



Dipartimento di Impresa e Management
Corso di Laurea Magistrale in Marketing
Indirizzo Gestione dei Processi e delle Relazioni di Marketing
Cattedra di Digital Marketing

Contentpreneur e TikTok.
come raggiungere il successo imparando dai nuovi
imprenditori della Creator Economy

Ch.mo Matteo De Angelis

RELATORE

Ch.mo Rumen Pozharliev

CORRELATORE

Rita Iudicone - 258851

CANDIDATO

Anno Accademico 2023/2024

Abstract

Nell'odierno panorama digitale, dominato dalla creator economy e da nuovi bisogni di condivisione, le piattaforme basate sulla creazione di contenuti offrono nuove opportunità di crescita e di successo. Questo studio esplora il potenziale di TikTok come strumento per le piccole realtà imprenditoriali offline, analizzando le strategie di content-creation di contentpreneur di successo e identificando i fattori chiave per la crescita e il raggiungimento di obiettivi al di fuori della piattaforma, integrando strategie online al servizio di risultati offline. Nello specifico, l'analisi esplora l'efficacia del formato PPV (Product presentation video) e dei contenuti che mostrano i processi di trasformazione del prodotto (Behind The Scene) nel rafforzare la fiducia nel brand e nell'influenzare positivamente l'intenzione di acquisto. L'obiettivo finale è quello di ampliare la conoscenza del mondo dei contentpreneur, nuova categoria di content-creator imprenditori, e di fornire alle piccole imprese linee guida concrete per abbracciare il mondo della creazione di contenuti su TikTok e aprire loro le porte al successo online e offline.

Indice

Introduzione	4
CAPITOLO 1 – Creator Economy: un nuovo paradigma di mercato.....	6
1.1 La creazione di contenuti nell'era digitale.....	8
1.2 TikTok e Covid-19.....	9
1.2.1 La pandemia e la cultura della <i>content creation</i>	9
1.2.2 TikTok: Da app nascente a fenomeno globale.....	10
1.3 Attributi di successo di TikTok.....	12
1.3.1 L'Algoritmo di TikTok.....	12
1.3.2 TikTok vs Meta.....	14
1.4 L'influenza di TikTok: I dati che svelano il potere della piattaforma.....	15
1.5 Storie di successo di grandi aziende.....	17
1.5.1 L'Oréal: Il fenomeno #TikTokMadeMeBuyIt	17
1.5.2 Costa Crociere: Viaggi da sogno diventano virali	18
1.6 TikTok Italia: tra piccoli e nuovi business.....	20
1.6.1 Caso Studio: Amabile Gioielli	22
1.7 Contentpreneur che hanno conquistato TikTok e l'Italia.....	24
1.7.1 All'Antico Vinaio	24
1.7.2 “Con mollica o senza?” di Donato de Caprio	26
1.7.3 New Martina	26
CAPITOLO 2 – Dalla letteratura alle ipotesi di ricerca	28
2.1 Content-creation based Platform.....	28
2.2 I Titani della Creator Economy: Content Creator vs Influencer.....	30
2.3 Contentpreneur: L'imprenditore post pandemico	32
2.4 Il Gap del Contentpreneur offline.....	34
2.5 Il potere dello short video.....	36
2.6 Analisi qualitativa dei contenuti di successo.....	37
2.6.1 All'Antico Vinaio: la vetrina delle schiacciate	38
2.6.2 “Con mollica o senza?”: la viralità nutrita dalla passione	39
2.6.3 New Martina: lo specchio del quotidiano	40

2.6.4 Comuni denominatori di successo	41
2.7 Ritorno alla Letteratura: L'efficacia del contenuto video	44
2.7.1 Product Presentation Video.....	44
2.7.2 La teoria drammaturgica al servizio del marketing	47
2.7.3 <i>All'interno</i> del contenuto e <i>dietro le quinte</i> delle attività	49
2.8 Ipotesi di ricerca	51
CAPITOLO 3 – Analisi empirica	54
3.1 Metodologia	54
3.1.1 Costruzione del modello	54
3.1.2 Stimoli.....	57
3.2 Pre-test	57
3.2.1 Pre-test X – Formato	58
3.2.2 Pre-test W – Contenuto	60
3.3 Main study	61
3.3.1 Design e misure.....	61
3.3.2 Risultati	62
3.3.3 Rilettura dei risultati e quarta ipotesi	64
3.4 Discussione	65
3.4.1 Implicazioni	67
3.4.2 Limiti della ricerca	68
3.4.3 Spunti per ricerche future.....	69
Conclusioni	71
Sitografia	76
Appendice	79

Introduzione

In tempi ormai lontani, la comunicazione era un'arte paziente affidata a lettere scritte a mano, le informazioni viaggiavano lente e la conoscenza era un tesoro custodito da pochi. Era l'epoca di Platone, il filosofo greco che immaginava la realtà come una caverna buia, in cui le ombre proiettate sul muro rappresentavano la nostra imperfetta comprensione del mondo. Per Platone, la vera conoscenza era raggiungibile solo attraverso la ragione e la dialettica, un processo di confronto e di ricerca della verità *concesso a pochi*. Da allora, l'umanità ha percorso un viaggio straordinario fino ad arrivare ad Internet e alla creazione di un universo digitale senza precedenti, un *mare magnum* di informazioni e connessioni in continua evoluzione. In questo contesto, TikTok emerge come una nuova frontiera della comunicazione, una piattaforma che incarna l'essenza della contemporanea era digitale. Su TikTok, la conoscenza non è più un tesoro custodito da pochi, ma un inesauribile archivio di contenuti in continua mutazione, accessibile a chiunque abbia un device. Come Platone nella sua caverna, gli utenti di TikTok si trovano di fronte ad un flusso ininterrotto di immagini, suoni e storie, ma a differenza del filosofo greco, non si è condannati ad osservare passivamente le ombre. Su TikTok, siamo tutti creatori, in grado di plasmare la nostra realtà digitale guidati dall'istinto creativo. Sfide virali, meme divertenti, tutorial creativi, storie commoventi: la creatività esplode in brevi video che contagiano milioni di persone in tutto il mondo, la fama può sbocciare in qualsiasi momento e la voce di chiunque può amplificarsi raggiungendo un pubblico vastissimo. Questa piattaforma rappresenta però solo una perfetta sineddoche che nasconde una realtà più ampia: la *Creator Economy*. Un nuovo paradigma di mercato fatto di creatività, autenticità e innovazione, di cui TikTok è solo una piccola estensione; un universo digitale inedito che si estende oltre la caverna di Platone verso un futuro di infinite possibilità, dove la conoscenza e il successo sono davvero alla portata di tutti.

Oggi più che mai viviamo una realtà in cui la creatività può fare la differenza anche nell'universo imprenditoriale, grazie ai nuovi bisogni che muovono le redini della creator economy. In questa nuova era digitale, anche le realtà più piccole, sfruttando strategie di content-creation, possono raggiungere un successo mai immaginato prima. In linea con tale principio, l'obiettivo di questo elaborato è di fornire alle piccole realtà imprenditoriali una guida pratica per raggiungere il successo online e tramutarlo in crescita offline. Per fare ciò, sono state ripercorse le storie di successo di alcuni rappresentanti della categoria in ascesa dei *contentpreneur*, content creator che hanno capitalizzato la propria fama sulle piattaforme digitali, trasformandola in asset per la crescita off-platform. In particolare, la discussione si concentra sulle strategie di content creation che hanno permesso a questi nuovi attori del panorama digitale di aumentare la propria fama su TikTok fino a generare effetti al

di fuori della piattaforma. Selezionati tre contentpreneur rappresentativi della categoria, è stata condotta un'analisi qualitativa delle loro comunicazioni sulla base della quale abbiamo estratto alcuni potenziali *fattori di successo*. Questi ultimi sono poi stati incrociati e combinati con la letteratura esistente fino alla definizione di un modello concettuale e di ipotesi di ricerca. Abbiamo dunque testato alternative di *formato* e di *contenuto* rispetto all'intenzione di acquisto in negozio e la fiducia percepita. Al termine dell'analisi, tramite inferenza statistica su dati campionari, abbiamo infine fornito dei suggerimenti pratici che si propongono di aiutare le piccole imprese a raggiungere il successo, partendo dai fattori che hanno permesso agli attuali contentpreneur di porre la fama su TikTok al servizio di straordinari risultati offline.

CAPITOLO 1 – Creator Economy: un nuovo paradigma di mercato

Dall'avvento di internet e della rivoluzione digitale, il mondo ha assistito ad un cambiamento senza precedenti; la comunicazione, l'intrattenimento, il lavoro, ogni aspetto della nostra vita è stato trasformato dalla tecnologia. In questo contesto in continua evoluzione, prende vita la *creator economy*; nata ufficialmente nel 2021, l'*economia dei creatori* affonda le sue radici nei processi di creazione di contenuti originali su piattaforme definite "content-creation based", come YouTube, Instagram, TikTok, Twitch e altre. Parliamo di un fenomeno estremamente rivoluzionario che ha rappresentato un punto di svolta non solo per i singoli utenti, ma anche per piccole attività e grandi brand. Questi ultimi, nell'ultimo decennio, hanno assistito ad un cambiamento delle regole che governano le piattaforme digitali: i social media non sono più solo vetrine per la passiva fruizione di contenuti e l'utente, assumendo il ruolo di creatore, non è più solo un osservatore, ma diventa un attivo protagonista. Se prima i social media, in particolare i social network, erano utilizzati come sfondo per la condivisione di brevi pensieri o qualche istantanea di vita personale, negli ultimissimi anni si sono trasformati in un palcoscenico che permette a chiunque di condividere esperienze, opinioni, passioni e professioni. Tutto ciò, trova voce in una miriade di contenuti che saturano le bacheche degli utenti. Questa proliferazione ha portato ad un duplice effetto: da un lato, il livello di qualità attesa dei contenuti si è alzato; dall'altro, l'attenzione degli utenti è diminuita, diventando un bene ancor più difficile da conquistare. Le aziende, consapevoli di questa rivoluzione, hanno dovuto rivedere le proprie strategie di marketing, sfruttando i social media non più come un mero canale di vendita, ma come terreno fertile per conoscere il proprio target e costruire relazioni durature. Content creator e influencer assumono un ruolo chiave in questo scenario, grazie alla loro capacità di creare contenuti coinvolgenti e di intercettare le esigenze del pubblico, permettendo ai brand di raggiungere visibilità organica e di costruire una *brand identity* solida e autentica. Anche il concetto di contenuto originale su *owned platform* si è evoluto; l'obiettivo non è più "influenzare per vendere", ma piuttosto "intrattenere, dialogare, legare e poi convertire". L'intrattenimento diventa la chiave per catturare l'attenzione e creare un legame emotivo con il pubblico e gli algoritmi premiano questa nuova filosofia, favorendo contenuti divertenti, informativi e di valore, rispetto a quelli puramente commerciali. Allo stesso modo, le piccole attività e gli aspiranti imprenditori, trovano in queste piattaforme un terreno estremamente prolifico per raggiungere e accrescere il proprio successo.

Nella creator economy, le prospettive di crescita sono sconfinite, basta saper creare contenuti di valore e veicolarli verso il giusto pubblico per riuscire ad avere l'occasione di occupare uno spazio in questo mercato. "Content is the king", la profetica frase pronunciata ormai più di 20 anni fa da Bill

Gates, esprime un principio così attuale da poterla definire il mantra dell'economia dei creatori, dove unicità, creatività, differenziazione e valore sono gli ingredienti chiave per il successo.

Cercando di quantificarne la portata, parliamo di un mondo fatto di persone, aziende, social network e altre piattaforme che, con oltre 300 milioni di creator attivi a livello globale, ha generato un valore di mercato di oltre 100 miliardi di dollari solo nel 2020 (Adobe report, 2022). Valore, quest'ultimo, che secondo le stime di Goldman Sachs, nel 2023 ha raggiunto i 250 miliardi di dollari. A trainare questa crescita è specialmente l'Influencer Marketing, strategia di collaborazione tra brand e influencer, che rappresenta una delle principali fonti di guadagno per i creator. Secondo Insider, la spesa per l'Influencer Marketing negli Stati Uniti toccherà i 5,89 miliardi di dollari nel 2024, con una crescita a doppia cifra entro il 2025. A livello globale, questo ramo della Creator Economy si stima valga oggi intorno ai 21 miliardi di dollari (16 miliardi nel 2022), con un focus particolare sull'Italia, dove il valore si aggira intorno ai 400 milioni di euro. Il motivo principale di questi dati eccezionalmente positivi risiede sicuramente nell'efficacia della strategia: gli influencer sono in grado di suggestionare le decisioni d'acquisto dei loro follower in modo più efficace rispetto alle pubblicità tradizionali e per questo motivo hanno assunto un ruolo centrale nelle strategie delle aziende, una componente ormai imprescindibile. Contro eventuali scetticismi, la crescita costante dell'Economia dei Creatori registrata a partire dalle origini dimostra che non si tratta di una moda passeggera, ma di un'irreversibile rivoluzione che ha trasformato il panorama digitale. La crescita è stata esponenziale soprattutto nei due anni della pandemia, lo afferma un'indagine condotta a livello globale da Adobe dal titolo "The Future of Creator Economy", dalla quale emerge che le persone che lavorano alla creazione di contenuti online sono praticamente raddoppiate dai 165 milioni del 2020 a oltre 300 milioni nel 2022. Secondo gli insight del report 2023, inoltre, il mercato globale dei creator si stima raggiungerà i 480 miliardi di ricavi entro il 2027, proiettandosi al primo posto tra i sottosettori con più rapida crescita all'interno dei media digitali (NeoReach, 2023).

Si prospetta un futuro in cui la creatività, l'autenticità e la capacità di costruire relazioni con il pubblico saranno sempre più la chiave per il successo di grandi brand, creator e *non solo*; un futuro in cui la scelta dei giusti canali e delle strategie di content creation sarà fondamentale per cavalcare l'onda del successo.

Nelle sezioni successive, vedremo più nel dettaglio come, a partire dalle prime tappe della rivoluzione digitale, la Creator Economy si sia sviluppata seguendo l'evoluzione del comportamento in-platform e della tipologia di contenuti condivisi. Questo excursus ci porterà a capire le ragioni per cui ad oggi

la creazione di contenuti, e in particolare la creazione di contenuti su TikTok, rappresenti un'opportunità anche per piccoli business offline per raggiungere il successo online e trasformarlo in un asset per la propria attività.

1.1 La creazione di contenuti nell'era digitale

Le radici della creator economy affondano negli anni '90, con la nascita di internet e la diffusione dei primi siti web. All'epoca, la creazione di contenuti era perlopiù limitata a un ristretto numero di esperti informatici. In quel periodo, pionieri come CompuServe e Prodigy gettavano le basi per la comunicazione online, permettendo agli utenti di scambiare messaggi su forum e bacheche virtuali. La nascita dei primi siti web e blog a metà degli anni '90 inaugurò la strada alla condivisione di contenuti personali e riflessioni. Nel 1997, con l'arrivo di Six Degrees - considerato il primo social network al mondo - si è verificato un cambiamento epocale nel modo in cui le persone interagiscono. Attraverso una lista di amici, Six Degrees ha permesso di rintracciare altri membri della rete, basandosi sulla teoria dei sei gradi di separazione, che sostiene la possibilità di collegarsi con qualsiasi altra persona al mondo in soli sei passaggi. Da allora, le piattaforme di comunicazione in rete hanno sovvertito il nostro modo di comunicare, relazionarci, informarci e divertirci, dai legami familiari alle relazioni sociali e lavorative. La creazione di contenuti divenne un'attività accessibile a tutti, non solo a esperti e professionisti. Il cambio di rotta definitivo ci fu con la successiva esplosione del Web 2.0 negli anni 2000, il quale portò a una vera e propria rivoluzione. Wikipedia dimostrò il potere della conoscenza collettiva, mentre MySpace e il colosso Facebook rivoluzionarono la comunicazione sociale, creando spazi riservati alla condivisione di contenuti personali e la connessione tra persone. La rete si era quindi trasformata in un ecosistema interattivo e dinamico, dove gli utenti non solo sfogliavano contenuti, ma li creavano, li modificavano e li condividevano in tempo reale. In definitiva, il Web 2.0 ha aperto le porte a un mondo digitale più democratico e partecipativo, dove la voce di ogni individuo ha il potenziale per essere ascoltata.

L'arrivo del Web 2.0 ha acceso la scintilla della Creator Economy, ma è stato l'avvento degli smartphone a dare il via a quello che shumpeter chiama *distruzione creativa*. Questi dispositivi tascabili hanno irreversibilmente trasformato internet in un'esperienza sempre connessa e a portata di mano, aprendo nuove possibilità per la creazione e la condivisione di contenuti. Prima degli smartphone, la creazione di contenuti era spesso un'attività legata al computer, era necessario disporre di un dispositivo fisso e di una connessione internet stabile, limitando la praticità e la flessibilità. Con l'avvento degli smartphone, invece, la creazione di contenuti è diventata un'attività mobile e ubiqua:

le fotocamere integrate negli smartphone hanno permesso a chiunque di catturare immagini e video di alta qualità in qualsiasi momento e la diffusione di app di editing ha reso la modifica di questi contenuti semplice e veloce. In definitiva, la facilità di pubblicazione online, la crescente popolarità dei social media e l'avvento di nuove tecnologie, hanno portato ad un aumento esponenziale del numero di utenti, democratizzando ulteriormente l'accesso alla creazione di contenuti; da una comunicazione unidirezionale controllata da pochi, si è così passati a un ecosistema in cui chiunque può essere un creatore.

1.2 TikTok e Covid-19

Nella discussione precedente, abbiamo potuto appurare come dalle prime bacheche online degli anni '90 all'esplosione dei social media del Web 2.0, internet abbia percorso un'evoluzione che ha posto le basi per lo sviluppo della Creator Economy, un ecosistema digitale in continua espansione che offre nuove opportunità professionali a chiunque decida di accedervi. Sebbene le basi dell'ecosistema fossero già state poste negli anni precedenti, fu poi il 2020 a sancirne l'avvento ufficiale. La pandemia globale e l'esplosione di TikTok hanno infatti agito come catalizzatori, creando un terreno fertile per la dirompente crescita di questa nuova realtà digitale.

1.2.1 La pandemia e la cultura della *content creation*

Fin dalla nascita, gli esseri umani appartengono a un gruppo chiamato società, in cui comunicano e condividono legami attraverso cui si nutrono e si sviluppano. La socializzazione è, dunque, insita nella natura umana e ci porta a cercare gruppi di appartenenza in base alle nostre emozioni, bisogni e interessi. Durante la pandemia, sono venuti a mancare situazioni e contesti reali in cui solitamente avvenivano queste attività, ma l'incontenibile bisogno *maslowiano* di ricercare il confronto e la socializzazione, ha portato gli utenti a sfruttare le piattaforme digitali al massimo delle loro potenzialità. In definitiva, la pandemia di COVID-19 ha fatto da acceleratore a un'evoluzione già in atto nel mondo dei social media, stimolando un cambiamento radicale nelle nostre abitudini. Stare insieme pur essendo separati sembrava essere lo slogan per quei tempi difficili, quando paesi in tutto il mondo hanno costretto milioni di persone a trascorrere il tempo isolati dal resto della società. Pertanto, la noia, il senso di solitudine e il suddetto istinto di socializzazione, hanno alimentato la tendenza a trascorrere più tempo online, cercando nuove fonti di intrattenimento, informazione e connessione.

Tutto ciò ha condotto ad un'inevitabile detonazione dell'utilizzo dei social media; milioni di nuovi utenti si sono iscritti alle piattaforme esistenti e il tempo trascorso online è aumentato considerevolmente: aumentano gli utenti di internet, aumenta il tempo trascorso sugli smartphone, aumenta la fruizione di video, aumenta l'accesso e la permanenza sui social network, aumentano i download di app per le conversazioni via web, aumenta il commercio online. Secondo il Digital Report, 4,62 miliardi di persone nel mondo utilizzavano i social media nel 2022, quasi il 60% della popolazione, con un +10% rispetto all'anno precedente alla pandemia. Non solo il numero di utenti è diventato più significativo, ma anche il tempo che trascorriamo online: nel 2021, in media, abbiamo dedicato 2 ore e 27 minuti al giorno in più ai social rispetto all'anno precedente. Feed, stories, video e chat, hanno così permesso ai social media di conquistare il nostro tempo online, diventando la principale fonte di informazioni, intrattenimento e connessione con il mondo.

Se da un lato gli utenti e il tempo trascorso online sono aumentati considerevolmente, dall'altro è emerso un nuovo bisogno: esprimere la propria voce e creare contenuti. Non si tratta solo di passare il tempo, la creazione di contenuti diventa un modo per comunicare opinioni, idee e passioni con una platea più ampia. I social media si trasformano così in un palcoscenico virtuale dove chiunque può esibire la propria individualità e connettersi con altri utenti che condividono interessi simili.

1.2.2 TikTok: Da app nascente a fenomeno globale

Alla luce delle suddette esigenze di espressione, il video assume un ruolo di primaria importanza; la sua natura immediata e coinvolgente lo rende il formato preferito per la creazione di contenuti, capace di catturare l'attenzione e di trasmettere emozioni in modo più efficace rispetto al testo o alle immagini. È proprio in questo contesto che TikTok ha saputo cavalcare l'onda della crescente voglia di comunicare, creare e condividere e lo ha fatto offrendo un ambiente semplice e intuitivo per la creazione di video brevi e ingaggianti.

Ci troviamo nella Pechino del 2016 quando nasce Douyin, una app di social media che scommette su un format nuovo: un social interamente costruito su musiche e video brevi. Sviluppata da ByteDance, Douyin conquista in men che non si dica il pubblico cinese, mietendo milioni di utenti. Forte del successo in patria, decidono di lanciare una versione internazionale di Douyin: TikTok. È il 2017 e l'app sbarca su iOS e Android in vari Paesi, scatenando un vero e proprio uragano. Ad essere conquistata è soprattutto la fascia giovane, che si adatta al nuovo linguaggio dei contenuti e fa di TikTok il passatempo preferito di una generazione.

La vera svolta arriva nel 2018 con l'acquisizione di Musical.ly, altro social media molto popolare tra i teenager del mondo occidentale. La fusione delle due piattaforme è un'iniezione di energia per TikTok, che rafforza la posizione sul mercato e amplia la sua base di utenti, cominciando a coinvolgere i giovani di tutto il mondo fino a trovare spazio anche negli smartphone dei più grandi.

L'arrivo di TikTok in Italia ha portato la piattaforma ad un livello superiore rispetto a Musical.ly, ormai sua antenata. Inizialmente, Musical.ly era utilizzata principalmente da giovanissimi al di sotto dei 18 anni per condividere brevi video musicali; i contenuti erano spesso semplici e ripetitivi, basati su *lip-synk*, playback di canzoni celebri del tempo. Con l'acquisizione da parte di ByteDance e la successiva evoluzione in TikTok, la piattaforma ha subito una profonda trasformazione: i contenuti creati dagli utenti sono diventati sempre più personali e originali e la musica di sottofondo ha lasciato spazio alle reali voci dei creator, che hanno iniziato ad interagire direttamente con il pubblico rispondendo a commenti e domande. Questo cambio di rotta ha portato ad un cambiamento significativo nel modo di sfruttare la piattaforma; gli utenti non si limitano più a guardare passivamente i video, ma si interessano al creator e alla sua personalità. Si crea così un legame più profondo tra creatore e pubblico, basato sulla condivisione di interessi, esperienze e opinioni. L'interazione diventa fondamentale e i creator si aprono sempre di più, mostrando aspetti inediti della propria vita e rispondendo alle curiosità dei follower. Si instaura un dialogo aperto e sincero, che rende TikTok un vero e proprio punto di incontro sociale dove chiunque può esprimere la propria individualità e trovare una community con cui condividere le proprie passioni.

Nato come terreno fertile per pochi pionieri della creatività, TikTok si è rapidamente trasformato in un movimento di massa che ha coinvolto il globo. All'inizio, la piattaforma era dominata da pochi grandi creator che, con la loro originalità e il loro talento, conquistarono il pubblico. Il loro successo, però, non rimase confinato in una nicchia e ben presto la facile viralità e la semplicità d'uso di TikTok alimentarono un processo di emulazione. Sempre più persone, attratte dalla possibilità di ottenere fama e visibilità con (apparente) semplicità, si unirono alla piattaforma. Il desiderio di successo, però, si affiancò presto a un'altra motivazione: la voglia di condividere, di riempire il tempo libero con attività creative e di connettersi con una community in un periodo storico segnato dalla solitudine. Costrette nelle loro case, le persone cercarono nuovi modi per colmare i vuoti e connettersi con il mondo esterno e TikTok si rivelò la risposta perfetta: non più solo aspiranti influencer, ma una moltitudine di utenti comuni si riversò sulla piattaforma, spinti non dalla ricerca del successo, ma dal bisogno di condivisione, di evasione dalla noia, di antidoti alla solitudine. Con l'avvento di nuovi utenti, la varietà dei contenuti crebbe esponenzialmente, trasformando TikTok in un microcosmo

specchio di un'umanità in cerca di contatto e di nuovi modi di raccontarsi: challenge virali diventarono un modo divertente per sfidare sé stessi e gli altri e sentirsi parte di un gioco collettivo; i balli divertenti, un'occasione per scatenarsi, liberare la tensione e portare un po' di allegria nelle giornate buie; le storie commoventi, un modo per condividere le proprie esperienze, per sentirsi meno soli e per trovare conforto e sostegno.

1.3 Attributi di successo di TikTok

La prima riflessione che ci viene da fare riguarda il perché proprio TikTok sia diventata l'app prescelta dagli utenti; per quale motivo gli utenti, tra le alternative a loro disposizione, abbiano scelto proprio TikTok. Partiamo col dire che tra i fattori di successo ci sono certamente i *features* della piattaforma.

Il formato standard, basato su brevi video di massimo 60 secondi, era perfetto per l'attenzione ridotta delle persone in un periodo di stress e preoccupazione. Non c'era bisogno di lunghe sessioni per godersi un contenuto, ma bastava un minuto, o anche meno, per immergersi in una storia divertente, una canzone coinvolgente o una performance creativa. La brevità diventava un punto di forza per catturare l'attenzione fugace di un pubblico in tensione, rendendo la piattaforma un antidoto alla noia, un modo rapido per evadere dalla realtà e per staccare la spina dalle preoccupazioni quotidiane. Inoltre, il formato breve permetteva di creare contenuti facilmente fruibili anche da smartphone; non c'era bisogno di computer o di grandi schermi e ciò rese TikTok accessibile a chiunque ovunque si trovasse, anche ai creator più inesperti. Oltre ciò, la piattaforma offriva un'incredibile varietà di contenuti in grado di soddisfare qualsiasi gusto e interesse; dalla musica alla danza, dalla comedy all'educazione, passando per tutorial, challenge e storie di vita quotidiana, su TikTok c'era davvero di tutto. Questa varietà era un invito alla scoperta, un modo per esplorare nuovi mondi, per imparare cose nuove e per conoscere persone con interessi simili che trovavano un luogo di incontro grazie ad un algoritmo efficace.

1.3.1 L'Algoritmo di TikTok

L'algoritmo di TikTok rappresenta il cuore pulsante della piattaforma, principale artefice della selezione dei contenuti proposti a ciascun utente nella sezione "Per te", home page dell'app. Il suo obiettivo è semplice: massimizzare l'engagement e la soddisfazione degli utenti mostrando loro video che, con elevata probabilità, risulteranno di loro interesse. Come un abile direttore d'orchestra,

l'algoritmo di TikTok armonizza una serie di fattori per comporre una lista di contenuti personalizzata per ogni utente. Tra questi troviamo:

- *Interazioni*: L'algoritmo osserva attentamente come l'utente interagisce con i video, analizzando like, commenti, condivisioni e tempo di visione. Più un utente si mostra coinvolto da un certo tipo di contenuto, più è probabile che riceva proposte simili, come se l'algoritmo intuisse le sue preferenze e desiderasse assecondarle.
- *Informazioni sul profilo*: Non si limita a osservare le interazioni, ma ascolta anche le informazioni che l'utente ha volontariamente condiviso nel suo profilo. Interessi, biografia e hashtag utilizzati, diventano indizi preziosi per associare il profilo a contenuti affini e creare un'esperienza su misura.
- *Suoni e musica*: Riconosce suoni e musiche nei video, associandoli a utenti che hanno già apprezzato contenuti con la stessa colonna sonora.
- *Dati di utilizzo*: Analizza la frequenza di utilizzo dell'app, i tipi di video guardati e i dispositivi utilizzati. Queste informazioni vengono poi utilizzate per delineare un profilo utente sempre più preciso e a indirizzare la selezione dei contenuti.
- *Machine learning*: L'intelligenza artificiale alimenta l'algoritmo di TikTok, permettendogli di apprendere e affinare le sue capacità di selezione dei contenuti nel tempo. Analizzando un'enorme quantità di dati, il sistema diventa sempre più abile nel prevedere le preferenze di ciascun utente.

Oltre a questi fattori principali, l'algoritmo di TikTok tiene conto di altri aspetti, come la geolocalizzazione per mostrare video di utenti vicini, i *trending topics*, per cavalcare l'onda delle tendenze, e la visibilità di account verificati, per dare autorevolezza ai contenuti.

L'algoritmo di TikTok è stato minuziosamente progettato per capire ciò che gli utenti hanno voglia di vedere in quel giorno e in quell'esatto momento. In questo modo, si crea un flusso personalizzato di video che conduce gli user in un viaggio senza fine di contenuti sempre più coinvolgenti. Come Alice nel suo paese dalle mille meraviglie, cadiamo in un vortice di micro-contenuti: video brevi e accattivanti che si susseguono uno dopo l'altro, catturando la nostra attenzione e trasportandoci in un mondo sempre dinamico plasmato su misura dei nostri interessi. Questa è l'essenza del "*Rabbit hole*"; metafora ispirata al libro di Lewis Carroll *Alice's Adventures in Wonderland*, perlappunto, che fa riferimento alla "tana del bianconiglio", proprio perché connesso ad un tunnel infinito in cui siamo catapultati quando sfogliamo contenuti online. Parliamo di una strategia che sfrutta la brevità e la

varietà di contenuti per catturare e fidelizzare gli utenti, un vortice digitale in cui TikTok ha saputo eccellere. Lo schermo verticale e l'auto play continuo, creano un'esperienza immersiva che ci cattura, trasportandoci in un mondo intangibile a sé stante. Tuttavia, la sorpresa e la scoperta fanno comunque parte degli ingredienti chiave: l'algoritmo, infatti, propone contenuti inaspettati, accostando generi diversi e facendo emergere nuovi talenti e argomenti di interesse. Il "per te" diventa un pozzo di sorprese, un invito irresistibile a esplorare sempre di più; il risultato è un tempo di permanenza sulla piattaforma che aumenta senza sosta, generando un engagement che si traduce in fidelizzazione spingendoci a tornare regolarmente nella tana virtuale.

1.3.2 TikTok vs Meta

Tenuto conto di ciò che abbiamo appena affermato, viene da chiedersi: se le caratteristiche sopraelencate sono il segreto del successo di TikTok, perché gli utenti non hanno sfruttato formati simili su Instagram o Facebook, come le Stories o i Reels? Erano già registrati su piattaforme che vantavano un bacino d'utenza considerevole, perché non hanno migrato i loro contenuti?

La chiave per comprendere il successo di TikTok rispetto a piattaforme già esistenti come Instagram e Facebook risiede nella sua giovinezza. Prima della pandemia, era un terreno fertile, ancora privo di caratteristiche ben definite e, proprio per questo, malleabile e plasmabile dagli utenti; in poche parole: un terreno colonizzabile. Instagram si basava principalmente sulla condivisione di contenuti grafici e video, con un linguaggio informale e un ritmo di pubblicazione sostenuto, favorito anche dal formato storie. Questo, nonostante la somiglianza con TikTok, non ha avuto la stessa esplosione, pur vantando una base utenti molto ampia. Lo stesso discorso vale per Facebook, che seppur sia rimasto sul podio dei social media, utilizzato anche dal governo per divulgare notizie ufficiali, non si è aggiudicato il premio di social dell'anno. Ancor più lampante è l'esempio del lancio del formato *Reels*: l'osservazione attenta e l'apprendimento da un rivale di successo sono spesso la chiave per creare un prodotto competitivo; eppure, nel caso di Meta e Reels, la strategia non ha funzionato. Lanciato nel 2020 come "gemello secondogenito" di TikTok, Reels, sezione di Instagram che replicava perfettamente le caratteristiche della piattaforma rivale, non è riuscita a fare lo stesso con il suo successo, nonostante le premesse promettenti. Meta offriva un'esperienza immersiva senza interruzioni all'interno di una piattaforma già consolidata, con la possibilità di combinare la fruizione di contenuti video con l'interazione con gli amici. Un'idea potenzialmente vincente, ma che si è scontrata con la realtà dei fatti; gli utenti non sono stati attratti dai Reels come ci si aspettava. La piattaforma si è trasformata in un archivio di copie di video TikTok e di trend già affermati altrove,

spesso con un ritardo significativo. La vera partita di contenuti si continuava a giocare al di fuori del mondo Meta, sulla piattaforma dalle radici orientali.

La differenza fondamentale sta proprio nel periodo di maturità che attraversavano queste piattaforme rispetto a TikTok, che si trovava invece agli albori del suo successo. Instagram e Facebook possedevano già un carattere ben definito e una base utenti consolidata con caratteristiche specifiche. TikTok, invece, era uno strumento vergine, tutto da esplorare. A differenza di Instagram, dove vigeva una sorta di regola non scritta sull'estetica, sull'apparenza e sul profilo vetrina, TikTok era visto come un contesto libero e privo di costrizioni, un luogo dove chiunque poteva trovare il suo spazio e condividere qualsiasi tipo di contenuto senza la paura di "rovinare il feed". Questa libertà di espressione e le potenzialità della piattaforma, hanno permesso a TikTok di intercettare i gusti e le esigenze di un pubblico in cerca di autenticità e di nuovi modi per comunicare. In un periodo di pandemia e di isolamento, TikTok si è rivelato un rifugio incontaminato dove evadere dalla realtà e sentirsi parte di una community. Ecco perché, nonostante la concorrenza di giganti già affermati, TikTok è riuscito a conquistare il podio dei social media, diventando la piattaforma di riferimento per miliardi di utenti in tutto il mondo.

1.4 L'influenza di TikTok: I dati che svelano il potere della piattaforma

Se la pandemia ha generato la necessità di intrattenersi ed intrattenere, TikTok ha fornito gli strumenti e la piattaforma per farlo al meglio, in modo semplice, veloce e nuovo. Il risultato è stato una corsa al download dell'app tanto da rendere TikTok la seconda app Android più scaricata dietro WhatsApp e l'app iOS più scaricata nel marzo 2020 (Clement, 2020), registrando il miglior trimestre mai ottenuto da un app. Secondo il servizio di settore SensorTower, tra gennaio e marzo 2020 l'app ha collezionato un totale di 315 milioni di nuove installazioni in tutto il mondo, di cui circa 45 milioni solo in Europa. Con i download, l'affiliata di ByteDance ha addirittura superato il precedente record trimestrale stabilito da Pokémon Go, che alla fine del 2016 aveva registrato un clamore globale (Business Insider Germany, 2020) ed è stata la prima app al di fuori di Facebook a raggiungere il traguardo dei 3 miliardi di download nel 2021 (SensorTower, 2021). Tuttavia, ciò che sconvolge non è il numero di utenti o di download raggiunti, piuttosto la crescita esponenziale senza precedenti che ha caratterizzato questi fenomeni. Facebook, infatti, ha collezionato l'attuale user-base a partire dai primi anni 2000, quindi si può dire che i suoi utenti sono il risultato di 24 anni di raccolta. Tiktok invece, nato nel 2016 e arrivato in Europa solo nel 2018, è riuscito in poco più di 7 anni a scalare le classifiche delle piattaforme digitali con più di un miliardo di utenti. Tutto ciò, rende TikTok una delle app con la più rapida crescita di sempre in termini di percentuale di mercato conquistata dal

2016. Secondo l'annuncio della società madre Bytedance nel settembre 2021, TikTok ha raggiunto 1 miliardo di utenti attivi mensili, cresciuti del 1.157,76% da gennaio 2018, quando contava 54,7 milioni di utenti.

Oltre ciò, la piattaforma ha la grande capacità di catturare l'attenzione di chi la popola e per questo motivo, la quantità di tempo trascorso su TikTok è aumentata ogni anno dal 2019. Quell'anno, l'utente adulto medio ha trascorso poco meno di mezz'ora al giorno sulla piattaforma (27,4 minuti). Nel 2020, questo dato è aumentato a 38,6 minuti, un aumento del 40,9% in un solo anno, arrivando a 55,8 minuti nel 2023 (eMarketer, 2023). Secondo il digital report del 2024, ad oggi TikTok vanta il tempo medio per utente più alto di qualsiasi piattaforma social a livello globale, registrando ben 34 ore al mese, ovvero più di un'ora al giorno. Con queste cifre la piattaforma lascia al secondo posto YouTube, su cui l'utente medio trascorre poco più di 28 ore al mese, seguito da Facebook e Instagram.

Questa crescita progressiva, affiancata al resto dei dati record collezionati, hanno portato anche le aziende a convincersi del potenziale della piattaforma e ciò ha generato un conseguente aumento degli investimenti in pubblicità. Nel 2019, le entrate pubblicitarie di TikTok sono state di 340 milioni di dollari, ma queste cifre oggi rappresentano solo una piccola frazione delle entrate pubblicitarie di TikTok. Difatti, nel 2020, con l'avvento della pandemia e delle nuove abitudini di consumo dei contenuti, queste entrate sono aumentate di 4 volte. Secondo l'ultimo report di Oberlo, le spese pubblicitarie hanno raggiunto gli 11,04 miliardi di dollari nel 2022, in aumento del 200% rispetto all'anno precedente. Nel 2023 hanno poi superato gli 13,2 miliardi di dollari e si prevede che aumenteranno fino a 18,04 miliardi di dollari entro l'inizio del 2024 e dovrebbe salire a oltre \$22 miliardi entro la fine.

Alla luce di questi investimenti, gli ultimi dati del Digital Report 2024 suggeriscono che più di 1 adulto su 5 nel mondo ha visto una pubblicità su TikTok negli ultimi 30 giorni. Nel frattempo, in una statistica ancora più accattivante, lo stesso set di dati suggerisce che più della metà (51,3%) degli adulti globali di età compresa tra 18 e 24 anni ha visto un annuncio su TikTok nell'ultimo mese. Queste cifre sono ancora più sorprendenti se consideriamo che TikTok non è disponibile nei due paesi più grandi del mondo, dato che gli utenti in Cina possono accedere solo all'app sorella di TikTok, Douyin, mentre TikTok rimane bloccata anche in India. A sorprendere non è solo questa capacità di raggiungere gli user, ma anche l'influenza reale che la piattaforma ha sulla sua popolazione. Secondo il Report TikTok What's Next 2024, dopo aver visto un annuncio su TikTok, la fiducia degli spettatori nel brand aumenta del 41%, mentre crescono del 31% le probabilità che i consumatori diventino fedeli al brand e del 33% quelle che affermano che il brand è in sintonia con chi sono come

individui (rispetto a prima di vedere annunci su TikTok). Inoltre, secondo il Social Media Trends 2024 di GWI, il 41% di tutti i Gen-Z e Millennial, popolazione *core* della piattaforma, effettua acquisti d'impulso online, ma questa percentuale sale al 48% per coloro che utilizzano quotidianamente TikTok.

1.5 Storie di successo di grandi aziende

Nonostante alcune aziende riservino ancora dello scetticismo rispetto all'utilizzo di questa piattaforma, i dati appena forniti rappresentano prove lampanti del potenziale e dell'effettiva ricchezza che ne può derivare. Difatti, alcuni professionisti continuano a mantenere le distanze da TikTok poiché ritengono sia uno strumento non necessario, popolato da ragazzi che si esibiscono in balletti o altre inezie, senza necessariamente guardare all'intero quadro. In un contesto apparentemente frivolo, si convogliano gli occhi di miliardi di persone che vengono nutriti di contenuti, ma che rimangono costantemente *affamati*; contesto in cui poter trovare il proprio spazio per plasmare le tendenze e influenzare i consumi. Oltre ai dati, ci sono interessanti casi di successo che comprovano come la piattaforma rappresenti la sintesi perfetta del binomio vincente di divertimento e business, in cui si ha la possibilità di portare le proprie strategie di marketing ad un livello superiore.

1.5.1 L'Oréal: Il fenomeno #TikTokMadeMeBuyIt

Un esempio di come TikTok possa esercitare una potente influenza sulle sorti di un prodotto e di un brand è rappresentato dal trend #TikTokMadeMeBuyIt. Con più di 9 miliardi di visualizzazioni, questo non è un semplice Hashtag, ma un vero e proprio fenomeno che sta ridefinendo il commercio online, ponendo l'accento sulla community e sull'autenticità. I brevi video, spesso realizzati da utenti comuni, diventano potenti consigli d'acquisto che alimentano il passaparola e la fiducia tra gli utenti. Un passaparola virale che trasforma TikTok in un vero e proprio marketplace, dove la community diventa trendsetter e i consigli degli amici virtuali valgono più di qualsiasi pubblicità. Non più spot pubblicitari invadenti, ma contenuti coinvolgenti e autentici che creano una connessione con la community, preannunciando un futuro in cui lo shopping diventerà un'esperienza sociale, guidata sempre più dai consigli e dalle esperienze degli altri. I brand non sono rimasti a guardare, molti hanno intercettato questa tendenza creando campagne di marketing virale ad hoc, sfruttando la naturalezza e l'autenticità di video TikTok per promuovere i propri prodotti. Un esempio è L'Oréal, gigante della cosmesi che più di altri ha giovato di questa tendenza, vedendo molti dei propri prodotti diventare

straordinariamente virali. Osservato ciò, il brand, con la divisione Consumer Product che comprende brand beauty come L'Oréal Paris, Maybelline, Garnier e NYX Professional Make-up, ha deciso di presentare la campagna digitale che prende il nome dall'hashtag, in collaborazione con la piattaforma stessa. La strategia vincente consisteva nel creare un evento social di bellezza online senza precedenti, coinvolgendo 200 content creator di TikTok e una "Magic Box" che conteneva proprio quei prodotti "hero" diventati virali. I creator, liberi di esprimere la propria creatività, hanno registrato e condiviso i video di unboxing dei prodotti nel loro stile distintivo e hanno mostrato alle loro comunità come hanno integrato tutti i prodotti nei loro regimi di cura della pelle e dei capelli. La campagna ha accumulato oltre 161 milioni di impressioni attraverso una serie di annunci TopView e In-Feed¹ e ha generato un totale di 4,5 milioni di click, reindirizzando gli utenti ai siti Web di e-tailer. Inoltre, la campagna ha raccolto 1,7 milioni di interazioni con gli annunci, inclusi Mi piace, condivisioni e commenti e, per finire, l'evento e la campagna online hanno registrato il record di tutto esaurito per L'Oréal.

La vicenda di L'Oréal su TikTok è un esempio del potenziale di questa piattaforma per raggiungere risultati inaspettati anche per grandi aziende. Il brand ha imparato che i consumatori non sono più attratti dai contenuti commerciali patinati, ma che prediligono piuttosto la genuinità e l'autenticità di persone comuni che esprimono la propria opinione dopo aver provato un prodotto. Comprendere il linguaggio di TikTok e sfruttare le sue diverse funzionalità ha permesso a L'Oréal di amplificare la propria voce e generare un movimento di pubblicazioni a catena che si sono tradotti in un aumento di awareness, conversioni e goodwill.

In definitiva, il caso di L'Oréal dimostra come TikTok non sia solo una piattaforma per intrattenimento, ma un potente strumento di marketing che può essere utilizzato per raggiungere una varietà di obiettivi; un'opportunità da non perdere per le aziende che desiderano rimanere competitive nel panorama digitale odierno.

1.5.2 Costa Crociere: Viaggi da sogno diventano virali

Costa Crociere voleva rinnovare la propria immagine, aumentando la *brand awareness* e l'*engagement* del pubblico. L'obiettivo era creare una campagna autentica, emozionante e multicanale, capace di raccontare l'unicità delle esperienze a bordo delle navi Costa e di rafforzare il loro storico

¹ Il *top view* è un annuncio in formato video verticale a tutto schermo cliccabile che viene mostrato all'apertura dell'app; mentre, l'annuncio *in-feed* è il formato pubblicitario predefinito di TikTok, che consente agli utenti di integrare video sponsorizzati che verranno riprodotti automaticamente nella "Pagina Per te" come qualsiasi video organico.

slogan "Believe Your Eyes". La soluzione nacque su TikTok, la piattaforma social che si rivelò lo sfondo perfetto per la loro strategia. Protagonista della campagna divenne "Little Leo", un bambino il cui dispiacere al termine della crociera con Costa conquistò il cuore della community. Quel video, spontaneo e pieno di emozioni, divenne il simbolo della magia che solo le crociere Costa sembrano saper regalare. Little Leo non si fermò a TikTok: da star virale, divenne il volto della campagna omnicanale di Costa, presente sia in TV che sui canali digitali. In questo modo, il video, pubblicato inizialmente dai suoi genitori, diventò prima uno spot televisivo trasmesso sui principali canali italiani durante Sanremo, e poi fu riproposto su TikTok con un TopView. Il successo della campagna fu strepitoso e i consumatori si mostrarono genuinamente interessati al messaggio e alle emozioni trasmesse. La *brand attribution* crebbe del 190% rispetto alle precedenti campagne, con un sentiment complessivamente positivo e un alto tasso di engagement (VTR, View Through Rate, +88% rispetto al benchmark). Cosa ha reso questa campagna così speciale? La risposta è TikTok. La piattaforma ha permesso a Costa di raggiungere un pubblico giovane e altamente attivo, di veicolare un messaggio autentico e di sfruttare, tramite un volto spontaneo come quello di Little Leo, la viralità del video per amplificare il suo impatto.

Il successo di Costa su TikTok dimostra come questa piattaforma non sia solo un luogo di intrattenimento effimero, ma può diventare un potente strumento di marketing per i brand che desiderano connettersi con il pubblico in modo autentico e creare esperienze memorabili. Da un semplice video virale si è arrivati alla creazione di una campagna di successo; per questo motivo, la storia di Costa su TikTok è un'ispirazione per tutti i brand che cercano nuove strade per conquistare il cuore dei propri clienti, obiettivo poi perseguito da Costa anche negli ultimi tre eventi sanremesi. Durante questi ultimi, l'azienda ha fatto di TikTok una componente sempre più centrale della propria strategia di marketing omnicanale. In occasione del Festival di Sanremo 2024, l'azienda ha organizzato una crociera-evento unica nel suo genere, offrendo la possibilità di vivere l'atmosfera del festival da una prospettiva inedita. Per mantenere viva la comunicazione dalla nave, Costa ha adottato un approccio innovativo, dando voce ai suoi ospiti: non solo influencer di fama nazionale, ma creator di ogni tipo che hanno raccontato l'esperienza a bordo tramite brevi video, ognuno con il proprio personalissimo stile. L'unico elemento comune era la cornice mozzafiato del mare e gli eventi irripetibili che solo Costa Crociere sa creare. A questa strategia si è affiancata una comunicazione ufficiale impeccabile, che ha puntato sui volti dell'equipaggio della nave Costa Smeralda. L'autenticità e la spontaneità di queste persone hanno saputo conquistare il pubblico di TikTok, che ha apprezzato la genuinità del brand regalandogli milioni di visualizzazioni. Oltre alla sua bellezza, la nave Costa Smeralda ha sfoggiato un'innovazione tecnologica mai vista prima: un "led screen" che

proiettava frasi ironiche e accattivanti, che ha permesso a Costa di riuscire nel suo intento. Non solo il brand ha dimostrato quanto le proprie navi siano innovative, ma è riuscito anche a generare una cascata di contenuti creati dagli utenti, i quali non vedevano l'ora di scoprire quale sarebbe stata la prossima proiezione sulla nave per poterla utilizzare come base per meme divertenti e altri contenuti.

Nonostante l'assenza di dati a disposizione per commentare i risultati di quest'anno, possiamo sicuramente affermare che grazie a questo approccio omnicanale, che ha visto TikTok non più come piattaforma di marginale rilevanza, ma piuttosto come fulcro della strategia stessa, Costa è riuscita a sdoganare l'idea della crociera come vacanza per "vecchi", rivoluzionando la sua *brand image*. L'azienda si è proposta come un brand che offre esperienze divertenti e adatte a tutti, con un occhio di riguardo alle nuove generazioni. Gli ingredienti vincenti della loro nuova comunicazione sono autenticità, freschezza e innovazione, componenti che hanno permesso di generare un impatto incisivo e memorabile. L'autenticità emerge dalla scelta di creator e non solo influencer, per raccontare l'esperienza Costa in modo spontaneo e personale; la freschezza si traduce in contenuti ironici e accattivanti, come le frasi proiettate sul led screen della nave Costa Smeralda; l'innovazione è rappresentata dall'utilizzo di tecnologie all'avanguardia per coinvolgere il pubblico. Il risultato è un'immagine del brand completamente rinnovata: non è più solo una compagnia di crociere, ma un lifestyle che attrae anche i più giovani.

1.6 TikTok Italia: tra piccoli e nuovi business

Oltre ad essere uno strumento utile per le grandi aziende, ciò che questo elaborato vuole far emergere è la preziosità di TikTok per le realtà di ogni dimensione. Ripensando a periodi di interruzione lavorativa, come quelli vissuti in Italia durante la pandemia, emerge un quadro di sofferenza economica per le piccole attività. Molte di queste hanno dovuto affrontare un drastico rallentamento o addirittura la chiusura definitiva. Le restrizioni e il cambiamento delle abitudini di acquisto hanno reso la sopravvivenza un'impresa ardua, con costi di gestione sempre più onerosi e la concorrenza delle grandi realtà online sempre più pressante. Anche nei periodi successivi, la ripresa non è stata semplice come non lo è tutt'ora; mentre le attività digitali prosperano grazie a costi contenuti e flessibilità, le realtà offline si confrontano con oneri sempre più gravosi. In questo contesto di difficoltà, TikTok si è distinto non solo come un passatempo, ma come una risorsa digitale di inestimabile valore per il mondo analogico. Ha dimostrato come la creazione di contenuti non è una strategia perseguibile solamente da grandi brand per i loro obiettivi di marketing o da ragazzi in cerca di seguito; TikTok ha permesso di elevare la funzionalità della creazione di contenuti ad un fine

ancora più complesso, offrendo un trampolino di lancio per nuove attività e un salvagente a realtà locali che ormai ristagnavano nella propria condizione, senza grandi prospettive di crescita o di successo. Permettendo di raggiungere un pubblico ampio e diversificato con un investimento minimo e valorizzando la creatività e l'autenticità, TikTok ha fornito l'accesso a nuovi strumenti da utilizzare come fonti di successo. Il successo di cui parliamo non è un successo limitato, ma piuttosto un successo sconfinato, che non si limita all'etere digitale, ma può avere un impatto significativo anche sul mercato su terra ferma e a cui chiunque può attingere. Infatti, le caratteristiche della piattaforma permettono una navigazione altamente intuitiva e un facile utilizzo che prescindono dal possesso di specifiche capacità tecniche.

Fino a questo punto abbiamo consolidato l'importanza di TikTok come piattaforma di supporto per il successo delle strategie di marketing delle aziende; da questo momento, invece, ci addentreremo nel fulcro della discussione: capire come questa sia diventata un luogo in cui è possibile utilizzare la creazione di contenuti come asset per supportare attività offline. Oltre all'intrattenimento, TikTok ha infatti dato vita a una nuova tipologia di contenuti, quelli "*ultra-digitali*"; post che non si limitano alla sfera virtuale, ma assumono un valore tangibile nel mondo offline, influenzando le decisioni di acquisto, la percezione del brand e le opportunità di business.

Tutto ha avuto inizio a partire dal periodo pandemico, quando alcuni utenti di TikTok non si limitarono più solamente a raccontare il proprio tempo libero, ma estesero il contenuto dei post includendo anche le proprie passioni. In alcuni casi, quest'ultime coincidevano con la professione esercitata dai creator, che cominciarono a condividere alcuni spaccati di vita lavorativa. Ciò che ne risultò fu una risposta inattesa della popolazione degli spettatori, i quali cominciarono ad interessarsi sempre più, incitando tramite commenti, like e altre tipologie di interazioni, la creazione di nuovi contenuti di questo tipo. Con l'aumento registrato dal termometro della viralità per questi contenuti, altri user hanno cominciato a fare lo stesso. In questo modo, la piattaforma cominciò a popolarsi di video riguardanti le professioni più disparate che catturavano l'attenzione degli utenti che li scoprivano. Da bravo apprendista, l'algoritmo di TikTok ha fatto il resto; registrando il tempo di visualizzazione e le interazioni, ha continuato a proporre video dello stesso creatore e di altri simili, aumentando la viralità e l'esposizione di queste professioni a un pubblico sempre più ampio.

Potremmo interrogarci ininterrottamente sui motivi per cui le persone abbiano cominciato ad interessarsi a questo tipo di contenuti e tra questi sicuramente ci sarà la *curiosità*; l'essere umano è attratto da ciò che gli è sconosciuto, dal mistero, da ciò che non fa parte della sua quotidianità.

Immaginiamo di scorrere il feed di TikTok e di imbatterci in un video che mostra un chirurgo durante un delicato intervento, la nostra naturale curiosità ci spinge a guardare, a conoscere di più, a scoprire i segreti di una professione che ci affascina e che, probabilmente, non avremo mai la possibilità di vivere in prima persona. Lo stesso vale per qualsiasi altra professione, che sia un artigiano che lavora con maestria il legno, un ingegnere che progetta ponti futuristici o un insegnante che accende la passione per la conoscenza nei suoi studenti. Ogni mestiere racchiude una storia, un insieme di competenze e talenti che meritano di essere raccontati e conosciuti. TikTok, con la sua immediatezza e autenticità, si presta perfettamente a questo tipo di narrazione; i video brevi e coinvolgenti permettono di immergerci facilmente in diverse realtà lavorative e di accedere a segreti e sfumature che difficilmente troveremmo altrove. La curiosità, quindi, non è solo un motivo per cui guardiamo questi contenuti, ma diventa anche un propulsore del loro successo. Più persone si imbattono in questi video, più la loro curiosità viene stuzzicata e più il loro interesse per le diverse professioni cresce. Si crea così un circolo virtuoso che porta alla scoperta di nuovi talenti, alla valorizzazione di mestieri spesso sottovalutati e alla nascita di nuove passioni. In un mondo in cui la comunicazione è sempre più frammentata e superficiale, TikTok si propone come un luogo di incontro e di scambio di conoscenze, dove la curiosità diventa un ponte tra diverse professioni e diverse generazioni.

Mentre tutto ciò accadeva in-platform, in concomitanza alcune attività commerciali (oggetto dei video) osservavano un aumento non indifferente delle vendite e alcuni nuovi brand cominciavano a vedere la luce. Un esempio da citare è quello di Amabile, brand di gioielli della content creator, ormai influencer, Martina Strazzer.

1.6.1 Caso Studio: Amabile Gioielli

La parabola di Martina Strazzer e del suo brand di gioielli “Amabile” rappresenta un esempio emblematico del ruolo di TikTok come trampolino di lancio per la creazione di business di successo. La chiave del suo trionfo risiede nell'aver saputo combinare la sua passione per i gioielli con un'abile strategia di content creation sulla piattaforma TikTok. Nel 2020, durante il primo lockdown, Martina, all'epoca studentessa universitaria insoddisfatta, decide di dare vita ad Amabile. Con un investimento iniziale di soli 300 euro, inizia a creare gioielli fatti a mano e a venderli online. I primi passi sono lenti e difficili, Martina comincia a condividere i primi contenuti sulla piattaforma Instagram, collezionando scarsi risultati e pochissimi ordini, con una produzione che si muoveva su commissione. Il punto di svolta si ha quando la creator comincia ad esplorare TikTok, la piattaforma in voga in quei mesi di quarantena. Intuendone il potenziale inespresso, Martina inizia a pubblicare brevi video ironici e divertenti in cui indossa i suoi gioielli che ben presto attirarono l'attenzione. La

sua spontaneità e autenticità conquistano il pubblico, attribuendo ai suoi video un grande potenziale di viralità. Quello che ne conseguì fu una crescita tutt'altro che lineare; in poco tempo, Amabile si trasforma da small business a brand di successo. Secondo le dichiarazioni della Strazzer, nel 2020 il fatturato di Amabile è stato di 65.000 euro, con il successo su TikTok l'azienda ha poi visto un primo aumento significativo nell'anno successivo raggiungendo un fatturato di 350.000 euro, cifra poi cresciuta esponenzialmente fino a raggiungere nel 2022 i 4 milioni di euro. Dunque, nel 2022 l'azienda ha registrato una crescita di fatturato pari a 62 volte il suo fatturato iniziale (6054%).²

L'elemento chiave del successo di Amabile è l'aver deciso di mostrare al mondo la propria passione ed averlo fatto su TikTok. La piattaforma ha permesso a Martina di condividere la sua gioia e il suo entusiasmo per i gioielli con un pubblico vastissimo, creando un legame emotivo che ha portato alla crescita vorticoso del suo brand. La storia di Martina Strazzer ha dimostrato che non sempre è necessario avere grandi capitali o esperienze pregresse per realizzare i propri sogni, ma a volte basta avere una grande passione, la voglia di mettersi in gioco e la capacità di sfruttare al meglio gli strumenti a disposizione. Come afferma lei stessa, è riuscita a sfruttare lo strumento giusto nel modo giusto, cavalcando l'onda dei trend e capendo quale fosse il giusto carburante per mettere in moto l'algoritmo di TikTok a suo favore. Ad oggi, Amabile è un'azienda che fa di TikTok il canale di comunicazione principale della propria strategia media, condividendo con la community ogni passo del suo percorso imprenditoriale, dalla spedizione del primo ordine, all'assunzione della prima collaboratrice, al trasloco nel nuovo ufficio e tanto altro. La sua autenticità e il suo entusiasmo contagioso hanno conquistato un pubblico vastissimo, trasformandola in una vera e propria imprenditrice digitale. Considerata da alcuni l'erede di Chiara Ferragni, Martina continua a sfruttare al meglio le potenzialità di TikTok, lanciando contest innovativi e stimolando la creazione di *user generated content*. Un esempio emblematico della sua abilità strategica è il nuovo contest di recruiting per la ricerca di un nuovo fotografo pubblicitario; il contest, dal nome "Amabile ci provo anche io", invita gli utenti a partecipare condividendo uno slideshow di foto di gioielli scattate da loro, accompagnato dall'hashtag che riprende il nome del contest, per avere la possibilità di entrare a far parte del team di Amabile.

Questo esempio mostra ancora un altro attributo di TikTok, che non si limita ad essere un contesto in cui condividere contenuti, ma rappresenta uno strumento da cui trarre ispirazione per plasmare iniziative altamente creative. Parliamo di un laboratorio di sperimentazione creativa in cui non solo le aziende affermate, ma anche ogni aspirante imprenditore può trovare il proprio palcoscenico di

² Non ci sono ancora dati ufficiali sul fatturato del 2023, tuttavia Martina Strazzer, durante un evento organizzato dalla OSA Community, aveva annunciato che, secondo previsioni, Amabile avrebbe dovuto raggiungere i 10 milioni di fatturato entro la fine dell'anno.

debutto. Martina Strazzer ha saputo ben capire questo fin dagli albori della piattaforma e ciò le ha permesso di estendere la propria fama oltre i confini del digitale aprendo nel 2022 a Milano un primo negozio fisico che porta sull'insegna il nome Amabile. Un grande esempio di come, in un periodo tanto critico, una giovane ragazza sia riuscita a dar vita nell'arco di due anni ad un business milionario, che partendo dal digitale ha raggiunto anche la terraferma.

Tuttavia, come abbiamo anticipato, l'utilizzo di TikTok e la creazione di contenuti ad oggetto professionale non ha portato solo alla nascita di nuovi business nativi digitali, ma ha anche decretato il successo e la crescita di business offline. Dal 2020, abbiamo assistito ad una moltitudine di casi di attività locali italiane che hanno raggiunto il successo passando proprio da TikTok. Questi fanno parte della nuovissima categoria di imprenditori che si è fatta spazio all'interno della creator economy: i *contentpreneur*. Parliamo di content creator che hanno capitalizzato la propria fama sulle piattaforme digitali, trasformandola in asset per la crescita della propria attività off-platform.

Questo elaborato si concentra principalmente sui contentpreneur proprietari di business offline, che hanno fatto della creazione di contenuti una fonte primaria del proprio successo. Inoltre, esploreremo questo fenomeno all'interno dei confini di TikTok, piattaforma che, sulla base di ciò che abbiamo discusso, più di altre permette anche alle piccole aziende di attrarre nuovo pubblico. In questo modo, avremo la possibilità di offrire un contributo utile alle attività di qualsiasi dimensione, anche le più piccole. A dimostrazione di ciò, per convincere anche i proprietari di attività più diffidenti, di seguito verranno riportate alcune storie di successo di questa categoria di contentpreneur italiani.

1.7 Contentpreneur che hanno conquistato TikTok e l'Italia

L'esplosione della Creator Economy negli ultimi anni ha portato con sé una moltitudine di casi di successo nella categoria di contentpreneur su TikTok Italia. Tuttavia, data la vastità di esempi, si è resa necessaria una selezione di contentpreneur basata su criteri di misurazione del successo oggettivi e quantificabili. Un primo indicatore utilizzato è il tasso di crescita del fatturato; questo parametro confronta il fatturato dell'azienda nel periodo precedente l'inizio della condivisione di contenuti su TikTok con il fatturato successivo. Tuttavia, dato che ci sono casi di attività che non hanno reso disponibile il fatturato di più anni, sono stati presi in considerazione anche altri fattori quali il numero di punti vendita aperti dall'inizio delle pubblicazioni.

1.7.1 All'Antico Vinaio

La storia di All'Antico Vinaio inizia nel 1982 nel cuore di Firenze, quando la famiglia Mazzanti decise di rilevare una piccola rosticceria con l'intento di vendere panini a base di salumi e formaggi toscani. Nel 2006, Tommaso Mazzanti, figlio di uno dei proprietari, entra a far parte dell'attività e decide di dare una svolta decisiva al locale trasformandolo in una "schiacciateria". Nel 2015 ha poi inizio il loro viaggio sui social media, con Facebook e Instagram che diventano la vetrina virtuale delle loro schiacciate fumanti e del loro inimitabile "Bada come la fuma!". I video di Tommaso conquistano il web e trasformano All'Antico Vinaio in una meta imperdibile per turisti e foodblogger. Data l'ingente affluenza che ne derivò, l'azienda cominciò ad allargare gli spazi di lavoro per riuscire a contenere la nuova ondata di clienti; inaugurarono così 4 negozi a Firenze, tappa fissa per turisti locali e internazionali, e aprirono un pop-up a Manhattan per esportare la tradizione fiorentina a New York all'interno della pizzeria di Joe Bastianich, registrando 400 panini venduti in 3 ore solo per la prima giornata. Questo successo portò ad ottobre all'apertura di un secondo pop-up di All'Antico Vinaio negli Stati Uniti, sempre al fianco della famiglia Bastianich. Nel novembre 2019, per la prima volta venne aperto un account TikTok con brevi clip che raccontavano le preparazioni, l'atmosfera vivace del locale e la simpatia di Tommaso, il quale generò un'esplosione di popolarità. L'hashtag #badacomelafuma spopolò e le code davanti al locale si allungarono a dismisura. Da qui l'inarrestabile ascesa: nel 2020 venne aperto il primo locale a Milano, seguito a fine anno da un altro a Firenze; nel 2021 inaugurarono 3 locali nella capitale e il primo a New York; le aperture continuarono e ad oggi l'antico vinaio conta 28 locali in tutto il mondo, di cui 5 negli Stati Uniti e altre aperture previste per i prossimi mesi a Parigi, Barcellona e Madrid. Secondo i dati disponibili sul sito Report Aziende, nel 2020 il fatturato era a 4.646.356 euro, nel 2021 è salito a 6.054.889 euro e nel 2022 è arrivato a 7.874.250 euro. In un'intervista pubblicata a gennaio del 2023 sul Corriere della Sera, l'imprenditore ha affermato che tra tutti i punti vendita di All'Antico Vinaio (allora 14) si raggiunge un fatturato totale di 23 milioni di euro. Di recente, ha inoltre dichiarato che per il 2025 l'azienda punterebbe ai 50 milioni. Stando all'ultimo dato utile pari a 23 milioni di fatturato relativo al 2020 (primo dato di fatturato disponibile dopo l'apertura del profilo TikTok), l'azienda ha registrato un tasso di crescita pari al 394,47% con un CAGR³ del 47,62%.

La storia di questa attività, infatti, dimostra come la creazione di contenuti coinvolgenti e l'utilizzo strategico dei social media, in particolare TikTok, possano catapultare un piccolo locale verso la fama globale. Per tutti questi motivi, possiamo definire "All'antico vinaio" un emblematico caso di successo e Tommaso uno dei più importanti contentpreneur d'Italia.

³ Il tasso annuo di crescita composto, più comunemente noto come CAGR, dall'acronimo anglosassone Compounded Average Growth Rate, rappresenta la crescita percentuale media di una grandezza in un lasso di tempo. In questo caso, il CAGR indica la crescita percentuale media annua del fatturato.

1.7.2 “Con mollica o senza?” di Donato de Caprio

Donato De Caprio, un salumiere di Napoli, ha trovato la fama su TikTok pubblicando video della sua routine lavorativa. La chiave del successo di De Caprio è la semplicità e l'autenticità dei suoi video, servite tramite un format riconoscibile. Era il 2022 e Donato lavorava come dipendente in una salumeria, quando decise di cominciare a riprendersi mentre serviva i clienti a partire dalla domanda “Con mollica o senza?”, diventata subito iconica. Quando arrivò la viralità in-platform, arrivarono anche i primi effetti offline e la salumeria cominciò a collezionare file chilometriche di persone pronte a provare uno di quei tanto bramati panini. Tuttavia, il proprietario del locale, incapace di gestire l’inaspettata e costante affluenza di nuovi clienti, vietò a Donato di fare riprese all’interno del locale. Successivamente, grazie alla fama ormai consolidata e al desiderio degli utenti di vederlo di nuovo all’opera, il futuro imprenditore attirò l’interesse di investitori che gli offrirono la possibilità di aprire la sua personale salumeria. Nel 2023 apre la prima salumeria “Con mollica o senza” a Napoli, che dal giorno della prima apertura è sempre stata accompagnata da lunghe file di clienti. L’incredibile successo portò ad una seconda apertura nell’ottobre dello stesso anno, questa volta a Milano e un’altra a Roma agli inizi del 2024. Parliamo di tre locali aperti in un solo anno, un risultato e una rapidità fuori dall’ordinario. Attualmente non ci sono dati pubblici relativi al fatturato dei locali, tuttavia, attraverso alcune stime basate sulle dichiarazioni del creator in alcune interviste, si presume che il guadagno lordo del primo anno sia superiore ai 4 milioni, un risultato notevole per un’azienda appena avviata.

Anche in questo caso, TikTok dimostra come sia possibile raggiungere il successo anche per le piccole realtà. La storia di Donato comprova che, con un pizzico di intraprendenza e creatività, anche un piccolo salumiere di quartiere può raggiungere un pubblico vastissimo e ottenere una notorietà inaspettata. L’intento di Donato era solo quello di condividere la propria passione per la salumeria, ma il successo conseguito gli ha permesso di scrivere un nuovo capitolo di vita e di presentare la sua passione ad una platea inaspettata.

1.7.3 New Martina

Carmen Fiorito, conosciuta online come New Martina, è una TikToker italiana che ha raggiunto la fama grazie a video semplici ma efficaci. Nel 2022, ha iniziato a pubblicare su TikTok brevi clip che la mostravano mentre applicava pellicole e accessori ai cellulari dei clienti nel negozio di famiglia. La sua spontaneità e abilità hanno conquistato rapidamente il pubblico e in pochi mesi New Martina ha raggiunto i 100.000 follower. Da lì la sua crescita è stata inarrestabile; la fama su TikTok ha portato

a un effetto domino di successi che ha permesso a Carmen di ampliare l'attività di famiglia, di pubblicare un libro e di aprire un nuovo store a Bologna. Per quanto riguarda il fatturato, stando alle dichiarazioni dell'imprenditrice, il 2023 si è chiuso con un risultato tra i 3 e i 4 milioni. Nonostante anche in questo caso non possiamo utilizzare indicatori di fatturato (data l'irreperibilità di dati), possiamo comunque affermare che si tratta di un caso di grande successo. La parabola di New Martina su TikTok rappresenta infatti un'ulteriore conferma schiacciante del potenziale intrinseco della piattaforma, capace di far crescere in maniera inaspettata anche i business meno promettenti. La sua ascesa fulminea, da semplice negozio locale di cover e accessori per smartphone a business di risonanza nazionale, è una chiara dimostrazione di come TikTok possa trasformare inaspettatamente anche le realtà più *invisibili*.

I tre creator di questa selezione incarnano la nuova generazione di *imprenditori-creativi* che ha saputo sfruttare al meglio le potenzialità di TikTok. Ognuno di loro ha cavalcato l'onda alta della piattaforma, ottenendo una crescita e un successo che hanno travalicato i confini locali riuscendo a raggiungere anche il pubblico internazionale. Le loro storie sono emblematiche di come TikTok stia rivoluzionando il modo di fare marketing e comunicazione; non si tratta più solo di grandi brand e campagne milionarie, ma anche di persone comuni che, con la loro intraprendenza e creatività, riescono a reinventarsi e a portare l'attenzione di milioni di persone sulle proprie attività. In un mondo in continua evoluzione, i contentpreneur di TikTok rappresentano una nuova era dell'imprenditoria e del marketing digitale, dove l'autenticità, la creatività e la creazione di contenuti sono la chiave del successo per attività di qualunque natura e dimensione.

CAPITOLO 2 – Dalla letteratura alle ipotesi di ricerca

Nelle righe precedenti, abbiamo esplorato le origini della Creator Economy, sviscerando i fattori che ne hanno decretato la rapida ascesa e il trionfo nel panorama economico globale. Dall'affermazione dell'economia dei creatori, le piattaforme dedicate alla creazione di contenuti hanno intrapreso un'affascinante metamorfosi, evolvendosi in potenti strumenti in grado di plasmare esperienze multiformi per gli utenti, nutrendo la loro curiosità e alimentandone la scintilla della creatività. La combinazione di progressi nel Web 2.0 e i cambiamenti nelle condizioni del mercato del lavoro hanno fatto spazio ad un gruppo diversificato di persone creative (tra cui blogger, scrittori, influencer, artisti, fotografi, giocatori, podcaster e streamer), che ha permesso all'*economia dei creatori* di prosperare, attraverso la produzione, distribuzione e monetizzazione dei contenuti (Bhargava, 2022; Sanyoura e Anderson, 2022), attività che ne hanno scandito la crescita e il successo.

2.1 Content-creation based Platform

Nel suddetto contesto, le piattaforme basate sulla creazione di contenuti assumono un ruolo di primaria importanza, fornendo gli strumenti e l'ambiente necessari per dare vita a idee vincenti e raggiungere un pubblico ampio e diversificato (Tafesse, 2023). Le “*content creation-based platform*” o più brevemente “*content-based platform*” rappresentano una sottocategoria delle piattaforme digitali, che consente agli user di creare contenuti fotografici, testuali o video per il coinvolgimento dei follower, fornendo al contempo infrastrutture tecnologiche per abilitare e coordinare le interazioni tra questi (Johnson et al., 2022; Parker et al., 2016). Tutte le precedenti funzionalità sono racchiuse in un solo luogo digitale e, soprattutto, sono accessibili a chiunque voglia entrarvi *senza alcun costo* di utilizzo; questo perché le content creation – based platform monetizzano il loro valore attraverso pubblicità, piuttosto che tramite commissioni al consumo. In questo modo, da una parte gli user hanno a disposizione gratuitamente strumenti per creare contenuti da condividere, dall'altra, le piattaforme riescono ad attirare centinaia di milioni di spettatori con “beni” (o contenuti) che provengono dagli user stessi e che vengono poi monetizzati attraverso i meccanismi pubblicitari (Bhargava, 2022).

In questo panorama, alcune piattaforme si distinguono come veri e propri giganti; parliamo di Facebook, Instagram, Snapchat, TikTok, Twitch, Twitter e YouTube. Ognuna di queste piattaforme offre agli utenti la possibilità di esprimersi attraverso formati video, foto e testi, adattandosi a diverse esigenze e stili comunicativi:

- *Facebook*, colosso tra le piattaforme di social media con oltre 2,7 miliardi di visitatori giornalieri, offre un universo di possibilità per comunicare e connettersi: Testi, immagini,

storie, dirette video; ogni formato ha il suo potenziale per raggiungere un pubblico vastissimo e permettere l'interazione con amici, familiari e community di interesse.

- *Instagram*, regno incontrastato della condivisione visiva, vanta oltre un miliardo di utenti attivi al mese e un flusso incessante di foto e video. L'immediatezza delle storie, la creatività dei Reels e la cura estetica dei post, rendono questa piattaforma un palcoscenico ideale per brand, influencer e chiunque voglia condividere la propria vita attraverso immagini e video.
- *Snapchat* e *TikTok* si contendono il primato del contenuto breve e in tempo reale. Su Snapchat, gli utenti pubblicano foto e video che scompaiono dopo pochi secondi, creando un'esperienza dinamica e interattiva. TikTok, invece, si distingue per la vastità di strumenti di editing e la ricca library musicale royalty-free, che permettono la realizzazione di video brevi e ingaggianti.
- *Twitch* è la piattaforma di live streaming per eccellenza. Da epiche sessioni di gaming a talk show musicali, Twitch offre un esclusivo mondo virtuale dove gli streamer possono condividere la loro passione con un pubblico globale.
- *Twitter*, con il suo limite di 280 caratteri per tweet, è il regno del microblogging. Si presta a battute fulminanti, notizie concise e condivisioni di idee in tempo reale. La sua immediatezza e il suo elevato tasso di coinvolgimento la rendono ideale per creare dibattiti e interazioni con la community.
- *YouTube*, la piattaforma di video sharing più grande del mondo, offre ai suoi utenti la possibilità di condividere video in grado di intrattenere, educare e ispirare un pubblico vastissimo. Su YouTube, ogni idea trova il suo spazio, che si tratti di vlog, di video recensioni, tutorial, gameplay, video musicali o altro.

Nonostante le differenze che distinguono queste piattaforme, in ognuna di esse possiamo riscontrare la presenza di tre principali attori: i creatori, gli spettatori e gli advertiser. I *primi* rappresentano la categoria in ascesa che ha alimentato la creator economy, espandendosi sempre di più fino a surclassare la categoria dei soli fruitori di contenuti (gli *spettatori*) e alimentando la numerosità e la diversità del catalogo di contenuti offerti dalle piattaforme. In questo modo, quest'ultime hanno amplificato la loro capacità di catturare l'attenzione dell'user e hanno moltiplicato le occasioni di esposizione di questo ai contenuti pubblicitari, attirando sempre più *advertiser* all'interno del loro

ecosistema digitale. In generale, la totalità delle dinamiche interne a queste piattaforme girano intorno alla creazione dei contenuti e quindi intorno ai creatori, attori essenziali per il funzionamento e la crescita della creator economy.

2.2 I Titani della Creator Economy: Content Creator vs Influencer

I *content creator* sono professionisti capaci di ideare, creare e condividere contenuti originali, linfa vitale di un'economia basata sulla creatività. In un articolo sul magazine The Atlantic, Taylor Lorenz ha ricostruito l'origine del termine creator, il quale sarebbe stato coniato da YouTube nel 2011, per usarlo in alternativa al vocabolo *YouTube star*. Tuttavia, quando oggi si parla di content creator non facciamo riferimento solamente alla popolazione di YouTube, ma parliamo di tutti quegli individui creativi ed esperti di digitale che creano contenuti in base ai propri interessi, hobby ed esperienze, che distribuiscono e monetizzano su tutte le piattaforme digitali adibite a questo tipo di attività (Bhargava, 2022). Questi plasmatori di contenuti tessono la loro tela attraverso le infinite possibilità offerte dal web, conquistando l'attenzione di un pubblico vastissimo e ridefinendo le dinamiche stesse della comunicazione. Nelle loro mani, la tecnologia diventa uno strumento dirompente per la creazione di contenuti originali e coinvolgenti, che spaziano da video divertenti a tutorial informativi, da recensioni di prodotti a consigli di vita. In linea con questo pensiero, Florida (2022) definisce i creatori di contenuti come “coloro che utilizzano la tecnologia digitale per creare e pubblicare contenuti creativi *unici*, sotto forma di video, film, arte, musica, design, testo, giochi o qualsiasi altro media a cui il pubblico può accedere”.

All'interno di un'economia sempre più caratterizzata dalla precarietà e dall'incertezza, la crescente classe dei creatori rappresenta un'alternativa approccio al fare soldi tradizionale (McQueen, 2023). Questi in genere raccolgono follower considerevoli sulle piattaforme digitali e li coinvolgono su base continuativa per monetizzare i loro contenuti (Geysler, 2022), e lo fanno attraverso abbonamenti, suggerimenti digitali, pubblicità, partnership con marchi, sponsorizzazioni, finanziamenti diretti da piattaforme e altre forme di pagamento digitale. Nonostante le diverse appetibili fonti di guadagno, oltre all'indipendenza e la flessibilità, che costituiscono una significativa parte del valore offerto attraverso l'economia dei creatori, gran parte della motivazione rivelata dalla ricerca risiede nella capacità di perseguire passioni personali e impegnarsi in un lavoro significativo e stimolante (Florida, 2022), caratteristica che permette di differenziare la categoria dei content creator rispetto ad altri attori digitali.

Oltre alla figura del content creator, il fertile ecosistema digitale ha permesso la crescita di diverse nuove figure, tra cui una delle più discusse è quella dell'*influencer*. Introdurre questa figura risulta doveroso dal momento che i termini “influencer” e “content creator” sono spesso utilizzati in modo intercambiabile, creando confusione e sovrapposizioni concettuali. Evitare di associare istintivamente le due figure è fondamentale per comprenderne a pieno peculiarità e sfumature. Nella letteratura, possiamo riscontrare diverse definizioni associate alle due figure in questione; tuttavia, in alcuni casi si può incorrere in qualificazioni che aiutano i meccanismi di associazione del nostro cervello a sovrapporle. In ragione di ciò, di seguito verranno riportate alcune definizioni che chiarificano al meglio ciò di cui stiamo parlando, fornendo una rappresentazione precisa ed esplicativa di come si comportano:

Quando parliamo di influencer marketing ci riferiamo ad un modello di monetizzazione basato su “recensioni e sponsorizzazioni di prodotti online, generalmente comunicate attraverso i social network” (Riefa, Clausen, 2019), che sfrutta la figura degli influencer, individui che, grazie alla loro reputazione e al loro seguito online, sono in grado di influenzare le decisioni di acquisto o di opinione del loro pubblico (De Veirman et al., 2019); difatti, vengono anche definiti opinion leader che utilizzano la loro credibilità e il loro potere di persuasione per influenzare i comportamenti del loro pubblico (Kapferer et al., 2012; Brown et al., 2008). D'altra parte, come abbiamo visto, i content creator sono individui che generano e condividono contenuti, come testi, immagini, video e audio, per specifiche piattaforme online (Kietzmann et al., 2011; Deuze, 2020). Anche queste figure possono influenzare l'opinione e le emozioni del pubblico attraverso i loro contenuti, creando connessioni emotive e mobilitando le persone attorno a determinati argomenti (Papacharissi, 2020). Riassumendo, il content creator si concentra sulla creazione di contenuti originali e di alta qualità per intrattenere, educare o informare il pubblico. Dunque, il suo obiettivo primario non è necessariamente quello di influenzare, ma piuttosto di condividere la propria passione o competenza in un determinato settore. Gli influencer, invece, utilizzano la loro reputazione e il loro seguito online con il fine primario di influenzare il comportamento, le decisioni di acquisto o di opinione del loro pubblico, rappresentando spesso un ponte tra brand e consumatori. In definitiva, come suggeriscono le denominazioni stesse, per gli influenzatori l'accento è posto sulla capacità di persuadere e di modificare il comportamento altrui; mentre per i creatori di contenuti, l'enfasi è posta sulla creazione di valore tramite contenuti.

Una volta chiarito ciò, possiamo andare oltre con le nostre considerazioni e definire gli influencer come un *sottoinsieme* dei content creator (Goanta et al., 2021). Ognuno di noi, in quanto utente, può

creare contenuti, servirsi delle pubbliche piattaforme digitali e caricare video, foto, post e altro, esponendosi alla popolazione degli user; tuttavia, nel momento in cui questi contenuti cominciano ad attrarre pubblico e quindi quando viene riconosciuto loro un notevole valore, la figura del content creator comincia a tendere verso la figura dell'influencer. In questo senso, il percorso di crescita di un content creator può essere visto come un progressivo processo di acquisizione di influenza. Dunque, attraverso la creazione di contenuti di valore, la costruzione di relazioni con il pubblico e l'acquisizione di autorevolezza in un determinato settore, un content creator può aumentare la sua influenza fino a convergere nella figura dell'influencer.

In definitiva, influencer e content creator sono due figure distinte per vari punti di vista, ma mai completamente indipendenti. I content creator e gli influencer provvedono alla sopravvivenza dell'economia creativa, producendo una inesauribile varietà di contenuti originali e di valore. Gli elementi che li distinguono compongono una sequenza ordinale di tappe del percorso di ascesa di un qualsiasi utente. In questo processo, l'evoluzione del panorama digitale e l'avvento della crisi pandemica hanno portato a scrivere un nuovo capitolo nella storia dei content creator: l'ascesa del contentpreneur.

2.3 Contentpreneur: L'imprenditore post pandemico

Sebbene siano molti i contributi di ricerca che confluiscono negli ambiti delle *content-creation based platform* (d'ora in poi CBP), non è ancora stato approfondito il legame tra queste interfacce e il mondo dell'imprenditoria. In particolare, si tende a trascurare l'impatto che hanno le nuove risorse digitali per i business off-platform, ignorando come queste possano ampliarne opportunità e ritorni. In linea con il pensiero *jeffersoniano*, per aspirare al raggiungimento di nuovi obiettivi, bisogna servirsi di mezzi e strategie non ancora utilizzate. In questo modo, non solo si registrano nuovi risultati, ma si investe in *transizione*, traducibile poi in *evoluzione* ed *efficientamento* dei processi. Grazie a questo intrinseco potenziale, nel tempo si è progressivamente consolidato l'interesse verso le risorse digitali, tra cui le CBP; tuttavia, questo interesse si è concentrato soprattutto sulle strategie di monetizzazione in-platform, come nel caso della monetizzazione tramite live streaming, fenomeno nato nelle zone orientali e migrato poi in tutto l'occidente, che si concentra sulla funzionalità di regali virtuali nelle piattaforme di live streaming e altri social media (*Zhang et al. 2019; Xu, 2022; Hsieh, 2023*). Questa e tante altre strategie di contenuti che sfruttano gli strumenti delle CBP per ottenere un ritorno *direttamente nella piattaforma*, sono oggetto centrale della dissertazione accademica relativa alle CBP. La letteratura esistente, infatti, pur analizzando in dettaglio gli strumenti digitali, le CBP e le

strategie di content creation, confina la sua attenzione nell'universo digitale e in-platform. Se ognuno di questi aspetti rappresenta un intreccio di opportunità, il suo potenziale per tradursi in successi concreti nel mondo off-platform rimane un territorio largamente inesplorato. Alla luce di ciò, sorge una domanda spontanea: come possiamo far convergere la creatività in-platform con le opportunità off-platform? In che modo le CBP possono fungere da trampolino di lancio per la crescita e il successo al di fuori dei loro confini digitali?

Nonostante le lacune della letteratura, possiamo ritrovare delle risposte nelle attività che prima ancora di teorizzare questi concetti, per intuito o per chissà quale fattore, sono riuscite a metterli in pratica, dando vita all'inedita categoria dei *contentpreneur*. Come il contesto in cui si colloca, anche il contentpreneur non è stato ancora oggetto di molte discussioni letterarie; per questo motivo, l'unica definizione presa in considerazione dai testi esistenti proviene dalla rivista Forbes Israele che definisce il contentpreneur come “un imprenditore che fa della creazione di contenuti un pilastro fondamentale della propria strategia aziendale” (*Forbes, 2021*).

I contentpreneur sono gli imprenditori dell'ultimo quinquennio che hanno saputo cogliere gli spunti offerti dal nuovo panorama digitale, abbracciando nuove strategie e facendo della creazione di contenuti un asset portante della propria strategia di business. Come per i casi di successo analizzati nel capitolo precedente, alcune di queste figure sono la dimostrazione di come anche un business esclusivamente fisico, di qualsiasi dimensione e natura, può trovare nelle piattaforme digitali una risorsa per espandere la propria clientela anche senza il possesso di landing commerciali. Ciò si verifica perché queste realtà digitali hanno il potere di motivare il potenziale cliente tanto da convincerlo ad andare in negozio. Tuttavia, questo non è un risultato scontato; non basta solamente pubblicare contenuti su una qualsiasi CBP, ma bisogna seguire una strategia. *Essere strategici* è una caratteristica imprescindibile che bisogna sviluppare per avere successo nel business dei contenuti creativi. Quando parliamo di strategia di contenuti, ci riferiamo ai piani strategici per la *creazione, pubblicazione e governance* di contenuti utili e utilizzabili (*Stone E. M., 2023*). Nel mondo di oggi, infatti, essere innovativi non significa solo proporre concetti straordinari, ma anche capire *come* dare vita a idee che contano. Per raggiungere questo obiettivo, proprio come hanno fatto i nostri illustri modelli di riferimento, è necessario essere strategici e, per essere strategici, bisogna comprendere le forze che stanno dietro il complesso settore dei media ed essere in grado di implementare una struttura operativa che consenta di utilizzare correttamente le risorse a disposizione per garantire creatività e innovazione nel tempo (*Quintero, 2015*). La strategia riguarda la prontezza e la disponibilità di un quadro d'azione per abbracciare il futuro e fornisce un necessario senso di direzione e identità

(Johnston & Bate, 2013; Grant, 2002); non importa se stai guidando gli sforzi creativi in un'azienda o decidendo che tipo di contenuti vuoi realizzare nella tua carriera creativa, un punto di partenza cruciale è definire il macro-livello della tua strategia rispondendo a tre domande fondamentali: *chi? dove? e cosa?* (Quintero, 2015). Bisogna quindi definire un target da raggiungere, analizzarne le caratteristiche e in base a queste, al tipo di business e agli obiettivi prefissati, scegliere la CBP migliore. Una volta selezionata, si può passare alla creazione dei contenuti, a sua volta formulata tenendo conto del *dove* e del *chi*. In questo elaborato, invece, ci soffermeremo sul “*cosa*”, vale a dire sul contenuto, ovvero un qualsiasi *recipiente di informazioni utili, rilevanti e di valore* che verranno veicolate su uno specifico canale (*dove*), nel quale verrà distribuito per poter essere consumato da uno specifico pubblico (*chi*) (Halvorson, K., 2008). Nello specifico, cercheremo di offrire degli spunti pratici per chi vuole costruire un contenuto capace di espandere la propria clientela target (*chi*) all'interno della piattaforma TikTok (*dove*); dunque, non ci soffermeremo sulle specifiche del *chi* e del *dove*, ma analizzeremo nel dettaglio le caratteristiche strutturali che deve avere un contenuto per essere un potenziale acceleratore di successo, in un *chi* e *dove* già definiti.

2.4 Il Gap del Contentpreneur offline

Fino ad ora, abbiamo esplorato il panorama letterario che ruota attorno al contentpreneur, figura imprenditoriale che utilizza la creazione di contenuti come asset per la propria attività al di fuori delle content-based platforms; da questo, emerge una dicotomia interessante: se da un lato abbondano discussioni sull'utilizzo dei contenuti per ottenere un ritorno direttamente in-platform (donazioni, sponsorizzazioni, etc.), dall'altro l'impatto di questa strategia sull'off-platform rimane un territorio inesplorato. A sostegno di ciò, la rassegna della letteratura di Johnson del 2022 evidenzia questa lacuna di ricerca. L'autore sottolinea la necessità di approfondire questa tematica e, nella seguente tabella, suggerisce per ogni CBP spunti di ricerca da sviluppare all'interno del contesto teorico dei contentpreneur:

Online Platform of Interest	Content Type	Potential Theory of Interest	Future Directions that Combine Entrepreneurship and Online Platforms
Facebook	Photo, text, and video sharing; live streaming	Social Exchange Theory	<ul style="list-style-type: none"> • When is it beneficial for contentpreneurs to collaborate with other contentpreneurs to create new content? • What motivates contentpreneurs to engage in exclusive contracts with specific online platforms?
Instagram	Photo and video sharing	Similarity-Attraction Theory	<ul style="list-style-type: none"> • Is there greater resource acquisition when a contentpreneur espouses political views that are similar to their audience? • How do contentpreneurs manage success between niche and mainstream audiences?
Snapchat	Real-time photo and video sharing	Discovery Theory	<ul style="list-style-type: none"> • What is the relationship between uncertainty and opportunity in online platform entrepreneurship? • Does online platform entrepreneurship enable the creation of resources that are difficult to imitate?
TikTok	Short-form video sharing	Social Capital Theory	<ul style="list-style-type: none"> • How do contentpreneurs leverage their followers between multiple online platforms? • How do online platform entrepreneurs leverage their followers for off-platform resources?
Twitch	Live streaming	Social Role Theory	<ul style="list-style-type: none"> • Is there a relationship between the characteristics of a contentpreneur and the content type that leads to success? • How do female (male) contentpreneurs generate success on online platforms dominated by males (females)?
Twitter	Microblogging	Social Influence Theory	<ul style="list-style-type: none"> • What role does an entrepreneur's rhetoric play in online platforms? • How does reputation across different online platforms impact resource acquisition efforts?
YouTube	Video sharing; live streaming	Trait Theory	<ul style="list-style-type: none"> • How does personality impact online platform entrepreneurship and subsequent success? • What traits motivate complementors to pursue online platform entrepreneurship?

Fonte: “Introducing the contentpreneur: Making the case for research on content creation-based online platforms” – Journal of Business Venturing Insights 2022.

Come emerge dalla tabella, le direzioni di ricerca che intrecciano l’online e l’offline sono molteplici e promettenti. In questa sede, focalizzeremo la nostra attenzione su TikTok, piattaforma in continua crescita che si presta perfettamente allo studio dell’impatto off-platform della content creation. Nello specifico, la domanda di ricerca che guiderà la nostra analisi è la seguente: “In che modo gli imprenditori di piattaforme online sfruttano i propri follower per ottenere risorse al di fuori della piattaforma?”

Questa domanda evidenzia un gap significativo nella letteratura esistente: se da un lato la ricerca ha esplorato ampiamente le dinamiche interne alle piattaforme online, dall’altro l’influenza che queste possono avere sul mondo off-platform rimane poco conosciuta. Il nostro obiettivo è contribuire a colmare questo vuoto letterario, fornendo una comprensione più profonda del fenomeno che vede i creator in-platform (*TikToker* in questo caso) utilizzare la loro base follower per ottenere risorse e opportunità al di fuori della piattaforma.

Ci impegneremo nell’individuazione di elementi di successo che possano aiutare proprietari di attività off-platform di qualsiasi dimensione a creare contenuti ad alto potenziale attrattivo. In particolare, ci

concentreremo sull'individuazione di fattori di successo per la creazione di contenuti TikTok di imprenditori che desiderano far crescere la propria *attività offline*. Dunque, faremo riferimento a quei contentpreneur che sono proprietari di attività non digitali. Questa decisione è legata alla volontà di offrire degli spunti utili anche a proprietari di attività tradizionali del territorio italiano, così da permettere loro di estendere la propria clientela oltre i confini fisici, attraendo nuovi consumatori nei propri negozi. In questo modo, seguendo i suggerimenti che ci proponiamo di offrire, i proprietari avranno tra le mani un prezioso strumento da sfruttare per alimentare la crescita della propria attività. L'obiettivo finale è quindi fornire suggerimenti pratici da applicare nella creazione dei contenuti per sfruttare al meglio questa piattaforma e aumentare l'intenzione di acquisto dei consumatori. Data la natura delle attività in oggetto, l'intenzione all'acquisto si tradurrà non solo nella volontà dei consumatori di acquistare il prodotto, ma anche nell'impegno di recarsi nello store fisico.

2.5 Il potere dello short video

Per riuscire a circoscrivere la nostra ricerca e fornire soluzioni concrete per colmare il gap di conoscenza esistente, possiamo partire da un processo di apprendimento di *best practice* da *best performer*. In questa fase, ci concentreremo sui tre casi studio selezionati nel capitolo precedente (*all'antico vinaio, con mollica o senza?, New Martina*), esaminando nel dettaglio i contenuti da loro condivisi. Nell'analizzare i contenuti di ogni contentpreneur, ci impegneremo a mettere a confronto le loro comunicazioni per estrarne dei comuni denominatori. In questo modo, riusciremo ad avere delle direttrici da seguire, da noi definite possibili *fattori di successo*, che ci guideranno nella ricerca all'interno della letteratura, che a sua volta ci fornirà l'ultimo tassello per la formulazione del nostro modello di ricerca. La ratio dietro questa decisione giace nel fatto che la letteratura sull'efficacia dei contenuti è vasta e complessa e per questo motivo rischieremo di ricadere nel generico. Con un'analisi guidata da casi di successo, invece, possiamo formulare ipotesi concrete e applicabili per chi desidera migliorare la propria strategia su TikTok, imparando dai migliori e adottando le loro *best practice*.

Prima di entrare nei meriti dell'analisi dei contenuti dei contentpreneur selezionati, possiamo chiarire già un primo criterio di circoscrizione della nostra analisi. Possiamo infatti già definire il formato di contenuto su cui ci concentreremo: il video. Tra le diverse tipologie di contenuti, il video si è rivelato particolarmente efficace nell'esprimere al meglio la propria creatività, pur all'interno dei limiti di tempo e spazio imposti dalle piattaforme. Analizzando le componenti del video, possiamo comprendere il segreto del suo successo: innanzitutto, il video presenta una componente audio e una visiva; quest'ultima, a sua volta, non si limita a una rappresentazione statica, ma offre una fruizione

dinamica che cattura l'attenzione di chi guarda. In altre parole, i contenuti video soddisfano contemporaneamente il bisogno di ascoltare e di osservare a 360 gradi, creando un'esperienza multisensoriale coinvolgente. Questa caratteristica distintiva rende il video un medium ideale per catturare l'attenzione del pubblico con maggiore probabilità rispetto ad altre forme di contenuto (Cecil, J., 2017).

Inoltre, il video ha il vantaggio di essere un formato versatile e adattabile a diverse esigenze; può essere utilizzato per informare, educare, intrattenere, vendere e molto altro ancora. Sulla base di queste esigenze, si possono modificare le sue caratteristiche; per esempio, negli ultimi anni lo "short video" è stato il mezzo ideale per rivolgersi ad un pubblico con tempi di attenzione ridotti e per la fruizione su dispositivi mobili, rendendo questo il formato preferito dagli utenti di questa parte di millennio (Blanton, 2014). I video brevi hanno una durata variabile, generalmente inferiore ai 300 secondi e utilizzano gli smartphone mobili come supporto per registrare *contenuti espressi*, che possono essere girati, prodotti e infine diffusi istantaneamente sui social media, dando vita a una nuova forma di condivisione sociale estremamente efficace (Graham et al., 2008; Jingnan, Z., 2023). A conferma di ciò, lo studio di Jingnan del 2023 ha verificato l'efficacia di questo formato, dimostrando la sua capacità di aumentare l'intenzione di acquisto dei consumatori attraverso la maggiore percezione del valore. Non è sicuramente un caso che questo tipo di formato sia il più utilizzato sulla piattaforma TikTok e soprattutto il mezzo preferito da tutti e tre i creator in esame per comunicare con il proprio pubblico. Tuttavia, ancor più interessante è l'implicazione emersa dallo stesso studio, in cui si dimostra che, sicuramente lo short video ha la capacità di aumentare la percezione del valore (che porta all'aumento dell'intenzione di acquisto), ma, andando a stringere l'inquadratura, scopriamo che questo effetto è spiegato per più del 60% dal *tipo di contenuto* oggetto del video. Quest'ultima evidenza ci conferma ulteriormente ciò che abbiamo premesso: una volta individuata la piattaforma, nel nostro caso TikTok, non è sufficiente pubblicare un qualsivoglia video, ma bisogna definire una linea narrativa che permetta di potenziare l'efficacia dello short video.

Per questi motivi, nel prossimo paragrafo ci addentreremo nella disamina dei contenuti veicolati dai tre contentpreneur prescelti, cercando di estrarne le caratteristiche comuni che, a parità di formato, gli hanno permesso di raggiungere il successo. In questo modo, avremo la possibilità di formulare un modello di ricerca che ci permetterà di decodificare la capacità di un contenuto di incoraggiare il pubblico ad acquistare.

2.6 Analisi qualitativa dei contenuti di successo

Dopo aver individuato i tre contentpreneur di successo nel panorama di TikTok Italia, ci concentriamo ora sui contenuti che hanno dato origine alla loro fama. Nel dettaglio, esamineremo i format che hanno reso i loro video unici e riconoscibili, descrivendo i contenuti di ciascun creator e confrontandoli per individuare i *temi ricorrenti*. L'obiettivo finale è quello di individuare i possibili fattori che hanno decretato il successo delle loro pagine, ovvero gli elementi che hanno stimolato le interazioni e l'interesse verso la loro attività.

L'analisi si concentrerà sui contenuti che hanno cominciato a collezionare grandi numeri, i primi video che hanno poi portato al consolidamento dei format che oggi caratterizzano i creator. Tutto ciò, attraverso un processo di analisi qualitativa che tiene conto di diversi elementi tra cui: tematiche, interazione con il pubblico, frequenza di pubblicazione e attività di promozione. L'obiettivo finale è quello di ottenere una migliore comprensione delle best practice da integrare nella propria strategia di content creation, così da raggiungere un pubblico più ampio e ottenere risultati migliori.

2.6.1 All'Antico Vinaio: la vetrina delle schiacciate

All'Antico Vinaio ha aperto il primo profilo TikTok nel 2019 e ad oggi conta 527.673 follower e 12,3 milioni mi piace. Nello specifico, la storia di All'antico Vinaio su questa piattaforma comincia l'11 agosto 2019, giorno in cui Tommaso decide di pubblicare uno dei video che era solito condividere su Instagram, che ritrae lui in primo piano con la sua piccola salumeria fiorentina a fare da sfondo, mentre si rivolge alla videocamera e mostra il prodotto core della sua attività: la schiacciata fiorentina. Con una maestria innata apre la schiacciata fumante e accompagna il gesto ipnotico con il claim ormai identificativo "Bada come la fuma". Segue poi la composizione della schiacciata, che vede lui stesso impegnato al taglio dei salumi scelti; il tutto accompagnato da una descrizione degli alimenti utilizzati. Mentre compone la schiacciata, descrive nel dettaglio la provenienza e le qualità di ogni elemento che comporrà il prodotto finale, mentre si appresta ad assemblarlo con la maestria di chi fa questo lavoro da una vita. Tutto ciò, in un video di 40 secondi in cui vengono comunicati autenticità, esperienza, qualità dei prodotti, unicità del prodotto finale e credibilità. Nonostante si tratti di un prodotto tipico, che si può trovare in qualsiasi salumeria tradizionale fiorentina, Tommaso, grazie anche alla sua attitudine nel presentare i propri prodotti, fa apparire la schiacciata di All'antico Vinaio come la schiacciata fiorentina per eccellenza, un prodotto unico che solo da lui si può provare. Quello che viene presentato non è un solamente un prodotto, ma un'esperienza vera e propria che, tramite lo strumento del video e gli elementi ripresi, si fa spazio nella mente del consumatore ed in qualche modo accresce il *desiderio* di provare non una schiacciata fiorentina, ma *la* schiacciata di All'antico

Vinaio. Tutti questi elementi, grazie anche ad una costante presenza sulla piattaforma con ritmi di pubblicazione sostenuti, hanno permesso all’algoritmo di riproporre a coloro che avevano già interagito, decine di video sempre nuovi, aumentando la loro esposizione ai contenuti della pagina senza ricadere nella ripetitività.

Dopo i primi esperimenti, Tommaso ha perfezionato la sua capacità di creare contenuti virali; tuttavia, pur esplorando diverse tipologie di video, il successo del format del primo contenuto sulla schiacciata fiorentina è stato innegabile. I dati parlavano chiaro: i video che mostravano la preparazione della schiacciata con il suo stile inconfondibile e la descrizione dettagliata degli ingredienti generavano molta più interazione rispetto ad altri tipi di contenuti. Di conseguenza, Tommaso ha deciso di focalizzare il format della sua pagina su questo filone vincente. La schiacciata fumante e il claim “Bada come la fuma” sono diventati il simbolo di All’Antico Vinaio, conquistando il pubblico e decretando il successo virale del profilo. Con l’aumento della fama online e del successo offline, Tommaso ha ampliato la tipologia di contenuti pubblicati. Accanto ai video iconici sulla schiacciata, ha iniziato a raccontare i traguardi dell’azienda, come le aperture nazionali e internazionali, condividendo informazioni sulle inaugurazioni e sulle iniziative che hanno portato le sue schiacciate in tutto il mondo. Sebbene la frequenza di pubblicazione si sia ridotta nel tempo, i contenuti *core* che hanno fatto crescere la pagina e che mantengono vivo l’interesse per i prodotti dell’azienda vengono pubblicati con regolarità. Tommaso, infatti, nonostante l’affermato successo imprenditoriale, continua a essere protagonista dei video, riprendendosi in primo piano con la salumeria sullo sfondo mentre prepara le schiacciate. Questo mantiene aperto il canale di comunicazione con i suoi affezionati e conferma la centralità di TikTok (e di altre piattaforme) nella sua strategia di comunicazione.

2.6.2 “Con mollica o senza?”: la viralità nutrita dalla passione

Il profilo TikTok di Donato de Caprio apre nel 2021; da quell’anno ad oggi è riuscito a collezionare 4 milioni di seguaci che hanno spinto la pagina fino a raggiungere i 100 milioni di mi piace totali. Donato pubblica per la prima volta il 30 luglio 2021 e l’oggetto della pubblicazione è un contenuto carosello che raccoglie alcune immagini della sua famiglia; questo e il resto dei primi contenuti condivisi da Donato sono una rappresentazione della sua vita quotidiana, come per un qualsiasi utente che utilizza la piattaforma per svago. Successivamente, la voglia di condividere anche la sua grande passione, lo spinge a riprendersi mentre svolge il proprio lavoro da salumiere nella bottega in cui lavora come dipendente. Comincia così a pubblicare video in cui mostra le primizie disponibili in

negozio, presentandole con sincero entusiasmo e trasporto. Grazie a questa tipologia di video, la pagina comincia a collezionare sempre più spettatori. Queste prime attenzioni, portano Donato ad inaugurare un nuovo format, in cui non si limita a mostrare i prodotti, ma si riprende nel pieno della sua *routine*, mentre è alle prese con le richieste dei propri clienti. In ognuna di queste, una sola costante: ogni richiesta è seguita dalla sua domanda “con mollica o senza?”, claim dei suoi contenuti. Dopo questa introduzione, il video prosegue mostrando Donato all’opera, che con la maestria di un artigiano esperto, compone il panino, commentando ogni movimento e ogni passaggio della preparazione. Anche in questo caso, in un video di 40 secondi vengono riassunti la passione, l’esperienza, la maestria, l’affidabilità, la qualità e l’autenticità che caratterizzano Donato. Tutti questi elementi alimentano l’interesse degli utenti verso l’arte da lui praticata, tanto da riempire i box commenti della pagina con richieste di panini personalizzati dedicati a persone, città, paesi, celebrità e altro. Prende avvio così una serie nutrita di pubblicazioni, alimentata dalle richieste incessanti di clienti sia virtuali che reali. Catturando l’attenzione e stimolando il desiderio di provare “il panino *fatto per me* da Donato”, “con mollica o senza?” nel 2023 ha smesso di essere solo un claim ed è diventata una catena di locali che ha reso Donato non più un semplice dipendente, ma un proprietario ed imprenditore di successo.

Ad oggi, Donato condivide con i suoi follower l’intero percorso della sua crescita professionale, mostrando sempre grande riconoscenza e conservando la sua passione per la salumeria. Nonostante l’impegno richiesto dal suo sviluppo off-platform, con nuove aperture e piani di crescita, Donato continua a dedicarsi quotidianamente ai suoi seguaci, pubblicando video in cui serve un cliente dopo l’altro, con la sola differenza che, dietro lo schermo, la fila di persone che attende il suo panino diventa sempre più lunga.

2.6.3 New Martina: lo specchio del quotidiano

È il 2020 quando Carmen Fiorito decide di aprire il profilo TikTok con il nome “New Martina”, che ad oggi conta ben 7,5 milioni di follower e 192 milioni di mi piace. Purtroppo, nel 2023 il primo profilo della creator è stato bloccato dopo aver raggiunto i 200 mila follower, ma prontamente è riuscita a riprendersi con un altro profilo che in pochi mesi ha raggiunto milioni di follower. I video che Carmen pubblicava inizialmente sul suo profilo mostravano gli accessori per smartphone (cover, pellicole, ecc.) venduti nel negozio di famiglia della creator. Carmen si cimentava nel mostrare la qualità dei propri prodotti prima semplicemente inquadrandoli e poi testando la loro resistenza.

In seguito, la creator ha deciso di esibire il suo modo di servire i clienti trasformando i loro smartphone in oggetti unici. Durante questo processo, non mancano i suoi commenti su prodotti

concorrenti e sulla qualità superiore dei suoi prodotti a confronto. Molto presto nuovi clienti si recarono da Carmen per chiedere di “*Martinizzare*” i propri smartphone e per vivere dal vivo l’esperienza di osservarla mentre migliorava l’aspetto del proprio device. Non era solo una questione di pellicole protettive, con il tempo Carmen ha arricchito il catalogo di prodotti, ampliando le varie categorie. In questo modo, la personalizzazione di ogni telefono diventava sempre più affascinante, perché includeva l’applicazione e l’abbinamento di tantissimi accessori. Tutto ciò, tramite video di 1 o 2 minuti, in cui Carmen serviva i propri clienti e si cimenta nella trasformazione del prodotto. Questi contenuti venivano condivisi con una frequenza altissima, fino anche a 40 pubblicazioni giornaliere. Ad oggi, le pubblicazioni sono meno frequenti e includono anche altre tipologie di contenuto come la preparazione di ordini per lo shop online della creator; tuttavia, anche in questo caso, il format *core* rimane quello che dal primo giorno ha permesso di collezionare i grandi numeri e che viene quotidianamente rinnovato, con l’obiettivo di mantenere al centro del business di New Martina, TikTok e i suoi seguaci.

2.6.4 Comuni denominatori di successo

Dalla precedente disamina dei contenuti di ciascun contentpreneur, sono emersi spunti di riflessione che ne delineano la singolarità. Contestualmente, è stato possibile individuare dei tratti comuni che permeano la loro produzione, assumendo la forma di temi ricorrenti rintracciabili nei format di tutti e tre i creatori; un *file rouge* che ci guiderà all’interno della letteratura fino alla progettazione del nostro modello di ricerca. I comuni denominatori individuati sono i seguenti:

1. Lavoro manuale

I creator in questione si occupano di lavori manuali, che implicano la modifica di oggetti fisici per ottenere un prodotto finito. Tommaso e Donato, eredi della tradizione artigiana delle loro città, plasmano con maestria le materie prime, dando vita a capolavori di gusto e bellezza. Tommaso mostra e farcisce con orgoglio la schiacciata fiorentina, una vera e propria poesia di sapori. Donato, con la stessa passione, ci accompagna nella creazione del panino napoletano, un’esplosione di gusto e tradizione che racchiude l’essenza della sua terra. Carmen, invece, si dedica all’arte della personalizzazione, trasformando un oggetto industriale come lo smartphone in un accessorio unico e distintivo.

2. Centralità del prodotto

La centralità del prodotto è un elemento chiave del successo dei video analizzati. Che si tratti del panino napoletano di Donato, della schiacciata fiorentina di Tommaso o degli smartphone personalizzati di Carmen, il prodotto è sempre al centro della scena, mostrato attraverso le sapienti mani dei creator che regalano allo spettatore una visione integrale del prodotto.

3. Spontaneità dei movimenti e gestualità ipnotica

I movimenti dei creator sono spesso spontanei e fluidi, che si sommano in una gestualità ipnotica che cattura l'attenzione del pubblico. La loro naturalezza e disinvoltura trasmettono passione e abilità; non c'è rigidità o artificiosità, solo la naturalezza di chi è completamente immerso nel proprio lavoro. Questa qualità non è solo esteticamente piacevole, ma ha anche un profondo significato, perché ci permette di entrare in contatto con la loro passione e la loro dedizione al lavoro, di apprezzare la bellezza del gesto artigianale e di riscoprire il valore del saper fare. Tommaso e Donato creano piccoli capolavori culinari con la maestria che solo chi fa questo da una vita può permettersi di replicare; Carmen accarezza i dispositivi elettronici, vestendoli e svestendoli con una manualità e una precisione che appaiono l'occhio dello spettatore e che paiono impossibili da emulare con tale sicurezza e rapidità.

4. Frequenza di pubblicazione

I creator pubblicano con alta frequenza, creando un flusso costante di contenuti che mantiene vivo l'interesse del pubblico. La creazione quotidiana di nuovi contenuti alimenta un flusso ricorrente che espone gli utenti al brand in maniera continuativa. Tale reiterazione facilita il processo di memorizzazione e riconoscimento del brand stesso, che si sedimenta nella mente del pubblico tramite un sistema di nodi fatto di associazioni e arricchito ad ogni nuova interazione.

5. Processo di lavorazione

Ogni video è una finestra sul processo di creazione, un'immersione totale in cui *ogni singolo elemento* che compone il prodotto finale viene svelato e analizzato. Lo spettatore assiste a una vera e propria metamorfosi: materie prime o prodotti standard si trasformano sotto i suoi occhi in prodotti finiti o versioni rinnovate. Donato e Tommaso ci accompagnano nell'intricato processo di assemblaggio dei loro capolavori di gusto, commentando e svelando ad ogni passaggio i segreti che li rendono unici.

Carmen, invece, ci mostra come un prodotto industriale possa rinascere attraverso un sapiente processo di personalizzazione che restituisce al cliente un oggetto unico e irripetibile.

6. Linguaggio diretto, informale e descrittivo

I creator si rivolgono al loro pubblico con un linguaggio semplice e spontaneo, lontano da tecnicismi e formalismi. Questo approccio diretto e informale li rende immediatamente accessibili, creando un senso di familiarità e confidenza con i follower che si configura come una scelta strategica per costruire una connessione autentica con loro. Inoltre, il linguaggio prevalentemente di natura descrittiva, utilizzato per commentare i vari passaggi dei processi di lavorazione, combinato con il tono diretto e informale, favorisce una chiara comprensione di tutti gli step mostrati.

7. ASMR

Oltre all'uso sapiente del linguaggio, i tre creatori si distinguono per l'utilizzo di tecniche ASMR nei loro video. L'ASMR, acronimo di *Autonomous Sensory Meridian Response*, è un fenomeno che genera una piacevole sensazione di formicolio e rilassamento in risposta a specifici stimoli audiovisivi. Donato e Tommaso, con gesti precisi e decisi, tagliano a metà il pane fresco, generando un inconfondibile scricchiolio che risuona nelle orecchie come una musica rilassante. Carmen spezza a metà le vecchie pellicole degli smartphone, sprigionando un suono stormente che cattura l'attenzione; lo spruzzo dell'igienizzante, il fruscio del panno e il delicato suono delle unghie che scorrono sul vetro dello smartphone, completano poi la sinfonia sensoriale che mantiene lo spettatore coinvolto.

8. Unico protagonista

Il focus dei video è solitamente su un unico protagonista, il creator stesso. Ciò permette al pubblico di concentrarsi sul suo lavoro e di apprezzarne abilità e dedizione. In questo modo, il brand acquisisce una figura rappresentativa di riferimento, la quale riesce a comunicare ai suoi spettatori un senso di affidabilità e autenticità, che si riversano direttamente sulla image del brand.

9. Organicità del contenuto

I contenuti dei creator sono generalmente organici e mai promossi. L'assenza di sponsorizzazioni rende i loro video dei veri e propri *diari di bordo*, in cui la passione per la propria professione si manifesta senza filtri o artifici. In questo modo, creano un'atmosfera autentica e genuina, che permette al pubblico di immergersi completamente nell'esperienza senza sentirsi pressato o influenzato.

10. Claim riconoscitivo

Oltre agli elementi già discussi, i tre creator in questione hanno saputo distinguersi anche grazie all'utilizzo di claim originali e memorabili. Questi slogan, brevi e incisivi, si imprime nella mente del pubblico e rafforzano il brand, rendendolo immediatamente riconoscibile. Tommaso e il suo "Bada come la fuma"; Donato e l'interrogativo "con mollica o senza?"; Carmen con il suo "martinizziamo questo telefono". Un claim efficace è un'arma preziosa per qualsiasi creator che desideri distinguersi e conquistare un pubblico fedele. L'arte della memorabilità si traduce in una frase che diventa un mantra, un simbolo e un invito a scoprire un mondo di creatività, passione e autenticità.

2.7 Ritorno alla Letteratura: L'efficacia del contenuto video

Nella sezione precedente abbiamo delineato *dieci* caratteristiche distintive dei contenuti creati dai contentpreneur di successo. Ora, focalizziamo la nostra attenzione su alcune di queste caratteristiche per analizzarne l'impatto sull'efficacia del contenuto video. In particolare, ci avventureremo nel panorama della letteratura esistente per esplorare l'influenza del contenuto video sull'intenzione di acquisto dell'utente. L'efficacia del contenuto video si misura in base alla sua capacità di coinvolgere l'utente e di innescare un cambiamento positivo nella sua percezione del prodotto o servizio pubblicizzato. In questo contesto, l'obiettivo ultimo è quello di aumentare l'intenzione di acquisto, ossia la propensione dell'utente ad acquistare il prodotto/servizio dopo aver visualizzato il video.

2.7.1 Product Presentation Video

L'avvento del digitale e delle tecnologie multimediali ha trasformato irreversibilmente il nostro modo di percepire ciò che ci circonda. Con l'evolversi degli strumenti di comunicazione e del loro destino di impiego, anche il modo di fare marketing ha dovuto rivedere le proprie leggi e ha attribuito ai media digitali una mirabolante centralità. Questa supremazia del digitale, dato che gran parte del tempo non lavorativo viene consumato in ecosistemi tutt'altro che terrestri, trova nell'era

contemporanea la sua piena realizzazione. Ormai qualsiasi tipo di prodotto o servizio viene mostrato, descritto e pubblicizzato tramite pixel e cristalli liquidi. *Sebbene questa sia la realtà di tutti i giorni*, la pervasività degli schermi digitali nella nostra vita quotidiana non ha ancora scalfito il bisogno primordiale dell'uomo di toccare, annusare e percepire con tutti i sensi i prodotti che desidera acquistare. Questo rappresenta un importante limite da considerare, una delle principali barriere al successo delle attività che comunicano tramite strategie non tradizionali. Tenuto conto di questa criticità, l'ambiente digitale e gli attori che vi operano all'interno si sono adoperati nell'offrire esperienze di prodotto alternative che consentissero ai consumatori di avere un'impressione ravvicinata e realistica degli aspetti tangibili, sensoriali ed esperienziali del prodotto (Li et al., 2002, 2003).

Guardando ai nostri creator, non è un caso che i loro contenuti *core* abbiano sempre come oggetto centrale dell'inquadratura il prodotto che vendono. Il contenuto veicolato non distoglie mai il focus dal prodotto offerto; ogni *frame* è una panoramica del prodotto fornita attraverso una prospettiva inedita. Ciò posiziona gli short video dei contentpreneur all'interno della macrocategoria dei *Product Presentation Content*. Nello specifico, dato il formato utilizzato, classifichiamo i contenuti come *Product Presentation Video* (d'ora in poi PPV); ovvero, risorse audiovisive che possono aiutare i consumatori a conoscere il prodotto su Internet. Questi strumenti offrono ai fruitori molteplici livelli di interattività (ad esempio, interrompere, riprodurre, riavvolgere, avanzare), ma la loro caratteristica principale deriva dalla loro capacità eccelsa di rappresentare il prodotto *in modo vivido*.

Il tema della vividezza e delle informazioni vivide rappresenta un elemento fondamentale per l'efficacia delle comunicazioni online. Le *informazioni vivide* si riferiscono a contenuti che attirano l'attenzione dei consumatori e fanno appello alla loro immaginazione, dal momento che appaiono emotivamente interessanti e vicine in modo sensoriale, temporale o spaziale (Keller e Block, 1997; Nowlis et al., 2004). Per questo motivo, le informazioni vivide hanno il potenziale per avvicinare il consumatore a un'esperienza diretta, attraverso una migliore comprensione dei prodotti (Nowlis et al., 2004; Li et al., 2003; Coyle e Thorson, 2001; Jiang e Benbasat, 2007a, b). Nello specifico, i risultati generali della letteratura attuale rivelano un effetto positivo delle informazioni vivide sugli atteggiamenti degli utenti e sulle intenzioni di acquisto (Park et al., 2005, Gu et al., 2022, Xu et al., 2015; Li et al., 2003), grazie a meccanismi che fanno appello all'immaginazione sugli aspetti fisici dell'acquisto che risvegliano nel consumatore il desiderio di cercare un'esperienza diretta nello store fisico (Li et al., 2003; Jiang e Benbasat, 2007a).

Nel caso dei video, diversi studi dimostrano che i PPV, rispetto ad altri formati di presentazione, hanno il potere di influenzare positivamente l'atteggiamento del consumatore verso il prodotto grazie alla migliore elaborazione generata dalle rappresentazioni in tre dimensioni (Li et al., 2003). Anche in questo contesto, dunque, il formato video si conferma l'espedito migliore per attrarre il consumatore e mobilitarlo a compiere un'azione nei confronti del brand.

In conclusione, da una prima disamina della letteratura abbiamo potuto appurare che i video di successo dei creator si classificano come Product Presentation Video, contenuti che si servono del formato video per presentare allo spettatore il prodotto, protagonista al centro dell'inquadratura. Questi rappresentano uno strumento efficace per comunicare informazioni vivide sui prodotti e migliorare l'esperienza online, grazie alla capacità di coinvolgere il consumatore a livello sensoriale ed emotivo. Tutto ciò, attribuisce a questa tipologia di contenuti il potere di *influenzare positivamente* l'atteggiamento verso il prodotto (*Brand attitude*) e *le intenzioni di acquisto* (Flavián et al., 2017, Cheng et al., 2022; Li et al., 2023).

2.7.2 Il ruolo della fiducia

Tenuto conto delle conclusioni a cui siamo giunti nel precedente paragrafo, abbiamo voluto indagare più a fondo la suddetta influenza dei product presentation video su una delle variabili influenzate: l'intenzione di acquisto. L'obiettivo era riuscire a individuare i meccanismi sottostanti l'effetto positivo dei PPV, rispetto ai no-PPV, quindi a contenuti di presentazione di prodotto in formati statici come immagini o testo, sull'intenzione di acquisto degli utenti. Attingendo di nuovo alla letteratura, abbiamo individuato una chiave di lettura riscontrabile direttamente tra le caratteristiche distintive del PPV: la vividezza. Secondo alcuni studi, un formato di presentazione più dinamico, come il video, consente ai potenziali clienti di essere più coinvolti grazie alla maggiore vividezza delle informazioni sul prodotto (Steuer, 1995). Questo perché la vividezza dei video migliora il coinvolgimento mentale degli spettatori e stimola la sensazione di *essere presenti*, riducendo la distanza fisica percepita data dal contenuto digitale (Steuer, 1995; Li et al., 2001). Per tutte le influenze appena citate, la vividezza delle informazioni sui prodotti contribuisce ad aumentare la qualità e la *fiducia percepita* degli utenti nei confronti dei prodotti stessi e dell'attività. Chaudhuri e Holbrook (2001) definiscono la fiducia nel brand come la "...disponibilità del consumatore medio a fare affidamento sulla capacità del brand di svolgere la sua funzione dichiarata". Proprio quest'ultima è la variabile determinante che ci può aiutare a chiarire la relazione principale riscontrata tra PPV ed intenzione di acquisto.

A causa della complessità, della vulnerabilità e del rischio percepiti dalla società, gli individui incontrano molte difficoltà e sfide quando osservano un contenuto commerciale online e, pertanto, la fiducia è considerata un prerequisito e un fattore predittivo per il successo aziendale (*Zhao et al., 2019*). In un ambiente tecnico e sociale complesso, la fiducia può ridurre l'incertezza o il rischio relativo al sistema, causato dalla distanza spaziale e temporale tra consumatori e venditori (*Friedrich et al., 2019*). Inoltre, la fiducia nell'ambiente online può far risparmiare costi operativi, come tempo di navigazione, confronto e screening, e spese extra, contribuendo così a una migliore condivisione delle informazioni che a sua volta influisce sull'intenzione di acquisto (*Liu & Guo, 2017*). Dato lo stretto legame tra questi fenomeni, indagare e spiegare il legame tra fiducia e intenzione di acquisto è diventato il focus di molte ricerche e ha attirato grande attenzione da parte di studiosi e professionisti, i quali hanno condotto studi che hanno rilevato che la fiducia influenza in modo significativo e forte l'intenzione di acquisto dei consumatori (*Chen & Shen, 2015; Hajli, 2015; Li, 2019; Zhao et al., 2019*).

Grazie all'esplorazione ulteriore della letteratura, abbiamo potuto arricchire il quadro teorico che guida la nostra analisi, assumendo che se i PPV influenzano positivamente l'intenzione di acquisto, questa relazione può trovare una sua giustificazione nella maggiore fiducia percepita che informazioni vivide possono generare rispetto ad altri formati come immagini e/o testo (no-PPV).

2.7.2 La teoria drammaturgica al servizio del marketing

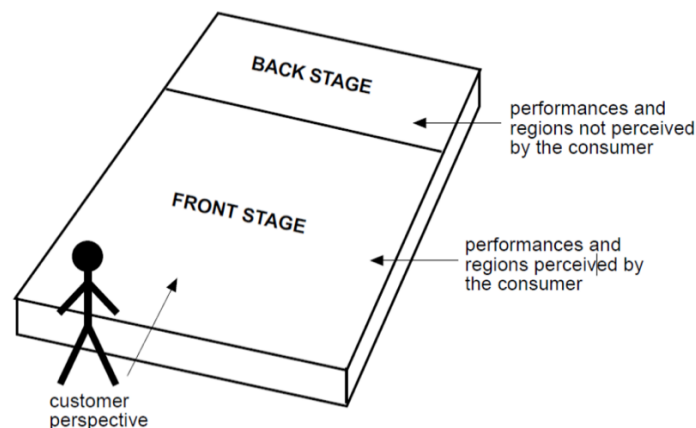
Una volta individuata questa relazione causale positiva tra PPV e intenzione di acquisto del consumatore, indaghiamo i meccanismi capaci di rafforzare questo legame; ovvero, ci cimenteremo nella ricerca delle caratteristiche del *contenuto* dei PPV che ne possono aumentare il potenziale di successo. Molte sono state le digressioni su questa tematica; alcuni si sono concentrati sul confronto tra PPV promozionali e organici, mentre altri hanno analizzato l'impatto di mostrare il prodotto statico o in uso (*Park et al., 2005, Xu et al., 2015*). Partendo dai passi già percorsi dalla letteratura, abbiamo focalizzato l'attenzione sulla declinazione delle modalità in cui il prodotto può essere presentato, concentrandoci su quali sono gli aspetti da mostrare per intensificare la positività della relazione tra il PPV e l'intenzione di acquisto.

Spinti da questo interrogativo, abbiamo intrapreso un'indagine approfondita partendo dal nostro "catalogo di fattori di successo", la preziosa raccolta di best practice dei contentpreneur. Successivamente, abbiamo ampliato la nostra esplorazione immergendoci nella vastità della

letteratura specifica e nel corso di questa disamina, ci siamo imbattuti in un affascinante costrutto: l'applicazione della teoria teatrale drammaturgica alle dinamiche del marketing.

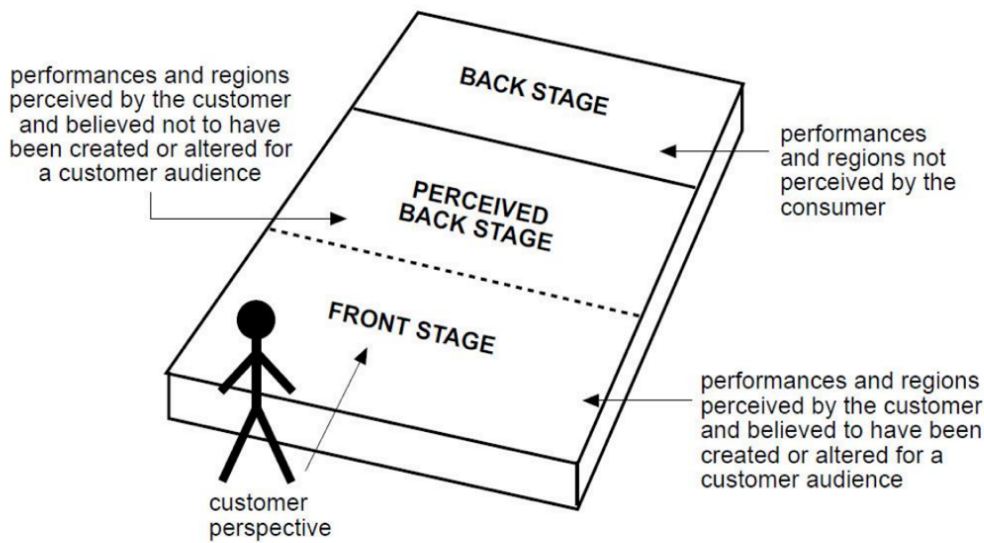
Questa teoria, sviluppata da Erving Goffman, paragona la vita sociale a una rappresentazione teatrale. In tal contesto, il palcoscenico rappresenta l'ambiente in cui agiamo pubblicamente, mentre il backstage rappresenta un'area nascosta e isolata dalla percezione del pubblico, dove ci rilassiamo, ci prepariamo e ci mostriamo in modo più autentico. Mentre negli anni '50 nasceva questo parallelismo con la teoria delle interazioni sociali, negli anni '90, studiosi di marketing dei servizi applicarono la stessa metafora teatrale alle relazioni consumatore-impresa, suddividendo il processo in due aree:

- *Frontstage*: l'area dove avviene l'interazione diretta con i consumatori.
- *Backstage*: l'area non accessibile ai consumatori, dove si svolgono le attività di supporto.



Fonte: Grayson 1998 (pag. 129)

Il frontstage rappresenta la parte visibile al cliente, mentre il backstage rimane nascosto. Per esempio, in un ristorante comune, il frontstage è la sala da pranzo/cena, mentre il backstage è la cucina. Nel 1998, Grayson propose una terza area: il *backstage percepito*. Si tratta di una porzione del backstage che i clienti *ritengono* non sia stata manipolata; in realtà, l'azienda la espone intenzionalmente per dare ai clienti l'impressione di avere accesso a una zona normalmente off-limits. Ritornando al contesto di esempio precedente, un ristorante che vuole mostrare la pulizia della cucina può aprire una porzione di quest'area, la "cucina a vista" per intenderci, che normalmente è inaccessibile ai clienti e dare loro l'impressione di star guardando ciò che di solito viene celato. Se la parte concessa ai loro occhi appare pulita e ben funzionante, i clienti estenderanno questo giudizio positivo all'intero locale (anche alla parte realmente dietro le quinte) e avranno un buon motivo per tornare.



Fonte: Grayson 1998 (p. 130)

Il "backstage percepito" di Grayson descrive perfettamente i contenuti "dietro le quinte" che i brand condividono sui social media, attimi che rappresentano solamente una piccola parte del comune non visibile. Pertanto, il "backstage percepito" di un brand è totalmente strategico: si tratta di una porzione del backstage selezionata e rivelata intenzionalmente ai consumatori, in cui si raccolgono le parti che possono stimolare un atteggiamento positivo (Moon, J. H., 2015).

2.7.3 All'interno del contenuto e dietro le quinte delle attività

Nello studio condotto da Moon Jang Ho nel 2015, è stata effettuata una ricerca qualitativa su diversi casi di "backstage percepito" raccolti tramite una lettura dei post di alcuni brand su social media. Lo scopo era quello di identificare le categorie principali di informazioni che vengono condivise per dare l'impressione all'utente di star sbirciando dietro le quinte del brand. Dall'analisi sono emerse tre macrocategorie:

1. **Promozione del marchio:** informazioni sul dietro le quinte relative alla promozione del marchio. Esempi tipici includono i cosiddetti "filmati dietro le quinte" di spot televisivi e tutti i contenuti non divulgati legati ad un determinato messaggio promozionale, presentando quest'ultimo in una luce più autentica.

2. **Processo di produzione:** contenuti che mostrano come vengono realizzati prodotti e servizi, esponendo fasi del processo di lavorazione che solitamente non vengono condivise con l'utente.
3. **Informazioni sui dipendenti:** contenuti che catturano la vita quotidiana dei dipendenti e del personale che lavora per il brand. Questi contenuti possono essere visti come un tentativo di comunicare con i consumatori esponendo persone la cui testimonianza permette di esprimere valori in linea con l'immagine che il brand vuole dare di sé.

Ognuna di queste categorie, facendo leva su richiami e trigger differenti, offre agli utenti un'angolazione inedita dalla quale avere l'impressione di osservare le caratteristiche più autentiche che definiscono il brand e i suoi prodotti.

Il motivo per il quale ci siamo imbattuti in questa teoria sta proprio all'interno di una di queste categorie. Tornando con la mente ai contenuti dei contentpreneur selezionati, ci rendiamo conto di come il segreto dell'efficacia del loro successo in-platform possa essere strettamente legato al *behind the scene* che loro concedono allo spettatore. Donato, Tommaso e Carmen, in ogni loro video presentano i prodotti che vendono focalizzandosi sul processo di creazione che c'è dietro. Ogni contenuto mostra un intero percorso di trasformazione che vede alla fine un prodotto finito o completamente rinnovato.

Queste caratteristiche posizionano i contenuti dei loro PPV all'interno della categoria del "*processo di produzione*", categoria di *behind the scene* preferita anche dai rispondenti dello studio in esame. Nello specifico, i video dei creator riprendono ogni step del processo di produzione/trasformazione dei prodotti. Secondo lo studio introdotto in questo paragrafo, a verifica dell'effetto dell'esposizione nell'area del backstage sulla risposta del consumatore, è stato rilevato che la presenza o l'assenza di informazioni nell'area del backstage, variabile indipendente, ha un impatto significativo sulle variabili dipendenti, come l'atteggiamento informativo, l'atteggiamento verso il brand e l'intenzione di acquisto. In altre parole, i consumatori esposti all'"area percepita del backstage" mostrano livelli elevati di attitudine al marchio, attitudine alle informazioni e intenzione di acquisto rispetto ad altri utenti (Moon, J. H., 2015). Attingendo poi ad altri riferimenti letterari alla tematica del backstage, abbiamo inoltre riscontrato che i contenuti che fanno riferimento al backstage generano queste particolari influenze perché riescono a ridurre il rischio percepito, aumentando la fiducia nel prodotto e nel brand (Glinoga e Tombs, 2007; Moon, J. H., 2015). In altre parole, quando un consumatore

sperimenta l'area del backstage, pensa che il brand sia abbastanza sicuro da mostrare onestamente il backstage, e questo è stato interpretato come capacità di ridurre il livello di rischio percepito dal consumatore con un conseguente aumento la fiducia. D'altra parte, infatti, quando il backstage non è messo in mostra, i consumatori dimostrano livelli inferiori di fiducia nel brand (*Glinoga e Tombs, 2007*).

A questo punto siamo finalmente giunti ad una fase decisiva per la formulazione del nostro modello di ricerca, potenziale contributo alla letteratura dei contentpreneur. L'obiettivo di questo elaborato, infatti, ricordiamo essere l'aiutare a colmare il gap riscontrato all'inizio della discussione, relativo a come poter sfruttare le risorse all'interno della piattaforma TikTok per ottenere risultati tangibili al di fuori di essa. In particolar modo, per contribuire a colmare questa lacuna, ci siamo concentrati su come aiutare i proprietari di attività offline a promuovere con successo le proprie attività attraverso la creazione di contenuti, obiettivo sintetizzabile nella seguente domanda di ricerca:

Domanda di ricerca:

“Sotto quali condizioni un post TikTok aumenta l'intenzione di acquisto degli utenti verso prodotti di attività offline?”

Dall'attenta analisi dei casi di successo, intrecciata con la letteratura di settore, emerge una strategia di contenuto che si delinea come una potenziale chiave di volta per il successo su TikTok e la sua capitalizzazione offline: *Product Presentation Video che riproducono il processo di lavorazione dei prodotti*. Nel paragrafo successivo, tramite ipotesi formulate su queste evidenze, elaboreremo un modello di ricerca che ci permetterà di fornire una comprovata strategia utile ai proprietari di attività che desiderano sfruttare TikTok e la creazione di contenuti come asset per il proprio business offline.

2.8 Ipotesi di ricerca

Dalla precedente analisi, è prima di tutto emerso che il video, rispetto ad altri formati statici come il solo testo, le sole immagini o altre combinazioni di questi, è un formato che ha la capacità di attrarre in misura maggiore l'attenzione dello spettatore aumentandone l'intenzione di acquisto (*Cecil, J., 2017; Blanton, 2014*). Partendo da questo dato, grazie ad una precedente analisi qualitativa dei contenuti dei contentpreneur selezionati, abbiamo indagato quali elementi potessero potenziare la relazione positiva tra i video e l'intenzione di acquisto. Abbiamo dunque interrogato di nuovo la letteratura, imbattendoci nella disamina dedicata ai Product Presentation Content. Nel particolare, abbiamo appurato che i product presentation content hanno il potere di influenzare positivamente la

volontà dei consumatori di acquistare il prodotto, scoprendo, nello specifico, che questa relazione si intensifica quando il contenuto è veicolato attraverso il formato video (*Flavián et al., 2017, Cheng et al., 2022; Li et al., 2023*). Dunque, un primo elemento di successo asseribile è che rispetto ad altre tipologie di contenuti, i product presentation content aumentano l'intenzione di acquisto e che, congenialmente al nostro caso, questa relazione è maggiormente positiva quando il formato utilizzato è il video. Dunque, la prima relazione causale che andremo a verificare sarà la seguente:

Ipotesi 1 (H1): La presenza di un contenuto di presentazione del prodotto in formato video (*Product Presentation Video - PPV*) all'interno di un post TikTok avrà un impatto significativamente positivo sull'intenzione di acquisto del prodotto rispetto a un post TikTok che include la presentazione del prodotto in formato non video (*no-PPV*).

Successivamente, ci siamo posti l'obiettivo di scoprire i meccanismi sottostanti alla relazione tra PPV e intenzione di acquisto; nel fare ciò, abbiamo appurato che la vividezza, che distingue il formato PPV dai formati statici no-PPV, ha la capacità di generare maggiore fiducia nei confronti del brand (*Steuer, 1995; Li et al., 2001*), variabile che a sua volta influenza fortemente l'intenzione di acquisto (*Chen & Shen, 2015; Hajli, 2015; Li, 2019; Zhao et al., 2019*); dunque, sarebbe grazie alla maggiore fiducia percepita che i post in formato PPV hanno il potere di influenzare positivamente l'intenzione di acquisto. Da ciò, abbiamo sviluppato la nostra seconda ipotesi:

Ipotesi 2 (H2): L'effetto positivo dei post TikTok in formato *PPV* sull'*intenzione di acquisto* degli utenti è spiegato dalla maggiore *fiducia percepita* nei confronti del brand.

Infine, ci siamo focalizzati sullo scoprire come la relazione positiva tra PPV e intenzione di acquisto potesse essere intensificata dalla modalità di presentazione del prodotto, indagando più nello specifico come rendere un post TikTok ancor più efficace. In questa ricerca, partendo sempre dai nostri fattori di successo, abbiamo individuato una soluzione che mette d'accordo sia le evidenze della nostra analisi qualitativa che la letteratura: la teoria del *perceived backstage*. Partendo dallo studio di Moon del 2015, abbiamo scoperto che i contenuti che mostrano agli utenti il dietro le quinte dei brand influenzano positivamente l'intenzione di acquisto, perché capaci di accrescere, come nel caso dei PPV, la fiducia percepita nei confronti del brand (*Moon J. H., 2015; Glinoga e Tombs, 2007*). Dunque, sulla base di questi presupposti teorici, l'inserimento di un contenuto che mostra il dietro le quinte di un brand (*Behind the scene – BTS*) in un post PPV, e quindi la combinazione dei due elementi, intensificherà la capacità del post di aumentare la fiducia percepita e di conseguenza

l'intenzione di acquisto. Nello specifico, ci siamo concentrati sulla declinazione, fornitaci dallo studio di Moon (2015), del "backstage percepito" in "processo di produzione", elemento comune a tutti i nostri contentpreneur e possibile completamento di un post TikTok di successo. Da qui, la nostra terza e ultima ipotesi:

Ipotesi 3 (H3): Il tipo di contenuto utilizzato nel post TikTok modererà la relazione tra *PPV* e *fiducia percepita* degli utenti. In particolare, l'utilizzo di un contenuto relativo al processo di lavorazione del prodotto (*Behind the scene* – BTS) intensificherà la relazione positiva tra *PPV* e *fiducia percepita*.

CAPITOLO 3 – Analisi empirica

Nella precedente discussione, partendo da un'analisi della letteratura, abbiamo sviluppato un modello concettuale di ricerca che si propone di contribuire alla discussione dedicata ai contentpreneur e, in particolar modo, di offrire un supporto alle piccole realtà imprenditoriali offline.

In questo capitolo, ci impegneremo a verificare la veridicità e la generalizzabilità di ognuna delle ipotesi sopra formulate; l'obiettivo è di capire innanzitutto la giustezza delle assunzioni che abbiamo elaborato tramite analisi campionaria, per poi indagare se queste possano essere ritenute universalmente valide tramite inferenza statistica.

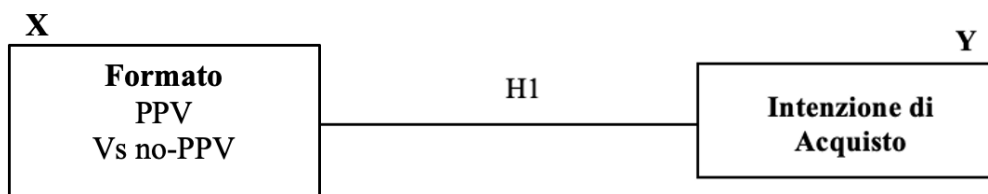
3.1 Metodologia

Di seguito, illustreremo la metodologia di analisi che è stata utilizzata per testare la veridicità delle nostre tre ipotesi di ricerca. Nello specifico, analizzeremo il processo di definizione delle variabili e delle relazioni tra queste, che ci ha permesso di costruire il modello concettuale che guida la nostra ricerca. Successivamente, procederemo con l'introduzione dei materiali, ovvero gli stimoli a servizio dell'analisi e i relativi pre-testing.

3.1.1 Costruzione del modello

Ipotesi 1: I post in formato *PPV* (vs *no-PPV*) su TikTok influenzano positivamente l'*intenzione di acquisto*

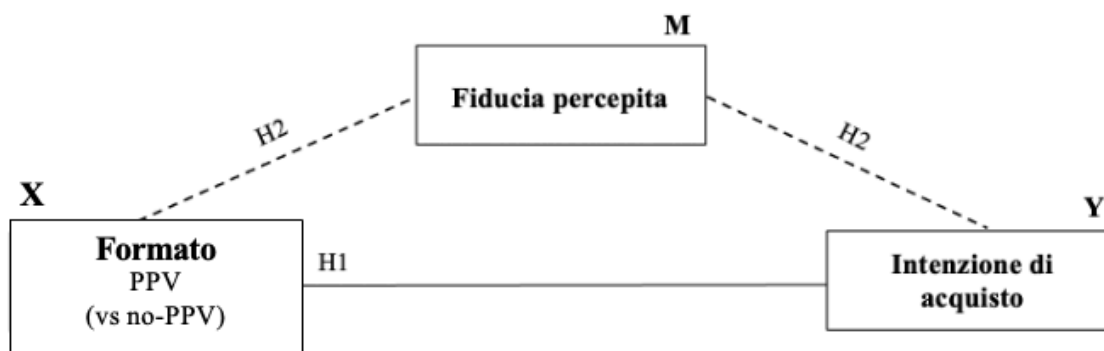
Nel caso della prima ipotesi, l'obiettivo primario era quello di valutare l'impatto del formato *PPV* (vs *no-PPV*) sull'*intenzione di acquisto*. Per farlo abbiamo posto il *formato* come variabile indipendente (*X*) e l'*intenzione di acquisto* come dipendente (*Y*). Abbiamo, quindi, manipolato la variabile indipendente su due livelli, *product presentation video* e *no-product presentation video*, così da poter analizzare l'evoluzione della variabile dipendente per i diversi livelli dell'indipendente.



Step 1: Relazione causale diretta

Ipotesi 2: La variabile *fiducia percepita* spiega la relazione positiva tra PPV e *intenzione di acquisto*

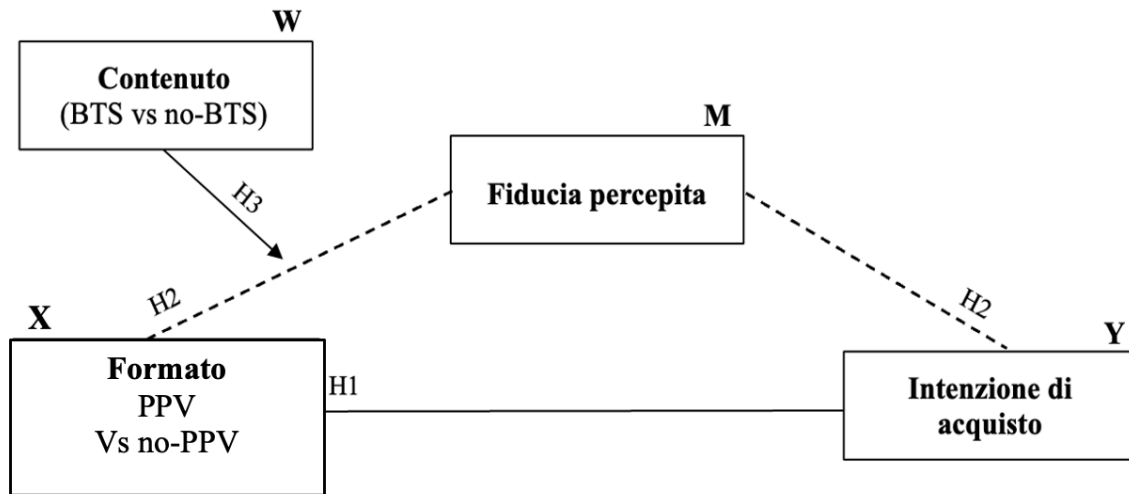
Tramite la seconda ipotesi, volevamo comprendere il *perché* dell'influenza positiva del formato PPV sull'intenzione di acquisto; nello specifico, l'obiettivo era verificare se questo effetto positivo sulla variabile dipendente fosse spiegato dalla maggiore *fiducia percepita* dagli utenti esposti a quel tipo di post. Per riuscire a testare questa relazione, abbiamo costruito un modello di mediazione, che posiziona la "fiducia percepita" (M) come mediatore e, dunque, come variabile capace di giustificare la relazione positiva tra PPV, variabile indipendente (X), e intenzione di acquisto, variabile dipendente (Y).



Step 2: Introduzione della variabile mediatrice

Ipotesi 3: Il contenuto *Behind the scene (BTS)* intensificherà la relazione positiva tra *PPV* e *intenzione di acquisto*, che è mediata dalla *fiducia percepita* nei confronti del brand

La terza ipotesi di ricerca indaga l'influenza del tipo di contenuto (BTS vs. No-BTS) sulla relazione tra i video di presentazione del prodotto (PPV), la fiducia percepita e l'intenzione di acquisto. L'obiettivo consisteva nel verificare se l'effetto positivo dei PPV sull'intenzione di acquisto, mediato dalla fiducia percepita, subisse variazioni in base al tipo di contenuto visualizzato: processo di produzione (BTS) o prodotto finito (No-BTS). Per testare questa ipotesi, è stato utilizzato un modello di mediazione moderata, che permette di analizzare l'effetto di una variabile indipendente (X - PPV) su una variabile dipendente (Y - Intenzione di acquisto), mediato da una variabile mediatrice (M - Fiducia percepita) e moderato da una variabile moderatrice (W - Contenuto).



Step 3: Modello finale

Definizioni:

- **Product presentation video (PPV):** Contenuto dinamico audiovisivo che aiuta i consumatori a conoscere il prodotto su Internet (*Flavian et al., 2017*)
- **No-Product presentation video (No-PPV):** Contenuto statico grafico/testuale che aiuta i consumatori a conoscere il prodotto su Internet (*Flavian et al., 2017*)
- **Contenuto “Behind the scene” (BTS):** Contenuto che mostra come vengono realizzati prodotti e servizi esponendo fasi del processo di lavorazione (*Moon J.H., 2015*)
- **Contenuto “No-Behind the scene” (No-BTS):** Contenuto che mostra solo il prodotto finito, senza mostrare i processi che hanno portato alla realizzazione.
- **Fiducia percepita:** disponibilità del consumatore medio a fare affidamento sulla capacità del brand di svolgere la sua funzione dichiarata (*Chaudhuri, A. e Holbrook, MB, 2001*).
- **Intenzione di acquisto:** L'intenzione di effettuare un acquisto di un prodotto specifico in futuro (*Malik, 2013*).

Dopo aver elaborato il modello definitivo, che delinea dettagliatamente le variabili oggetto di indagine e le relazioni causali ipotizzate tra di esse, abbiamo avviato il nostro studio. L'obiettivo primario era quello di verificare empiricamente le relazioni causali tra le variabili definite e di approfondire la comprensione dei meccanismi sottostanti che influenzano i fenomeni in oggetto.

3.1.2 Stimoli

Per procedere con lo studio, sono stati creati quattro differenti stimoli, tutti sotto forma di post TikTok, dall'incrocio tra i livelli della variabile indipendente "formato" e della variabile moderatrice "contenuto" (Appendice 1). Il risultato sono stati due stimoli in formato video (PPV), uno che aveva come contenuto il prodotto finito (PPV + No-BTS) e l'altro un processo di lavorazione di prodotto (PPV + BTS), e due stimoli in formato *carosello*, ovvero una sequenza di immagini (No-PPV); anche in questo caso, uno aveva come contenuto il prodotto finito (No-PPV + No-BTS) e l'altro il processo di lavorazione di prodotto (No-PPV + BTS). Per quanto riguarda gli stimoli PPV, il PPV+BTS consiste in uno short video ritraente le fasi di produzione della pizza, dalla lavorazione dell'impasto all'aggiunta finale del basilico, il tutto accompagnato da una melodia di sottofondo; il PPV+no-BTS, invece, consiste in uno short video in cui si mostra la pizza appena sfornata, mentre viene tagliata e successivamente presa per essere consumata, il tutto accompagnato da una melodia di sottofondo. D'altra parte, per quanto concerne gli stimoli No-PPV, il No-PPV+BTS consiste in un carosello di poche immagini in cui vengono mostrati i passaggi del processo di lavorazione della pizza, dall'impasto all'aggiunta finale del basilico; il No-PPV+No-BTS, invece, è rappresentato da un carosello di poche foto in cui viene mostrata la pizza appena sfornata, tagliata e poi presa per essere consumata. A differenza degli stimoli PPV, in entrambi i contenuti No-PPV non è presente alcun elemento sonoro. Infine, gli stimoli sono stati caricati su una pagina TikTok dal nome fittizio "Pizza&Co.", tutti accompagnati da una caption unica e indistinta: "Pomodoro, mozzarella e...tanta passione. Vieni a trovarci".

La scelta del tipo di prodotto protagonista degli stimoli è stata fatta seguendo i criteri che più confacevano alla fattispecie in esame e al pubblico destinatario di questa ricerca. L'obiettivo era quello di trovare un'attività offline che rispecchiasse la piccola impresa italiana e naturalmente la scelta più rappresentativa, senza gridare necessariamente allo stereotipo, ci è sembrata essere un ristorante-pizzeria, un'attività basata sul lavoro manuale e ampiamente diffusa nella penisola.

3.2 Pre-test

Dopo aver creato gli stimoli, facendo in modo che tutte le dimensioni e le combinazioni delle variabili avessero un'esaustiva e coerente rappresentazione, abbiamo portato avanti un'analisi per verificare se queste differenze tra gli stimoli fossero correttamente percepite. Nello specifico, abbiamo verificato se i rispondenti cogliessero la differenza tra i formati (PPV vs No-PPV) e tra le tipologie di contenuto (BTS vs No-BTS). Per fare ciò, è stata assegnata tramite randomizzazione una delle

quattro condizioni all'interno di una survey creata tramite *Qualtrics*. Sono stati selezionati 43 partecipanti (19 maschi, 22 femmine, 1 Non-binary/Third gender, Età = 26, SDetà = 8,7), attraverso una procedura di campionamento non probabilistico di convenienza. I rispondenti hanno valutato in maniera casuale uno dei quattro stimoli ed è stato chiesto loro di indicare come percepissero lo stimolo visionato. Per valutare le impressioni rispetto agli stimoli, ci siamo serviti di due scale di differenziali semantici (o scale bipolar) a 7 punti, ognuna con tre item. Nello specifico, per misurare la differenza tra i formati⁴, “product presentation video vs no-product presentation video”, è stato chiesto ai rispondenti di indicare se il formato (X) dello stimolo visionato fosse classificabile come: 1 = Carosello (sequenza di foto) / 7 = Filmato; 1 = Serie di immagini/ 7 = Video; 1 = Visivo / 7 = Audiovisivo. D'altra parte, per studiare la percezione della tipologia di contenuto (W) “behind the scene vs no-behind the scene”, è stato chiesto di classificare l'oggetto del post visionato rispetto alle seguenti alternative: 1 = Prodotto finito/ 7 = Processo di trasformazione; 1 = Prodotto “ready to sell” – “pronto alla vendita” / 7 = Processo di lavorazione; 1 = Prodotto ultimato/ 7 = Processo di produzione. Il questionario si è poi concluso con domande demografiche relative all'età e al genere. Raccolte le risposte, abbiamo condotto un'analisi fattoriale per validare entrambe le scale multi-item, seguita da un'analisi dell'affidabilità e una verifica della generalizzabilità dei risultati tramite il software statistico SPSS.

3.2.1 Pre-test X – Formato

Partendo dalla scala utilizzata per pretestare la manipolazione della variabile indipendente (Appendice 2), il test KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ha mostrato una buona correlazione tra gli item della scala, con un valore 0,68, superiore alla soglia di 0,60. Successivamente, abbiamo confermato l'esistenza di correlazione tra gli item con un p-value inferiore allo 0,001 del test di Bartlett, che ci ha permesso di rifiutare l'ipotesi nulla secondo cui la matrice di correlazione sarebbe una matrice di identità (assenza di correlazione tra le variabili). La tabella di comunalità presentava valori al di sopra dello 0,5 e, dunque, provava l'esistenza di un buon livello di varianza condivisa tra item e fattore. Verificati i presupposti per procedere con l'analisi, bisognava definire il numero di fattori da estrarre. Per fare ciò, siamo andati a studiare la tabella degli eigenvalue e, seguendo il criterio di Kaiser, abbiamo estratto un solo fattore, con autovalore superiore ad 1 e una varianza spiegata cumulativa

⁴ Dato che, per limiti tecnici della piattaforma Qualtrics, non era possibile inserire i contenuti no-PPV nel questionario, ovvero in formato carosello, entrambi gli stimoli di questo tipo sono stati preceduti dalla premessa: *Attenzione! Il post che stai per vedere è un contenuto a scorrimento manuale (sei tu che dovresti scorrere sullo schermo per visualizzare tutte le parti del post); tuttavia, per limiti tecnici, è stata inserita una registrazione schermo che scorrerà le parti del contenuto in automatico. Per questo motivo, ti chiedo di tenere a mente che si tratta di un contenuto che dovresti scorrere tu manualmente.*

pari al 84,74%⁵. Per confermare ulteriormente l'estrazione di un solo fattore, abbiamo adottato il criterio di Cattell e generato un grafico scree plot, rilevando, anche in questo caso, un unico fattore al di sopra della linea orizzontale con eigenvalue pari a 1 (al di sopra del punto di flesso della curva). Abbiamo poi concluso l'analisi controllando la correlazione tra ogni item e il fattore estratto tramite la matrice delle componenti; quest'ultima, presentando tutti valori al di sopra dello 0,5, ci ha permesso in ultimo di concludere la verifica della validità della scala.

Dopo aver validato la scala, ne abbiamo testato l'affidabilità mediante l'analisi dell'Alpha di Cronbach, il cui valore 0,90 era superiore alla soglia di 0,70; dopo aver verificato l' "Alpha di Cronbach se l'elemento è eliminato" senza necessari aggiustamenti, abbiamo potuto definire conclusa anche la verifica dell'affidabilità.

Una volta verificata la validità e l'affidabilità della scala, abbiamo analizzato le descrittive delle risposte registrate. Da queste, è emerso che la media delle risposte relativa agli stimoli PPV era maggiore della media relativa agli stimoli No-PPV ($M_{PPV+BTS}=5,70$ $SD_{PPV+BTS}=1,4$; $M_{PPV+No-BTS}=5,70$ $SD_{PPV+No-BTS}=1,9$ vs $M_{No-PPV+BTS}=2,49$ $SD_{No-PPV+BTS}=2,12$; $M_{No-PPV+No-BTS}=2,25$ $SD_{No-PPV+No-BTS}=1,21$). Quindi, considerati i valori assegnati agli item della nostra scala, il campione aveva percepito la differenza tra i formati degli stimoli. Successivamente, abbiamo proseguito con la verifica dell'estendibilità dei risultati del campione all'intera popolazione. Dato che il nostro caso richiedeva il confronto delle medie di risposta di quattro gruppi indipendenti, abbiamo effettuato un'ANOVA one-way utilizzando "mean_formato" come variabile dipendente e la variabile "stimoli" come indipendente⁶. Come prima cosa, abbiamo verificato l'assunto dell'ANOVA che presuppone l'uguaglianza della varianza interna ai gruppi o Within group (H_0)⁷. Abbiamo accertato questa condizione tramite il test di Levene, che ha rivelato un livello di significatività superiore al 5% (Sig. = 0,461), e dunque non abbiamo rifiutato H_0 e abbiamo verificato il presupposto di *omoschedasticità*. Successivamente, abbiamo verificato il secondo presupposto di analisi, rifiutando l'ipotesi nulla che implica l'uguaglianza delle medie tra i gruppi e l'abbiamo fatto attraverso l'F value e il p-value della

⁵ Affinché la scala sia considerata valida, la varianza spiegata cumulativa deve essere maggiore del 60%.

⁶ "mean_formato" è una variabile quantitativa continua, risultato di una media degli item della relativa scala; mentre, la variabile "stimoli" è una variabile qualitativa categorica con 4 livelli che corrispondono ai 4 stimoli.

⁷ La varianza within-group è la variabilità all'interno di ciascun gruppo; in altre parole, rappresenta quanto i dati all'interno di ogni gruppo variano rispetto alla propria media. D'altra parte, la varianza between-group è la variabilità tra i diversi gruppi e rappresenta quanto le medie dei gruppi differiscono tra loro. L'ANOVA confronta la variabilità between-group con la variabilità within-group per determinare se le differenze tra le medie dei gruppi sono statisticamente significative. Se la variabilità between-group è molto maggiore della variabilità within-group, è più probabile che le differenze tra le medie siano reali e non dovute al caso. Nel nostro caso, ciò è stato confermato anche dai valori "means square" nella tabella ANOVA (Appendice 2).

tabella ANOVA ($F = 12,05$ Sig. $< .001$). Dopo esserci accertati dell'esistenza di almeno una differenza significativa tra le nostre medie, abbiamo poi analizzato, tramite Post-hoc Bonferroni, quali medie fossero effettivamente differenti. I dati hanno mostrato che le differenze significative erano riscontrabili tra le medie dei formati PPV e quelle dei formati No-PPV; mentre, sono risultate non significative le differenze tra le medie degli stimoli con lo stesso formato ($M_{PPV+BTS} - M_{PPV+No-BTS} = 0,10$ SD= 0,79 Sig.=1; $M_{PPV+BTS} - M_{No-PPV+No-BTS} = 3,44$ SD=0,79 Sig.<,001; $M_{PPV+BTS} - M_{No-PPV+BTS} = 3,21$ SD=0,72 Sig.<,001; $M_{PPV+No-BTS} - M_{No-PPV+No-BTS} = 3,33$ SD=0,83 Sig.=,002; $M_{PPV+No-BTS} - M_{No-PPV+BTS} = 3,10$ SD=0,76 Sig.=,001; $M_{No-PPV+BTS} - M_{No-PPV+No-BTS} = 0,23$ SD=0,76 Sig.= 1).

3.2.2 Pre-test W – Contenuto

Passando alla verifica della manipolazione della variabile moderatrice (Appendice 3), il test KMO ha mostrato una buona correlazione tra gli item della scala, con un valore 0,76, superiore alla soglia di 0,60. Successivamente, abbiamo confermato l'esistenza di correlazione tra gli item con un p-value inferiore allo 0,001 del test di Bartlett. La tabella di comunalità presentava valori al di sopra dello 0,5 e, dunque, provava l'esistenza di un buon livello di varianza condivisa tra item e fattore. Siamo andati a studiare la tabella degli eigenvalue e, seguendo il criterio di Kaiser, abbiamo estratto un solo fattore, l'unico con autovalore superiore ad 1 e una varianza spiegata cumulativa pari al 96,53% (confermato anche tramite criterio di Cattell e scree plot). Infine, la matrice delle componenti, presentando tutti valori al di sopra dello 0,5, ci ha permesso in ultimo di concludere la verifica della validità della scala.

Dopo aver validato la scala, ne abbiamo testato l'affidabilità mediante l'analisi dell'Alpha di Cronbach, il cui valore 0,98 era superiore alla soglia di 0,70; dopo aver verificato l'"Alpha di Cronbach se l'elemento è eliminato" senza necessari aggiustamenti, abbiamo potuto definire conclusa anche la verifica dell'affidabilità.

Una volta verificata la validità e l'affidabilità della scala, abbiamo analizzato le descrittive delle risposte registrate. Da queste, è emerso che la media delle risposte relativa agli stimoli BTS era maggiore della media relativa agli stimoli No-BTS ($M_{PPV+BTS}=6,21$ $SD_{PPV+BTS}=1,1$; $M_{No-PPV+BTS}=6,10$ $SD_{No-PPV+BTS}=1,6$ vs $M_{PPV+No-BTS}=1,81$ $SD_{PPV+No-BTS}=1,3$; $M_{No-PPV+No-BTS}=2,6$ $SD_{No-PPV+No-BTS}=2,3$). Quindi, considerati i valori assegnati agli item della nostra scala, il campione aveva percepito la differenza tra i contenuti oggetto degli stimoli. Successivamente, abbiamo proseguito con la verifica dell'estendibilità dei risultati del campione all'intera popolazione. Abbiamo effettuato un'ANOVA one-way utilizzando "mean_contenuto"⁸ come variabile dipendente e la variabile

⁸ "mean_contenuto" è una variabile quantitativa continua, risultato di una media degli item della relativa scala.

“stimoli” come indipendente. Come prima cosa, abbiamo verificato l’assunto dell’ANOVA che presuppone l’uguaglianza della varianza interna ai gruppi o Within group (H0). Abbiamo accertato questa condizione tramite il test di Levene, che ha rivelato un livello di significatività superiore al 5% (Sig. = ,254), e, dunque, non abbiamo rifiutato H0 e abbiamo verificato il presupposto di *omoschedasticità*. Successivamente, abbiamo verificato il secondo presupposto di analisi, rifiutando l’ipotesi nulla che implica l’uguaglianza delle medie tra i gruppi e l’abbiamo fatto attraverso l’F value e il p-value della tabella ANOVA (F = 20,46 Sig. < ,001). Dopo esserci accertati dell’esistenza di almeno una differenza significativa tra le nostre medie, abbiamo poi analizzato, tramite Post-hoc Bonferroni, *quali* medie fossero significativamente differenti. I dati hanno mostrato che le differenze significative erano riscontrabili tra le medie dei contenuti BTS e quelle dei contenuti No-BTS; mentre, sono risultate non significative le differenze tra le medie degli stimoli con lo stesso contenuto ($M_{PPV+BTS} - M_{PPV+No-BTS} = 4,40$ SD= 0,73 Sig.<,001; $M_{PPV+BTS} - M_{No-PPV+No-BTS} = 3,61$ SD=0,73 Sig.<,001; $M_{PPV+BTS} - M_{No-PPV+BTS} = 0,10$ SD=0,67 Sig.=1; $M_{No-PPV+No-BTS} - M_{PPV+No-BTS} = 0,78$ SD=0,76 Sig.=1; $M_{No-PPV+BTS} - M_{PPV+No-BTS} = 4,29$ SD=0,71 Sig.<,001; $M_{No-PPV+BTS} - M_{No-PPV+No-BTS} = 3,51$ SD=0,71 Sig.<,001).

3.3 Main study

Una volta individuati i modelli statistici a servizio dell’analisi e aver predisposto e pretestato i materiali necessari, abbiamo progettato e realizzato lo studio finale. Di seguito, esploreremo il processo di verifica delle ipotesi formulate a partire dalla realizzazione del questionario e la raccolta dati, fino all’analisi dei risultati.

3.3.1 Design e misure

Al fine di testare le nostre tre ipotesi, abbiamo condotto uno studio sperimentale in cui sono stati selezionati 152 partecipanti (95 femmine, 55 maschi, 2 non-binary/third gender, $M_{età}=27,27$ SD $_{età}=8,80$), attraverso una procedura di campionamento non probabilistico di convenienza. Per farlo abbiamo utilizzato un design di matrice 2 (Formato: PPV vs no-PPV) x 2 (Contenuto: BTS vs no-BTS), più una condizione di controllo (Frequenza di utilizzo di TikTok in giorni feriali).

I partecipanti sono stati assegnati in modo casuale a una delle quattro condizioni: un post TikTok PPV + BTS, un post TikTok PPV + no-BTS, un post TikTok no-PPV + BTS e un post TikTok no-PPV + no-BTS (Appendice 1)⁹.

⁹ Per le condizioni no-PPV, abbiamo inserito, come fatto nei pre-test, un disclaimer che specificasse si trattava di un post formato a scorrimento manuale e non automatico.

Lo studio è stato introdotto da una concisa parentesi testuale che delineava l'obiettivo della ricerca, seguita poi dalla proiezione di uno dei quattro stimoli (con possibilità di *rewatching* illimitata). Una volta visionato il post TikTok, il rispondente era chiamato a rispondere ai controlli di manipolazione per le variabili X (formato) e W (contenuto), attraverso le stesse scale di misurazione utilizzate nei pre-test. In questo modo, abbiamo predisposto un'ulteriore conferma della robustezza degli stimoli e della validità dei susseguenti dati raccolti. Successivamente, è stato chiesto ai rispondenti di esprimere con quale probabilità avrebbero acquistato il prodotto appena visionato nel post, attraverso una scala differenziale semantico/bipolar a tre item (1= molto bassa, 7=molto alta) (Dodds, W.B., Monroe, K. B., & Grewal, D., 1991)¹⁰. Dopo aver contribuito alla misurazione della variabile dipendente (intenzione di acquisto), nella schermata successiva i rispondenti sono stati chiamati a condividere l'impressione sulla fiducia trasmessa dal brand autore del post, attraverso una scala likert a sette punti (1=fortemente in disaccordo, 7= fortemente d'accordo) (Moon, J.H., 2011). Infine, è stato chiesto loro di indicare il loro tempo medio di utilizzo della piattaforma TikTok in un giorno feriale (Moon, J.H., 2011) e di fornirci alcuni dati demografici (età e genere) (Appendice 4).

3.3.2 Risultati

Una volta collezionato un campione di rispondenti adeguato, abbiamo estratto i dati raccolti tramite Qualtrics esportandoli sulla piattaforma di analisi SPSS. Dopo aver effettuato le dovute finiture del dataset, abbiamo proceduto con l'analisi:

Come prima cosa abbiamo analizzato i risultati relativi alla verifica delle manipolazioni; dunque, dopo aver lanciato due ANOVA one-way, rispettando i criteri già applicati nei pre-test, abbiamo confermato la corretta e generalizzabile percezione delle caratteristiche degli stimoli sia per la variabile X ($M_{PPV+N0-BTS} - M_{PPV+BTS} = ,04$ SD= 0,26 Sig.=1; $M_{PPV+BTS} - M_{N0-PPV+N0-BTS} =4,58$ SD=0,26 Sig.<,001; $M_{PPV+BTS} - M_{N0-PPV+BTS} =4,55$ SD=0,27 Sig.>,001; $M_{PPV+N0-BTS} - M_{N0-PPV+N0-BTS} =4,63$ SD=0,25 Sig.<,001; $M_{PPV+N0-BTS} - M_{N0-PPV+BTS} =4,60$ SD=0,26 Sig.<,001; $M_{N0-PPV+BTS} - M_{N0-PPV+N0-BTS} =,025$ SD=0,26 Sig.<,001), che per la variabile W ($M_{PPV+BTS} - M_{PPV+N0-BTS} = 4,17$ SD= 0,34 Sig.<,001; $M_{PPV+BTS} - M_{N0-PPV+N0-BTS} =3,74$ SD=0,34 Sig.<,001; $M_{PPV+BTS} - M_{N0-PPV+BTS} =-0,26$ SD=0,35 Sig.=1; $M_{N0-PPV+N0-BTS} - M_{PPV+N0-BTS} =0,42$ SD=0,33 Sig.=1; $M_{N0-PPV+BTS} - M_{PPV+N0-BTS} =4,43$ SD=0,34 Sig.<,001; $M_{N0-PPV+BTS} - M_{N0-PPV+N0-BTS} =4,01$ SD=0,35 Sig.<,001) (Appendice 5).

¹⁰ La scala di intenzione di acquisto ripresa dalla letteratura è stata adattata in funzione del nostro studio attraverso l'aggiunta della specifica "in questo negozio" in ognuno degli item della scala. Ciò alla luce del fatto che l'oggetto della ricerca sono principalmente attività offline, il cui acquisto di prodotti/servizi implicherebbe il recarsi in negozio.

Successivamente, abbiamo verificato la validità e l'affidabilità della scala utilizzata per misurare la nostra variabile dipendente "intenzione di acquisto"¹¹(Y). Per quanto riguarda la validità, abbiamo riscontrato un KMO pari a 0,76 e un solo fattore estraibile con autovalore di 2,72 e varianza spiegata cumulativa del 91%; mentre per l'affidabilità, abbiamo ottenuto un Alpha di Cronbach pari a 0,95. Alla luce di ciò abbiamo potuto decretare la scala valida e affidabile (Appendice 6). Successivamente, siamo passati alla scala di misurazione della variabile mediatrice "fiducia percepita" (M); su quest'ultima, essendo una scala pre-validata, abbiamo condotto solo un'analisi per confermarne l'affidabilità, la quale ha rivelato un'Alpha di Cronbach pari allo 0,89 (Appendice 7). Verificati i prerequisiti per le scale delle due variabili misurate, abbiamo sintetizzato gli item di queste in due nuove variabili: "mean_intention", media degli item utilizzati per misurare l'intenzione di acquisto, e "mean_trust", media degli item utilizzati per misurare la fiducia percepita. Per quanto riguarda le variabili manipolate X e W, abbiamo creato due nuove variabili categoriche: la variabile "formato" a due livelli (PPV; no-PPV) e la variabile "contenuto" a due livelli (BTS; no-BTS).

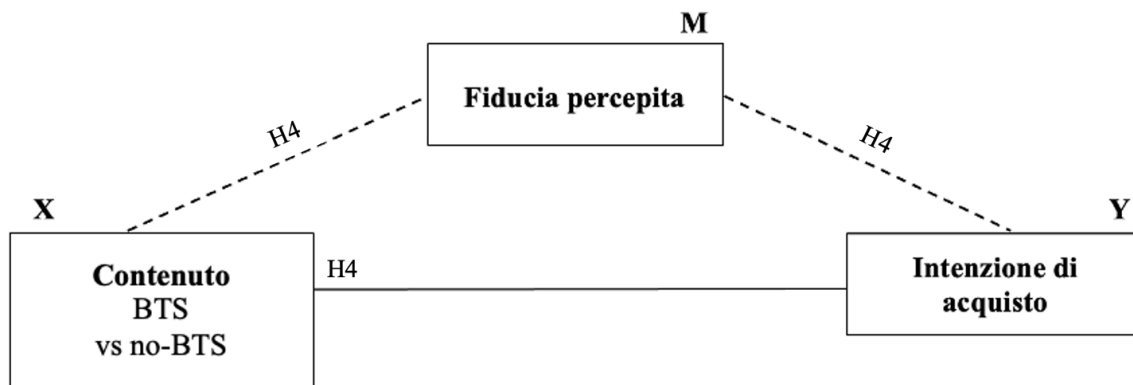
Predisposte tutte le variabili da utilizzare, siamo passati all'effettiva verifica delle ipotesi. Per fare ciò, abbiamo lanciato, tramite estensione Process di SPSS, un'analisi di mediazione moderata (modello 7) (Appendice 9). Seguendo l'ordine delle nostre ipotesi, abbiamo verificato innanzitutto che il formato *PPV* (X) fosse più efficace del *no-PPV* nell'aumentare l'*intenzione di acquisto* (Y). Ciò si è dimostrato vero per il nostro campione ($M_{PPV}= 5,07$ $SD_{PPV}=1,57$; $M_{no-PPV}=3,10$ $SD_{no-PPV}=1,44$) e soprattutto estendibile all'intera popolazione; nello specifico, con la presenza di PPV, rispetto al no-PPV, l'intenzione di acquisto aumenta di 1,86, *ceteris paribus* ($\beta=1.86$, $SE=.24$, $t(3,15)=3.86$, $sig.=.00$). Possiamo definire così la nostra prima ipotesi confermata e generalizzabile. Passando alla seconda ipotesi, bisognava verificare che questa relazione positiva tra *PPV* (X) e *intenzione di acquisto* (Y) fosse mediata dalla *fiducia percepita* (M). Per provare ciò, era necessario che fosse verificata l'influenza del formato sulla variabile "fiducia percepita", l'influenza di quest'ultima sulla dipendente "intenzione di acquisto" e dell'effetto indiretto (X – M – Y). Tuttavia, osservando l'output, la nostra ipotesi è stata fin da subito confutata dall'influenza non significativa della variabile "formato" sulla "fiducia percepita" ($\beta=.31$, $SE=.26$, $t(4,15)=1.19$, $sig.=.23$). Respinta la seconda, arriviamo alla nostra ultima ipotesi, la quale presupponeva che la relazione tra *formato* (X) e *intenzione di acquisto* (Y) spiegata dalla *fiducia percepita* (M), fosse moderata dal tipo di *contenuto* (W). Purtroppo, anche in questo caso, l'ipotesi non è stata verificata, poiché anche l'effetto di interazione tra formato e contenuto risulta non influenzare significativamente la variabile fiducia

¹¹ Nonostante si tratti di una scala pre-validata su cui abbiamo effettuato un quasi trascurabile adattamento, abbiamo voluto comunque effettuare un'analisi completa includendo anche la verifica della validità.

percepita ($\beta=.10$, $SE=.38$, $t(4,15)=.27$, $sig.=.79$). Inoltre, nel corso dell'analisi anche l'inserimento della variabile di controllo "tempo di utilizzo" è risultato non significativo e dunque, non rappresenta un fattore capace di influenzare i legami tra le variabili in analisi ($\beta=-.04$, $SE=.04$, $t(4,15)=-.91$, $sig.=0.37$; $\beta=-.004$, $SE=.06$, $t(3,15)=-.08$, $sig.=.93$). Ciò detto, nonostante il riscontro positivo delle nostre ipotesi nei confini dell'analisi campionaria (Appendice 8), possiamo concludere dichiarando verificata e generalizzabile solamente la prima ipotesi del modello.

3.3.3 Rilettura dei risultati e quarta ipotesi

Nonostante la verifica di una sola ipotesi su tre, partendo dai risultati del nostro modello, abbiamo sviluppato ulteriori considerazioni. Nell'output Process della mediazione moderata, possiamo infatti osservare degli spunti di valore; in particolare, vediamo come la variabile moderatrice *contenuto* influenzi significativamente la variabile fiducia percepita ($\beta=1.81$, $SE=.27$, $t(4,15)=6.7$, $sig.=.00$) e come quest'ultima, a sua volta, influenzi l'intenzione di acquisto ($\beta=0,30$, $SE=.08$, $t(3,15)=3.9$, $sig.=.00$). Date queste considerazioni e il desiderio di contribuire maggiormente alla letteratura, abbiamo provato a formulare un'ulteriore ipotesi, sintetizzabile nel seguente modello:



Step 4: Modello creato dall'analisi dei risultati del modello finale

Ipotesi 4 (H4): I post TikTok che includono un contenuto BTS (vs no-BTS) influenzeranno positivamente l'intenzione di acquisto e questa relazione positiva è spiegata dalla fiducia percepita

Secondo questa quarta ipotesi, la variabile "contenuto" rappresenta la variabile indipendente (X), che influenzerebbe la variabile dipendente "intenzione di acquisto" (Y) per mezzo della variabile mediatrice "fiducia percepita" (M). Formulata questa ultima ipotesi e il relativo modello concettuale,

abbiamo lanciato nuovamente un'analisi Process tramite SPSS, questa volta utilizzando il modello 4 che identifica la relazione di mediazione semplice (Appendice 10). Come nel caso della seconda ipotesi, affinché fosse verificata la relazione di mediazione, dovevamo accertare le tre suddette condizioni. Considerato ciò, siamo partiti dal verificare la significatività dell'influenza della variabile contenuto (X) sulla variabile fiducia percepita (M), riscontrando un esito positivo ($\beta=1.85$, $SE=.19$, $t(2,15)=9.7$, $sig.=.00$) e potendo dunque affermare che la presenza di un contenuto BTS (vs no-BTS) aumenta la fiducia percepita di 1,85, *ceteris paribus*. Siamo passati quindi alla seconda condizione e abbiamo constatato che la variabile Fiducia percepita (M) influenza significativamente la variabile intenzione di acquisto (Y); nello specifico, all'aumentare di un'unità di fiducia percepita l'intenzione di acquisto aumenta di 0,35, *ceteris paribus* ($\beta=0.35$, $SE=.11$, $t(3,15)=2.9$, $sig.=.003$). In ultimo, abbiamo analizzato l'effetto indiretto di X su Y per mezzo di M, e anche questa verifica ha avuto un esito positivo ($\beta=.65$, $LLCI=.22$ - $ULCI=1.19$). Abbiamo così constatato l'esistenza di un effetto di mediazione della variabile *fiducia percepita (M)* sulla relazione tra *contenuto (X)* e *intenzione di acquisto (Y)*. Andando più in profondità, abbiamo poi analizzato l'effetto diretto del contenuto sull'intenzione di acquisto, il quale è risultato essere *non* significativo ($\beta=0.10$, $SE=.36$, $t(3,15)=.28$, $sig.=.77$). Alla luce di ciò, dunque, non solo possiamo dire che esiste un effetto di mediazione della variabile fiducia percepita, ma questo effetto giustifica l'intera relazione tra contenuto e intenzione di acquisto (*mediazione totale*); poiché, in assenza della variabile mediatrice, la relazione tra X e Y perde di significato. Alla luce di ciò, possiamo concludere che la nostra quarta ipotesi è confermata ed estendibile all'intera popolazione.

3.4 Discussione

Abbiamo intrapreso questo percorso soffermandoci su un fenomeno in ascesa che ha segnato irreversibilmente le abitudini di consumo, e di vita, delle generazioni nostre: la creator economy. Un modello economico democratico e partecipativo, a cui ognuno di noi, a suo modo, contribuisce. Che si tratti di un creatore, un semplice fruitore di contenuti o un inserzionista, ogni attore ricopre un ruolo fondamentale nel plasmare questa realtà dinamica e in continua evoluzione. Ad oggi, però, non ci limitiamo più solo ad osservare; difatti, siamo entrati in un vortice digitale in cui, per apprendimento osservazionale o semplicemente per bisogno di affiliazione, sentiamo il bisogno di esporre le nostre abitudini, storie, pensieri ed emozioni su palcoscenici digitali. Sarà la *FOMO*, la paura dell'esclusione o un mero adattamento agli standard di normalità sociale, che ad oggi nutrono il nostro bisogno di vivere due vite in parallelo, una analogica e una digitale, l'una indissolubilmente legata all'altra. Abbiamo visto come questa tendenza si sia diffusa in maniera a dir poco esponenziale nel periodo

pandemico, in cui, pur essendo analogicamente distanti, non siamo mai stati così digitalmente vicini. Questo grazie alla presenza strategica del giusto luogo d'incontro: TikTok. Dopo che l'esperienza vissuta in quel periodo ha mostrato quanto fosse facile e piacevole occupare il tempo se al proprio servizio si hanno una community e un algoritmo vincenti, questa si è tramutata in un trend, o un macro-trend o addirittura in un dogma. Quanti contenuti hai *guardato* oggi? Non sappiamo quante persone riuscirebbero a rispondere in maniera precisa a questa domanda e ciò descrive al meglio la realtà che viviamo oggi. Sicuramente possiamo più facilmente rispondere a quanti contenuti abbiamo *creato* oggi, ma aldilà di ciò, come abbiamo potuto discutere all'inizio di questo elaborato, sono sempre di più gli utenti che, non limitandosi alla fruizione passiva, pubblicano assiduamente su piattaforme di content-creation. Tutto questo ha permesso all'economia dei creatori di espandersi senza freno, invadendo i confini del mondo delle imprese e spingendo ormai la quasi totalità delle aziende ad includere nei propri piani strategici un capitolo dedicato alla content creation strategy. Abbiamo infatti visto che, grazie a queste attività, alcuni grandi brand hanno raggiunto obiettivi che mai avrebbero immaginato e allo stesso modo, anche le piccole realtà hanno cominciato a registrare crescite senza precedenti. Tutto ciò ha portato ad imbatteci nella figura del contentpreneur, il content creator imprenditore che, mettendo le attività di content creation al centro delle proprie strategie, è riuscito a trasformare il successo online in successo off-platform.

Prendendo spunto da tali figure, l'intento ambizioso di questa discussione era riuscire ad offrire, soprattutto alle piccole realtà, la possibilità di accedere a strumenti nuovi per accrescere il proprio business offline. Siamo quindi partiti dall'analisi dei contenuti TikTok di tre contentpreneur italiani, sulla base delle quali abbiamo estratto alcuni fattori di successo. Fatto ciò, abbiamo interrogato la letteratura incrociandola con i fattori estratti e sviluppato il nostro modello concettuale. Quest'ultimo prevedeva tre ipotesi di cui la prima presupponeva la maggiore efficacia nell'influenzare l'intenzione di acquisto dei post di presentazione di prodotto in formato video (PPV), contenuti dinamici aventi ad oggetto il prodotto, rispetto a post di presentazione di prodotto in formato statico (immagine/testo). Dalle analisi abbiamo potuto confermare questa relazione positiva, sia per il nostro campione che per il resto della popolazione; dunque, in accordo con analisi precedenti, anche nel caso di TikTok, un post di tipo dinamico permette di aumentare l'intenzione dell'utente a mobilitarsi per andare ad acquistare il prodotto oggetto del contenuto. Passando alla seconda ipotesi, una volta verificata questa relazione, volevamo capire se il motivo di questa positiva influenza fosse legato alla capacità dei contenuti PPV di aumentare la fiducia percepita nei confronti del venditore/creator; tuttavia, questa ipotesi, pur rivelandosi veritiera per il nostro campione, non è risultata estendibile alla popolazione; quindi, i rispondenti al questionario hanno sì mostrato maggiore fiducia percepita quando il contenuto

era PPV rispetto al no-PPV, ma non in maniera significativa. Quindi seppur valida per il campione, non abbiamo potuto confermare la seconda ipotesi. Infine, siamo arrivati alla terza ipotesi, la quale presupponeva che un contenuto relativo al processo di produzione di un prodotto (Behind the scene - BTS), permettesse di aumentare la fiducia percepita generata da un post TikTok in formato PPV. Anche in questo caso, possiamo sicuramente affermare che a livello campionario le medie registrate per i post PPV a contenuto “behind the scene” erano più alte sia per fiducia percepita che per intenzione di acquisto. Tuttavia, l’influenza della combinazione PPV-BTS sulla fiducia non è risultata significativa; quindi, sicuramente abbiamo registrato un livello più alto di influenza sulle variabili in analisi, ma non abbastanza distante dalle medie generate dalle altre combinazioni, dunque, abbiamo rifiutato anche la terza ipotesi.

Nonostante avessimo terminato l’analisi, dato l’interesse a contribuire alla letteratura e ancor di più al successo delle piccole realtà, sulla base dei risultati ottenuti abbiamo formulato un’ultima ipotesi e un nuovo modello concettuale. L’obiettivo era quello di verificare se il contenuto BTS fosse in grado di influenzare positivamente l’intenzione di acquisto tramite un aumento della fiducia. Al termine dell’elaborazione dei dati, abbiamo potuto appurare che i post che avevano come contenuto il processo di produzione del prodotto avevano generato dei livelli di fiducia significativamente più alti che, di conseguenza, hanno mostrato una maggiore intenzione di acquisto. Dunque, confermata anche l’influenza della fiducia sull’intenzione di acquisto e dell’effetto indiretto, abbiamo potuto confermare la nostra quarta e ultima ipotesi.

3.4.1 Implicazioni

Alla luce dei risultati appena discussi, in questa sede trarremo le nostre conclusioni sintetizzandole in suggerimenti che possiamo ora ritenere utili ed efficaci per le piccole realtà imprenditoriali. Sulla base dei riscontri avuti, nel processo di creazione del post TikTok, possiamo sicuramente suggerire l’utilizzo di un formato dinamico piuttosto che un formato statico; ciò significa che, quando si vuole presentare un prodotto per indurre lo spettatore alla vendita, è preferibile optare per un contenuto di tipo video. In questo modo, la presentazione del prodotto potrà essere strutturata in maniera sicuramente più dinamica, tramite la combinazione di movimento, suono e narrazione. Una volta esaminate le declinazioni possibili di questi elementi, il post in questione ha intrinsecamente maggiori possibilità di catturare l’attenzione dell’utente e spingerlo a recarsi in negozio a comprare il prodotto appena visionato. Oltre ciò, sempre facendo affidamento ai dati a nostra disposizione, nello sviluppo di un post TikTok dedicato ad un’offerta di prodotto, suggeriamo di incentrare il contenuto sul

processo di trasformazione del prodotto stesso. Quanto appena detto si traduce nel mostrare all'utente quali sono le fasi, le procedure e gli elementi primi che contribuiscono alla realizzazione di quel particolare prodotto, piuttosto che limitarsi a mostrare un prodotto finito. Il mostrare ciò che c'è dietro le quinte è preferibile rispetto ad esibire le caratteristiche e le funzionalità di un prodotto pronto alla vendita, poiché l'utente che osserva il post ha l'impressione di poter assistere a qualcosa di inedito che non è consueto mostrare; ciò induce lo spettatore a credere che questa visione inedita venga svelata perché il produttore/creator non ha nulla da nascondere rispetto ai processi che avvengono dietro le quinte. Questa intuizione, generata dall'osservazione di post di questo tipo, porta ad un aumento della fiducia percepita che spinge il futuro cliente a recarsi in negozio. Questo effetto domino trova la sua forza scatenante nel fatto che, quando un consumatore deve soddisfare un bisogno, posto davanti ad una moltitudine di opzioni, ricorrerà alle informazioni a sua disposizione per trovare l'alternativa migliore ed è proprio in questo processo che la fiducia percepita di un brand rappresenta un fattore che può rivelarsi determinante nello spingere il consumatore a scegliere i propri prodotti.

3.4.2 Limiti della ricerca

Oltre ai contributi manageriali e accademici che questa ricerca si è impegnata ad offrire, dobbiamo tenere in considerazione anche le limitazioni che a questi sono correlate. Innanzitutto, la ricerca si basa su un campione di utenti relativamente ristretto, di cui non tutti possessori di un account TikTok e dunque poco familiari con la piattaforma, il che potrebbe inibire l'effettiva generalizzabilità dei risultati all'intera popolazione. Alla luce di ciò, sarebbe opportuno condurre ulteriori studi con campioni più ampi e selezionati, per confermare i risultati e ottenere una visione più completa dei fattori di successo di una strategia di content creation su TikTok. In secondo luogo, la ricerca si concentra principalmente sui contenuti PPV in formato "short video", tralasciando altri formati di contenuti dinamici che potrebbero essere altrettanto o più efficaci su TikTok. Tutto ciò va poi addizionato all'esistenza di condizioni e fattori altri, non considerati nel presente studio, che potrebbero influenzare l'intenzione di acquisto degli utenti, come le caratteristiche del prodotto, la proposta di valore, la coesistenza delle stesse strategie su altre piattaforme, le recensioni degli utenti e tutti i fattori che interferiscono con gli obiettivi delle strategie di content creation su TikTok. Una valutazione più completa dovrebbe includere l'analisi di questi fattori per comprendere meglio le cause dell'influenza dei contenuti PPV e BTS. In conclusione, è importante sottolineare che, pur presentando soluzioni e strategie applicabili a un'ampia gamma di piccole imprese, questa ricerca si concentra specificamente su quelle attività che si basano su un processo di creazione di prodotti manuale. Ciò implica che la trasformazione di materie prime sia un elemento centrale del loro

processo produttivo. In tal senso, le soluzioni presentate potrebbero non essere direttamente applicabili ad attività che non rientrano in questa categoria, come ad esempio quelle basate su servizi o su prodotti digitali.

Oltre ai limiti metodologici e di generalizzabilità già menzionati, è importante considerare il contesto critico in cui si inserisce l'utilizzo di TikTok, in particolare facciamo riferimento al potenziale *ban* della piattaforma in alcuni paesi. Il futuro di TikTok in mercati chiave, come gli Stati Uniti e l'Europa¹², è infatti incerto a causa delle preoccupazioni per la sicurezza dei dati e la potenziale influenza del governo cinese. Un potenziale ban della piattaforma, dunque, potrebbe vanificare gli sforzi e gli investimenti delle aziende nella creazione di contenuti e nella costruzione di una community su TikTok. Per questo motivo, le aziende che fanno affidamento su TikTok per il marketing dovrebbero avere piani alternativi pronti nel caso in cui la piattaforma venga bandita in alcuni mercati. Ciò potrebbe includere lo spostamento del focus su altre piattaforme social, lo sviluppo di strategie di marketing alternative o la modifica dei contenuti per adattarsi a piattaforme diverse. In ogni caso, queste considerazioni non escludono l'adattabilità dei nostri suggerimenti anche a contesti digitali diversi da TikTok.

3.4.3 Spunti per ricerche future

Alla luce delle evidenze e dei limiti riscontrati al termine di questa analisi, possiamo trarre dei potenziali spunti di approfondimento per progetti di ricerca futuri. A partire dai nostri risultati ingloriosi, un primo aspetto da poter sviluppare è sicuramente la ricerca di alternative, diverse dalla fiducia, che spieghino la relazione positiva tra PPV e intenzione di acquisto; ad esempio, sarebbe interessante esplorare il percorso concettuale legato al “Need for touch” (NFT), la necessità dell'utente di toccare il prodotto prima dell'acquisto, che secondo molti studi tende a ridursi quando i prodotti vengono mostrati in formato video (PPV), aumentando di conseguenza l'intenzione di acquisto (*Flavián, C., 2017*). Un'ulteriore e *controcorrente* riflessione si potrebbe fare rispetto ad attività fisiche che comunicano tramite digitale, mantenendo però la loro natura analogica (come nel nostro caso studio); in questa casistica, l'NFT potrebbe anche giocare a proprio favore aumentando il bisogno del consumatore di recarsi necessariamente in negozio, collezionando, indipendentemente dalla volontà di acquistare, un ulteriore punto di contatto. In secondo luogo, alla luce di ciò che è emerso anche nelle limitazioni, sarebbe interessante riformulare il modello concettuale analizzato

¹² Il Senato americano ha approvato un emendamento che potrebbe portare al ban definitivo di TikTok negli Stati Uniti. L'emendamento, inserito nel National Defense Authorization Act (NDAA) per il 2025, impone alla società proprietaria di TikTok, ByteDance, di vendere l'app a una società americana entro nove mesi. Se la cessione non avverrà entro questo termine, TikTok sarà bandito dal territorio statunitense. Oltre al territorio americano, l'adozione di un simile provvedimento, secondo dichiarazioni di Ursula Von Der Leyen, non è da escludere anche per l'Unione Europea.

declinando in maniera alternativa il contenuto PPV; in questo senso, si potrebbe esplorare l'efficacia di altri formati dinamici, come le dirette, video di durata maggiore (No-short video) e storie. Tra questi, in particolare, si potrebbe approfondire l'influenza delle dirette TikTok (come PPV) sull'intenzione di acquisto, poiché ad oggi la monetizzazione tramite live streaming è ormai una strategia ampiamente perseguita, oltre che oggetto di molte discussioni letterarie (*Wang, B., 2022*). In aggiunta a quanto già esposto, sarebbe bene riprendere i contributi dell'analisi qualitativa sopra condotta e testare i vari fattori di successo estratti in funzione di variabili come l'intenzione di acquisto; oltre ciò, si potrebbero testare anche le altre possibili declinazioni del "behind the scene" riprese dallo studio di Moon (promozione del marchio e informazioni sui dipendenti) (*J.H. Moon, 2015*). Allo stesso modo delle possibili alternative di indipendenti, sarebbe opportuno esplorare anche altri fenomeni dipendenti; per esempio, la memorabilità del brand, la qualità percepita, l'intenzione ad interagire e a condividere (eWOM), o il potenziale di fidelizzazione. Infine, in luce delle contemporanee precarietà legate alla piattaforma, sarebbe bene sviluppare e testare i costrutti esplorati in questa sede nel contesto di altre piattaforme di content creation attualmente più solide.

Conclusioni

In questo elaborato, ci siamo proposti di fornire alle piccole realtà offline gli strumenti digitali necessari per prosperare nel mondo online e sfruttare questa presenza per accrescere il proprio successo anche al di fuori della piattaforma digitale. L'obiettivo era di trasformare le strategie digitali di content creation in asset per le piccole imprese, offrendo loro una serie di soluzioni pratiche e accessibili per la costruzione di contenuti TikTok. Per riuscire in ciò, siamo partiti da un'analisi del contesto digitale odierno, focalizzandoci su un nuovo paradigma di mercato: la creator economy. Abbiamo quindi percorso le fasi che hanno permesso il consolidamento di questa economia passando per l'imprecindibile parentesi pandemica, propellente dello sviluppo di nuovi bisogni di condivisione creativa, i quali hanno scatenato la corsa al popolamento di TikTok. Passando attraverso esempi di grandi aziende fino ad arrivare alle piccole (e nuove) realtà di business, abbiamo consolidato l'efficacia di una strategia di creazione di contenuti per la crescita e il raggiungimento di obiettivi inediti per qualsiasi fattispecie di azienda. Una volta compresi l'utilità e la finalità di questo studio, siamo partiti a ritroso dal nostro auspicabile *punto di arrivo*: tre contentpreneur di successo attentamente selezionati, dai quali abbiamo estratto, tramite un'analisi qualitativa dei contenuti TikTok, potenziali fattori di successo. Successivamente, abbiamo incrociato le evidenze emerse con la letteratura esistente e da questo incontro abbiamo creato un modello concettuale basato su tre ipotesi, poi seguito da una quarta ipotesi formulata a partire dei risultati precedenti. Dallo studio delle relazioni causali in gioco, tutte funzionali a capire come aumentare l'intenzione di acquisto degli utenti, è emersa una predominanza del formato PPV, post TikTok di presentazione del prodotto in formato video, rispetto a formati statici. Tenendo da parte il formato, abbiamo poi verificato la maggiore efficacia dei contenuti che mostrano i processi di trasformazione del prodotto (Behind The Scene) nell'aumentare la fiducia percepita nei confronti del brand, la quale, a sua volta, ha dimostrato un'influenza positiva significativa sull'intenzione di acquisto dello spettatore.

In conclusione, pur con le limitazioni discusse nei paragrafi precedenti, possiamo affermare che questo studio offre un contributo alla letteratura dei contentpreneur e, al contempo, fornisce alle piccole attività concrete linee guida per abbracciare il mondo della creazione di contenuti, aprendo loro le porte al successo online e alla possibilità di ritagliarsi un posto nell'etere digitale dei contentpreneur.

Bibliografia

- Bhargava, H. K. (2022). The creator economy: Managing ecosystem supply, revenue sharing, and platform design. *Management Science*, 68(7), 5233-5251.
- Brown, D. J., & Hayes, N. (2008). *Influencer marketing: The new way to influence customers*. McGraw-Hill Education.
- Cecil, J. (2017). *Online video revolution: How to reinvent and market your business using video*. Springer.
- Chaudhuri, A. e Holbrook, MB (2001). La catena di effetti che va dalla fiducia alla marca e dall'impatto della marca sulla performance della marca: il ruolo della fedeltà alla marca. *Giornale di marketing*, 65 (2), 81-93.
- Chen, J., & Shen, X. L. (2015). Consumers' decisions in social commerce context: An empirical investigation. *Decision Support Systems*, 79, 55–64. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2015.07.012>
- Cheng, Z., Shao, B., & Zhang, Y. (2022). Effect of product presentation videos on consumers' purchase intention: the role of perceived diagnosticity, mental imagery, and product rating. *Frontiers in Psychology*, 13, 812579.
- Clement, J. (2020a). *Leading Android apps worldwide 2020, by downloads*. Retrieved July 1, 2020, from <https://www.statista.com/statistics/693944/leading-android-apps-worldwide-by-downloads/>
- Clement, J. (2020b). *Leading iPhone apps worldwide 2020, by downloads*. Retrieved July 1, 2020, from <https://www.statista.com/statistics/695791/top-iphone-apps-worldwide-by-number-of-downloads/>
- Coyle, J.R., Thorson, E., (2001). The effects of progressive levels of interactivity and vividness in web marketing sites. *J. Advert.* 30 (3), 65–77.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2019). Influencer marketing on social media: A review of the literature and implications for research and practice. *International Journal of Research in Marketing*, 36(2), 203-220.
- Deuze, M. (2020). Media work in the age of platformization. *International Journal of Communication*, 14(2020), 542-564.
- El Sanyoura, L. e Anderson, A. (2022, maggio). Quantificare l'economia dei creatori: un'analisi su larga scala del patreon. Negli *Atti della Conferenza Internazionale AAAI su Web e Social Media* (Vol. 16, pp. 829-840).
- Flavián, C., Gurrea, R., & Orús, C. (2017). The influence of online product presentation videos on persuasion and purchase channel preference: The role of imagery fluency and need for touch. *Telematics and Informatics*, 34(8), 1544-1556.
- Friedrich, T., Schlauderer, S., & Overhage, S. (2019b). The impact of social commerce feature richness on website stickiness through cognitive and affective factors: An experimental study. *Electronic Commerce Research and Applications*, 36(5), 100861. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100861>

Glinoga, M., & Tombs, A. (2007, January). Backstage visibility: do the customers care?. In ANZMAC (pp. 2541-2549).

Goanta, C., & de Gregorio, G. 12 Content Creator/Influencer. *PLATFORM*, 69.

Graham, J., Broom, D., & Whittaker, A. (2008). Consulting about consulting: Challenges to effective consulting about public health research. *Health Expectations*, 4(4), 209–212.

Grant, RM (2002). Strategia aziendale: gestione dell'ambito e del contenuto della strategia. Manuale di strategia e gestione , 72-97.

Gu, C., Lin, S., Sun, J., Yang, C., Chen, J., Jiang, Q., ... & Wei, W. (2022). What do users care about? Research on user behavior of mobile interactive video advertising. *Heliyon*, 8(10).

Hajli, N. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *International Journal of Information Management*, 35(2), 183–191. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.12.005>

Halvorson, K. (2008). The discipline of content strategy. *A list apart*, 274.

Hsieh, J. K., Kunz, W. H., & Wu, A. Y. (2023). Virtual gifting behavior on new social media: the perspectives of the community gift-giving model and face-negotiation theory. *Internet Research*, 33(4), 1597-1632.

Jiang, Z.J., Benbasat, I., (2007a). The effects of presentation formats and task complexity on online consumers' product understanding. *MIS Q.* 31 (3), 475–500.

Jiang, Z.J., Benbasat, I., (2007b). Investigating the influence of the functional mechanisms of online product presentations. *Inform. Syst. Res.* 18 (4), 454–470.

Jingnan, Z. (2023). The Effects Of Short Video Marketing On Consumer's Purchase Intention—A Case Of Florasis Corporation, Ltd (Doctoral Dissertation, Siam University).

Johnson, N. E., Short, J. C., Chandler, J. A., & Jordan, S. L. (2022). Introducing the contentpreneur: Making the case for research on content creation-based online platforms. *Journal of Business Venturing Insights*, 18, e00328.

Johnston, RE e Bate, JD (2013). Il potere dell'innovazione strategica: un nuovo modo di collegare creatività e pianificazione strategica per scoprire grandi opportunità di business . Amacom.

Kapferer, J. N. (2012). The new strategic brand management: Creating and sustaining brand value in the digital age. Kogan Page Publishers.

Keller, P.A., Block, L.G., (1997). Vividness effects: a resource-matching perspective. *J. Consum. Res.* 24, 295–304.

Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the impact of social media on business. *Business Horizons*, 54(3), 241-250.

- Li, C. Y. (2019). How social commerce constructs influence customers' social shopping intention? An empirical study of a social commerce website. *Technological Forecasting and Social Change*, 144, 282–294. <https://doi.org/10.1016/j.tech-fore.2017.11.026>
- Li, H., Daugherty, T., & Biocca, F. (2001). Characteristics of virtual experience in electronic commerce: A protocol analysis. *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), 13-30.
- Li, H., Daugherty, T., Biocca, B., (2002). Impact of 3-D advertising on product knowledge, brand attitude, and purchase intention: the mediating role of presence. *J. Advert.* 31 (3), 43–57.
- Li, H., Daugherty, T., Biocca, B., (2003). The role of virtual experience in consumer learning. *J. Consum. Psychol.* 13 (4), 395–407
- Liu, D., & Guo, X. (2017). Can trust and social benefit really help? Empirical examination of purchase intentions for wearable devices. *Information Development*, 33(1), 43–56. <https://doi.org/10.1177/0266666916635724>
- Malik, ME, Ghafoor, MM, Iqbal, HK, Riaz, U., Hassan, N., Mustafa, M., & Shahbaz, S. (2013). Importanza della brand awareness e della fedeltà alla marca nella valutazione delle intenzioni di acquisto del consumatore. *Giornale internazionale di scienze economiche e sociali* , 4 (5), 167-171.
- McQueen, M. (2023). Gen Z are key voices in today's creator economy. *IQ: The RIMPA Quarterly Magazine*, 39(2), 47-49.
- Moon, J. H. (2011). Behind-the-scenes of a brand: the impact of perceived backstage on consumer responses.
- Moon, J. H. (2015). The impact of brand's backstage information disclosure via social media contents on consumer responses: Adoption of dramaturgical theory. *The Journal of the Korea Contents Association*, 15(4), 139-152.
- Nowlis, S.M., Mandel, N., Brown, M.D., (2004). The effect of a delay between choice and consumption on consumption enjoyment. *J. Consum. Res.* 31, 502– 510.
- Papacharissi, Z. (2020). *Affective publics: Sentiment, emotion, and public opinion*. Oxford University Press, USA.
- Park, J., Lennon, S. J., & Stoel, L. (2005). On-line product presentation: Effects on mood, perceived risk, and purchase intention. *Psychology & Marketing*, 22(9), 695-719.
- Parker, GG, Van Alstyne, MW e Choudary, SP (2016). *Rivoluzione della piattaforma: come i mercati interconnessi stanno trasformando l'economia e come farli funzionare per te*. WW Norton & Company.
- Quintero, M. (2015). *Innovation for Media Content Creation: Tools and Strategies for Delivering Successful Content*. J. Ross Publishing.
- Riefa, C. e Clausen, L. (2019). Verso l'equità nelle pratiche di marketing degli influencer digitali. *J.Eur. Consumatore e mercato L.*, 8, 64.
- Shahbaznezhad, H., Dolan, R., & Rashidirad, M. (2021). The role of social media content format and platform in users' engagement behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 53(1), 47-65.

Steuer, J. S. (1995). *Vividness and source of evaluation as determinants of social responses toward mediated representations of agency*. Stanford University.

Stone, E. M. (2023). Content Strategy or Strategic Content? Suggestions for Developing Sustainable Content Strategy in Advocacy Organizations. *Journal of Technical Writing and Communication*, 53(4), 382-397.

Tafesse, W., & Dayan, M. (2023). Content creators' participation in the creator economy: Examining the effect of creators' content sharing frequency on user engagement behavior on digital platforms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 73, 103357.

Tedeschi, M., Galli, G., & Martini, M. C. (2017). On and off-line purchase intention: the role of brand trust as moderator of risk perception. *Journal of Emerging Trends in Marketing and Management*, 1(1), 194-203.

Wang, B., Xie, F., Kandampully, J., & Wang, J. (2022). Increase hedonic products purchase intention through livestreaming: The mediating effects of mental imagery quality and customer trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 69, 10310

Wang, J., Shahzad, F., Ahmad, Z., Abdullah, M., & Hassan, N. M. (2022). Trust and consumers' purchase intention in a social commerce platform: A meta-analytic approach. *Sage Open*, 12(2), 21582440221091262.

Wilcock, J. (2017). Putting an end to download-and-go: The website's role in a content marketing ecosystem. *Learned Publishing*, 31(2), 173–179.

Xu, P., Chen, L., & Santhanam, R. (2015). Will video be the next generation of e-commerce product reviews? Presentation format and the role of product type. *Decision Support Systems*, 73, 85-96.

Xu, Y., Ye, Y., & Liu, Y. (2022). Understanding virtual gifting in live streaming by the theory of planned behavior. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2022.

Zhang, X., Xiang, Y. e Hao, L. (2019). Regali virtuali sulle piattaforme di live streaming cinesi: dirottare l'economia dei regali online. *Giornale cinese di comunicazione*, 12 (3), 340-355.

Zhao, J. D., Huang, J. S., & Su, S. (2019). The effects of trust on consumers' continuous purchase intentions in C2C social commerce: A trust transfer perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 42-49.

Sitografia

Creator Economy

Adobe “Future of Creativity” Study: 165M+ creators joined creator Economy since 2020. (n.d.). <https://news.adobe.com/news/news-details/2022/Adobe-Future-of-Creativity-Study-165M-Creators-Joined-Creator-Economy-Since-2020/>

Buzzoole. (2023, December 1). *Lo stato della Creator Economy 2023*. Buzzoole. <https://blog.buzzoole.com/it/influencer-marketing-creator/lo-stato-della-creator-economy-2023/>

Creator economy: Come funziona quanto vale. (2021, July 7). Forbes. Retrieved March 11, 2024, from <https://forbes.it/2021/07/27/creator-economy-come-funziona-quanto-vale/>

Geysler, W. (2024, January 30). *Creator Earnings: Benchmark Report 2023*. Influencer Marketing Hub. <https://influencermarketinghub.com/creator-earnings-benchmark-report/>

Jungler. (2021, July 27). *Creator economy: che cos'è e perché sta prendendo sempre più piede*. <https://www.jungler.io/2021/07/27/creator-economy-cos-e/>

Jin, L. (2021, August 31). *The creator economy needs a middle class*. Harvard Business Review. <https://hbr.org/2020/12/the-creator-economy-needs-a-middle-class>

Jungler. (2021, July 27). *Creator economy: che cos'è e perché sta prendendo sempre più piede*. <https://www.jungler.io/2021/07/27/creator-economy-cos-e/>

TikTok Data

Ahlgren, M., Team, W., & Liedke, L. (2024, May 8). Oltre 30 statistiche, utilizzo, dati demografici e tendenze di TikTok [Aggiornamento 2024]. Website Rating. <https://www.websiterating.com/it/research/tiktok-statistics/#sources>

Casciabanca, F. (2024, January 23). TikTok What's next 2024. Ninja Business School. <https://www.ninja.it/tiktok-whats-next-2024/>

Chaffey, D. (2024, May 1). Global social media statistics research summary 2024 [May 2024]. Smart Insights. <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>
<https://www.businessinsider.de/gruenderszene/media/tiktok-download-rekord-corona/?interstitial>

Kemp, S. (2022, September 23). Le più recenti e strabilianti statistiche sui social media (che devi sapere). Social Media Marketing & Management Dashboard. <https://blog.hootsuite.com/it/statistiche-sui-social-media/#:~:text=Secondo%20una%20rivelazione%20che%20%C3%A8,di%20TikTok%20trascorre%20utilizzando%20TikTok.>

Kemp, S. (2023, October 21). Digital 2023 October Global StatShot Report — DataReportal – Global Digital Insights. DataReportal – Global Digital Insights. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-october-global-statshot>

https://www.repubblica.it/tecnologia/2023/11/23/news/perche_si_chiama_newmartina_quanti_anni_ha_chi_e_la_tiktoker_del_2023-420986491/

Deejay, R. R. (2023, December 11). Dal primo locale a Firenze a Los Angeles, l'ascesa di Tommaso Mazzanti con "All'antico Vinaio." <https://www.deejay.it/articoli/tommaso-mazzanti-antico-vinaio-patrimonio-moglie-figli/#:~:text=23%20milioni%20di%20fatturato%2C%20quasi,familiare%20pi%C3%B9%20famoso%20del%20web.>

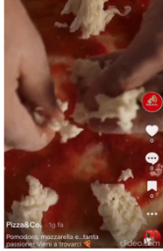
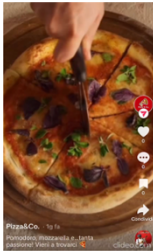
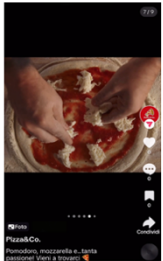
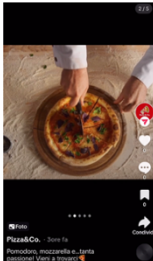
Marino, F. (2022, August 3). "Con mollica o senza?": TikTok e l'incredibile storia del salumiere Donato De Caprio. La Repubblica. https://www.repubblica.it/tecnologia/2022/08/03/news/con_mollica_o_senza_tiktok_e_lincredibile_storia_del_salumiere_donato_de_caprio-360250913/

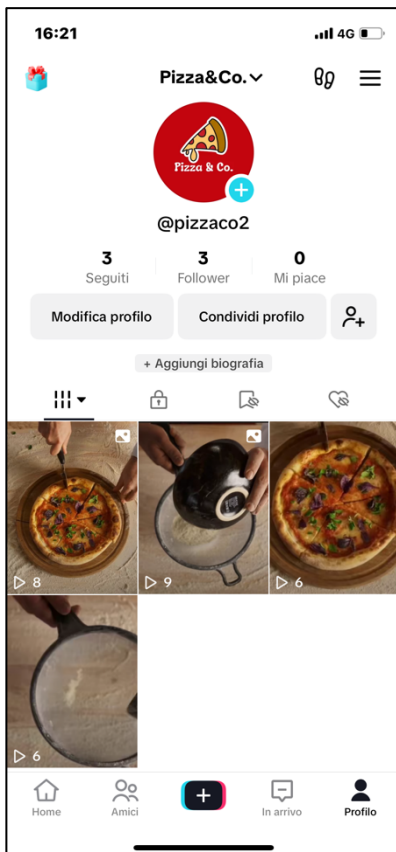
Definizione Contentpreneur

Frenkel, J. ' (2021, November 8). The rise and importance of contentpreneurs. Forbes Israel. <https://forbes.co.il/e/rise-of-contentpreneurs/>

Appendice

Appendice 1: Stimoli

		Contenuto (W)	
		BTS	No-BTS
Formato (X)	PPV		
	No-PPV		



Appendice 2: Pre-test Variabile Indipendente (X) “Formato”

Analisi Fattoriale:

Correlation Matrix

		Carosello – Filmato	Serie di immagini – Video	Visivo– Audiovisivo
Correlation	Carosello – Filmato	1,000	,845	,803
	Serie di immagini – Video	,845	1,000	,661
	Visivo–Audiovisivo	,803	,661	1,000

KMO and Bartlett's Test

Kaiser–Meyer–Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,674
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	89,731
	df	3
	Sig.	<,001

Communalities

	Initial	Extraction
Carosello – Filmato	1,000	,924
Serie di immagini – Video	1,000	,826
Visivo–Audiovisivo	1,000	,792

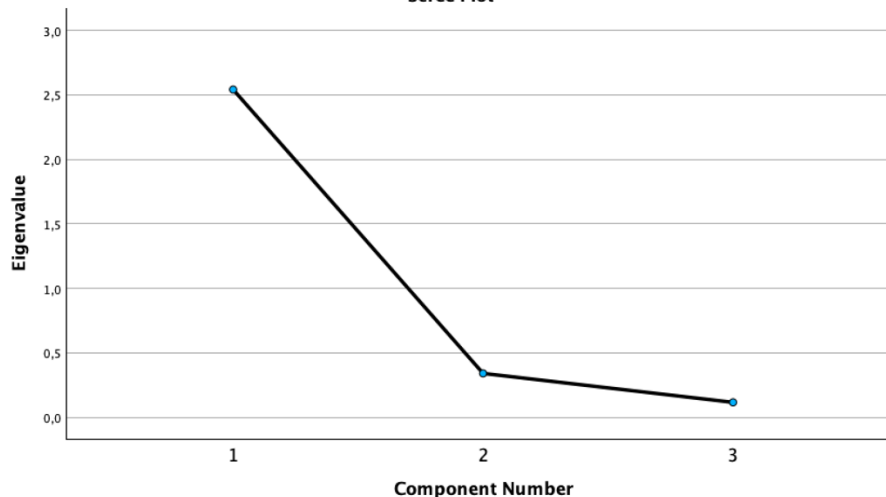
Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,542	84,740	84,740	2,542	84,740	84,740
2	,341	11,372	96,112			
3	,117	3,888	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Scree Plot



Component Matrix^a

	Component 1
Carosello – Filmato	,961
Serie di immagini – Video	,909
Visivo–Audiovisivo	,890

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Analisi Affidabilità:

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	42	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	42	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,908	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Carosello – Filmato	3,93	2,473	42
Serie di immagini – Video	4,19	2,549	42
Visivo–Audiovisivo	3,71	2,680	42

Item–Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item–Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Carosello – Filmato	7,90	22,722	,903	,796
Serie di immagini – Video	7,64	23,943	,790	,889
Visivo–Audiovisivo	8,12	23,278	,761	,916

Descrittive:

Descriptives

Scala formato

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
PPV + BTS	11	5,6970	1,45644	,43913	4,7185	6,6754	3,00	7,00
PPV + no–BTS	9	5,5926	1,93490	,64497	4,1053	7,0799	1,67	7,00
no–PPV+no–BTS	9	2,2593	1,21081	,40360	1,3286	3,1900	1,00	4,33
no–PPV+BTS	13	2,4872	2,12400	,58909	1,2037	3,7707	1,00	7,00
Total	42	3,9444	2,36037	,36421	3,2089	4,6800	1,00	7,00

Anova One-way

Tests of Homogeneity of Variances

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Media formato	Based on Mean	,878	3	38	,461
	Based on Median	,207	3	38	,891
	Based on Median and with adjusted df	,207	3	28,277	,891
	Based on trimmed mean	,676	3	38	,572

ANOVA

Scala formato

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	111,398	3	37,133	12,057	<,001
Within Groups	117,028	38	3,080		
Total	228,426	41			

ANOVA Effect Sizes^a

		Point Estimate	95% Confidence Interval	
			Lower	Upper
Scala formato	Eta-squared	,488	,213	,617
	Epsilon-squared	,447	,151	,587
	Omega-squared Fixed- effect	,441	,148	,581
	Omega-squared Random-effect	,208	,055	,316

a. Eta-squared and Epsilon-squared are estimated based on the fixed-effect model.

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

Dependent Variable: Scala formato

Bonferroni

(I) stimolo visualizzato dal rispondente	(J) stimolo visualizzato dal rispondente	Mean Difference (I- J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
PPV + BTS	PPV + no-BTS	,10438	,78877	1,000	-2,0911	2,2999
	no-PPV+no-BTS	3,43771*	,78877	<,001	1,2422	5,6332
	no-PPV+BTS	3,20979*	,71894	<,001	1,2086	5,2109
PPV + no-BTS	PPV + BTS	-,10438	,78877	1,000	-2,2999	2,0911
	no-PPV+no-BTS	3,33333*	,82727	,002	1,0307	5,6360
	no-PPV+BTS	3,10541*	,76098	,001	,9873	5,2236
no-PPV+no-BTS	PPV + BTS	-3,43771*	,78877	<,001	-5,6332	-1,2422
	PPV + no-BTS	-3,33333*	,82727	,002	-5,6360	-1,0307
	no-PPV+BTS	-,22792	,76098	1,000	-2,3461	1,8902
no-PPV+BTS	PPV + BTS	-3,20979*	,71894	<,001	-5,2109	-1,2086
	PPV + no-BTS	-3,10541*	,76098	,001	-5,2236	-,9873
	no-PPV+no-BTS	,22792	,76098	1,000	-1,8902	2,3461

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Appendice 3 – Pre-test variabile moderatrice (W) “Contenuto”

Analisi Fattoriale

Correlation Matrix

		Prodotto finito – Processo di Trasformazioni	Prodotto "ready to sell" / "pronto alla vendita" – Processo di lavorazione	Prodotto ultimato – Processo di produzione
Correlation	Prodotto finito – Processo di Trasformazione	1,000	,941	,974
	Prodotto "ready to sell" / "pronto alla vendita" – Processo di lavorazione	,941	1,000	,928
	Prodotto ultimato – Processo di produzione	,974	,928	1,000

KMO and Bartlett's Test

Kaiser–Meyer–Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,758
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	202,819
	df	3
	Sig.	<,001

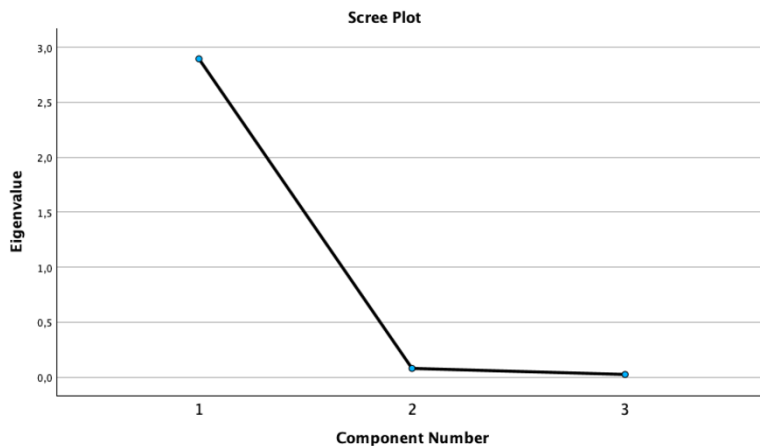
Communalities

	Initial	Extraction
Prodotto finito – Processo di Trasformazione	1,000	,979
Prodotto "ready to sell" / "pronto alla vendita" – Processo di lavorazione	1,000	,947
Prodotto ultimato – Processo di produzione	1,000	,970

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,896	96,532	96,532	2,896	96,532	96,532
2	,080	2,652	99,184			
3	,024	,816	100,000			



Component Matrix^a

	Component 1
Prodotto finito – Processo di Trasformazione	,989
Prodotto "ready to sell" / "pronto alla vendita" – Processo di lavorazione	,973
Prodotto ultimato – Processo di produzione	,985

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Analisi Affidabilità

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	42	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	42	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,981	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Prodotto finito – Processo di Trasformazione	4,45	2,743	42
Prodotto "ready to sell" / "pronto alla vendita" – Processo di lavorazione	4,36	2,477	42
Prodotto ultimato – Processo di produzione	4,57	2,529	42

Item–Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item–Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Prodotto finito – Processo di Trasformazione	8,93	24,166	,976	,963
Prodotto "ready to sell" / "pronto alla vendita" – Processo di lavorazione	9,02	27,438	,941	,985
Prodotto ultimato – Processo di produzione	8,81	26,451	,967	,967

Descrittive

Descriptives

Media contenuto

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
PPV + BTS	11	6,2121	1,09821	,33112	5,4743	6,9499	3,67	7,00
PPV + no-BTS	9	1,8148	1,35515	,45172	,7732	2,8565	1,00	5,33
no-PPV+no-BTS	9	2,5926	2,29600	,76533	,8277	4,3575	1,00	7,00
no-PPV+BTS	13	6,1026	1,63517	,45352	5,1144	7,0907	1,00	7,00
Total	42	4,4603	2,53854	,39171	3,6693	5,2514	1,00	7,00

Anova One-way

Tests of Homogeneity of Variances

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Media contenuto	Based on Mean	1,413	3	38	,254
	Based on Median	,743	3	38	,533
	Based on Median and with adjusted df	,743	3	31,129	,534
	Based on trimmed mean	1,145	3	38	,343

ANOVA

Media contenuto

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	163,201	3	54,400	20,465	<,001
Within Groups	101,010	38	2,658		
Total	264,212	41			

ANOVA Effect Sizes^a

		Point Estimate	95% Confidence Interval	
			Lower	Upper
Media contenuto	Eta-squared	,618	,373	,718
	Epsilon-squared	,588	,324	,695
	Omega-squared Fixed- effect	,582	,318	,690
	Omega-squared Random-effect	,317	,135	,426

a. Eta-squared and Epsilon-squared are estimated based on the fixed-effect model.

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

Dependent Variable: Media contenuto

Bonferroni

(I) stimolo visualizzato dal rispondente	(J) stimolo visualizzato dal rispondente	Mean Difference (I- J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
PPV + BTS	PPV + no-BTS	4,39731*	,73280	<,001	2,3576	6,4371
	no-PPV+no-BTS	3,61953*	,73280	<,001	1,5798	5,6593
	no-PPV+BTS	,10956	,66793	1,000	-1,7496	1,9687
PPV + no-BTS	PPV + BTS	-4,39731*	,73280	<,001	-6,4371	-2,3576
	no-PPV+no-BTS	-,77778	,76857	1,000	-2,9171	1,3615
	no-PPV+BTS	-4,28775*	,70698	<,001	-6,2556	-2,3199
no-PPV+no-BTS	PPV + BTS	-3,61953*	,73280	<,001	-5,6593	-1,5798
	PPV + no-BTS	,77778	,76857	1,000	-1,3615	2,9171
	no-PPV+BTS	-3,50997*	,70698	<,001	-5,4778	-1,5421
no-PPV+BTS	PPV + BTS	-,10956	,66793	1,000	-1,9687	1,7496
	PPV + no-BTS	4,28775*	,70698	<,001	2,3199	6,2556
	no-PPV+no-BTS	3,50997*	,70698	<,001	1,5421	5,4778

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Appendice 4 – Scale di misurazione

Scala	Item
Intenzione di acquisto (<i>Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D., 1991</i>)	<ul style="list-style-type: none">- La probabilità di acquistare questo prodotto in questo negozio è: (da molto alta a molto bassa)- La probabilità che prenderei in considerazione l'acquisto del prodotto in questo negozio è: (da molto alta a molto bassa)- La mia disponibilità ad acquistare il prodotto in questo negozio è: (da molto alta a molto bassa)
Fiducia percepita (<i>Moon, J.H., 2011</i>)	<ul style="list-style-type: none">- Questa attività mi dà una sensazione di fiducia (da fortemente in disaccordo a fortemente d'accordo)- Ho fiducia in questa attività (da fortemente in disaccordo a fortemente d'accordo)- Questa attività mi dà un'impressione affidabile (da fortemente in disaccordo a fortemente d'accordo)
Tempo di utilizzo (<i>Moon, J.H., 2011</i>)	Quanto tempo trascorri su TikTok in media in un giorno feriale? (Meno di 1 ora; Da 1 a 1 ora e 59 minuti; Da 2 a 2 ore e 59 minuti; Da 3 a 3 ore e 59 minuti; Da 4 a 4 ore e 59 minuti; 5 ore o più)

Appendice 5 – Check delle manipolazioni

Anova One-way: Variabile X

Oneway

Descriptives

Mean_formato		Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
N	Lower Bound				Upper Bound			
1,00	35	6,1429	1,07947	,18246	5,7720	6,5137	3,33	7,00
2,00	41	6,1870	1,09049	,17031	5,8428	6,5312	3,00	7,00
3,00	40	1,5583	1,22274	,19333	1,1673	1,9494	1,00	7,00
4,00	36	1,5833	1,09653	,18276	1,2123	1,9543	1,00	5,67
Total	152	3,8684	2,56115	,20774	3,4580	4,2789	1,00	7,00

Tests of Homogeneity of Variances

Mean_formato		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Mean_formato	Based on Mean	,344	3	148	,793
	Based on Median	,755	3	148	,521
	Based on Median and with adjusted df	,755	3	140,281	,521
	Based on trimmed mean	,639	3	148	,591

ANOVA

Mean_formato		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups		802,902	3	267,634	211,166	<,001
Within Groups		187,577	148	1,267		
Total		990,480	151			

ANOVA Effect Sizes^a

Mean_formato		Point Estimate	95% Confidence Interval	
			Lower	Upper
Mean_formato	Eta-squared	,811	,755	,843
	Epsilon-squared	,807	,750	,840
	Omega-squared Fixed-effect	,806	,749	,839
	Omega-squared Random-effect	,580	,498	,635

a. Eta-squared and Epsilon-squared are estimated based on the fixed-effect model.

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

Dependent Variable: Mean_formato
Bonferroni

(I) Stimolo	(J) Stimolo	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
1,00	2,00	-,04413	,25908	1,000	-,7370	,6487
	3,00	4,58452*	,26057	<,001	3,8877	5,2813
	4,00	4,55952*	,26724	<,001	3,8449	5,2742
2,00	1,00	,04413	,25908	1,000	-,6487	,7370
	3,00	4,62866*	,25020	<,001	3,9596	5,2977
	4,00	4,60366*	,25714	<,001	3,9160	5,2913
3,00	1,00	-4,58452*	,26057	<,001	-5,2813	-3,8877
	2,00	-4,62866*	,25020	<,001	-5,2977	-3,9596
	4,00	-,02500	,25863	1,000	-,7166	,6666
4,00	1,00	-4,55952*	,26724	<,001	-5,2742	-3,8449
	2,00	-4,60366*	,25714	<,001	-5,2913	-3,9160
	3,00	,02500	,25863	1,000	-,6666	,7166

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Anova One-way: Variabile W

Oneway

Descriptives

Mean_contenuto		Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
N					Lower Bound	Upper Bound		
1,00	35	5,7810	1,72058	,29083	5,1899	6,3720	1,00	7,00
2,00	41	1,6098	1,22225	,19088	1,2240	1,9955	1,00	6,00
3,00	40	2,0333	1,52435	,24102	1,5458	2,5208	1,00	7,00
4,00	36	6,0463	1,56378	,26063	5,5172	6,5754	1,00	7,00
Total	152	3,7325	2,54295	,20626	3,3249	4,1400	1,00	7,00

Tests of Homogeneity of Variances

Mean_contenuto		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Mean_contenuto	Based on Mean	1,300	3	148	,277
	Based on Median	1,255	3	148	,292
	Based on Median and with adjusted df	1,255	3	144,666	,292
	Based on trimmed mean	1,216	3	148	,306

ANOVA

Mean_contenuto		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups		639,831	3	213,277	93,770	<,001
Within Groups		336,622	148	2,274		
Total		976,453	151			

ANOVA Effect Sizes^a

Mean_contenuto		Point Estimate	95% Confidence Interval	
			Lower	Upper
Mean_contenuto	Eta-squared	,655	,562	,713
	Epsilon-squared	,648	,553	,707
	Omega-squared Fixed-effect	,647	,551	,706
	Omega-squared Random-effect	,379	,290	,445

a. Eta-squared and Epsilon-squared are estimated based on the fixed-effect model.

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

Dependent Variable: Mean_contenuto

Bonferroni

(I) Stimolo	(J) Stimolo	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
1,00	2,00	4,17120*	,34707	<,001	3,2431	5,0993
	3,00	3,74762*	,34907	<,001	2,8142	4,6811
	4,00	-,26534	,35800	1,000	-1,2227	,6920
2,00	1,00	-4,17120*	,34707	<,001	-5,0993	-3,2431
	3,00	-,42358	,33517	1,000	-1,3199	,4727
	4,00	-4,43654*	,34446	<,001	-5,3577	-3,5154
3,00	1,00	-3,74762*	,34907	<,001	-4,6811	-2,8142
	2,00	,42358	,33517	1,000	-,4727	1,3199
	4,00	-4,01296*	,34647	<,001	-4,9395	-3,0864
4,00	1,00	,26534	,35800	1,000	-,6920	1,2227
	2,00	4,43654*	,34446	<,001	3,5154	5,3577
	3,00	4,01296*	,34647	<,001	3,0864	4,9395

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Appendice 6 – Validità e Affidabilità della scala “intenzione di acquisto” (Y)

Factor Analysis

Correlation Matrix

		La probabilità che acquisti il prodotto in questo negozio è: - Molto bassa: Molto alta	La probabilità che prenderei in considerazione e l'acquisto del prodotto in questo negozio è: - Molto bassa: Molto alta	La mia volontà di acquistare il prodotto in questo negozio è: - Molto bassa: Molto alta
Correlation	La probabilità che acquisti il prodotto in questo negozio è: - Molto bassa: Molto alta	1,000	,832	,847
	La probabilità che prenderei in considerazione l'acquisto del prodotto in questo negozio è: - Molto bassa: Molto alta	,832	1,000	,909
	La mia volontà di acquistare il prodotto in questo negozio è: - Molto bassa: Molto alta	,847	,909	1,000

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,759
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	461,887
	df	3
	Sig.	<,001

Communalities

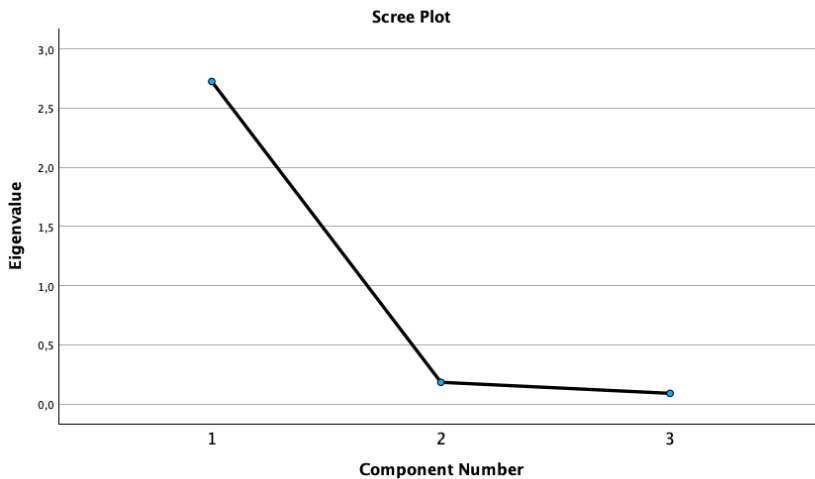
	Initial	Extraction
La probabilità che acquisti il prodotto in questo negozio è: - Molto bassa: Molto alta	1,000	,876
La probabilità che prenderei in considerazione l'acquisto del prodotto in questo negozio è: - Molto bassa: Molto alta	1,000	,920
La mia volontà di acquistare il prodotto in questo negozio è: - Molto bassa: Molto alta	1,000	,930

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,726	90,867	90,867	2,726	90,867	90,867
2	,184	6,123	96,991			
3	,090	3,009	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.



Component Matrix^a

	Component 1
La probabilità che acquisti il prodotto in questo negozio è: - Molto bassa: Molto alta	,936
La probabilità che prenderei in considerazione l'acquisto del prodotto in questo negozio è: - Molto bassa: Molto alta	,959
La mia volontà di acquistare il prodotto in questo negozio è: - Molto bassa: Molto alta	,964

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,947	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
La probabilità che acquisti il prodotto in questo negozio è: - Molto bassa: Molto alta	3,81	2,061	152
La probabilità che prenderei in considerazione l'acquisto del prodotto in questo negozio è: - Molto bassa: Molto alta	4,27	1,790	152
La mia volontà di acquistare il prodotto in questo negozio è: - Molto bassa: Molto alta	4,19	1,808	152

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
La probabilità che acquisti il prodotto in questo negozio è: - Molto bassa: Molto alta	8,46	12,356	,860	,952
La probabilità che prenderei in considerazione l'acquisto del prodotto in questo negozio è: - Molto bassa: Molto alta	8,00	13,828	,903	,913
La mia volontà di acquistare il prodotto in questo negozio è: - Molto bassa: Molto alta	8,08	13,596	,915	,904

Appendice 7 – Affidabilità della scala “fiducia percepita” (M)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,892	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Su una scala da 1 (Fortemente in disaccordo) a 7 (Fortemente d'accordo), indica il tuo livello di accordo con le seguenti affermazioni: - Questa attività mi dà una sensazione di fiducia	4,16	1,637	152
Su una scala da 1 (Fortemente in disaccordo) a 7 (Fortemente d'accordo), indica il tuo livello di accordo con le seguenti affermazioni: - Ho fiducia in questa attività	4,26	1,679	152
Su una scala da 1 (Fortemente in disaccordo) a 7 (Fortemente d'accordo), indica il tuo livello di accordo con le seguenti affermazioni: - Questa attività mi dà un'impressione affidabile.	4,15	1,659	152

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Su una scala da 1 (Fortemente in disaccordo) a 7 (Fortemente d'accordo), indica il tuo livello di accordo con le seguenti affermazioni: - Questa attività mi dà una sensazione di fiducia	8,41	9,940	,750	,879
Su una scala da 1 (Fortemente in disaccordo) a 7 (Fortemente d'accordo), indica il tuo livello di accordo con le seguenti affermazioni: - Ho fiducia in questa attività	8,32	9,145	,828	,812
Su una scala da 1 (Fortemente in disaccordo) a 7 (Fortemente d'accordo), indica il tuo livello di accordo con le seguenti affermazioni: - Questa attività mi dà un'impressione affidabile.	8,43	9,531	,789	,846

Appendice 8 – **Medie campionarie**

Mean_int mean_trust * Formato

Formato		Mean_int	mean_trust
no-PPV	Mean	3,1053	4,0175
	N	76	76
	Std. Deviation	1,43626	1,47361
PPV	Mean	5,0746	4,3684
	N	76	76
	Std. Deviation	1,57254	1,52372
Total	Mean	4,0899	4,1930
	N	152	152
	Std. Deviation	1,79689	1,50424

Mean_int mean_trust * Contenuto

Contenuto		Mean_int	mean_trust
no-BTS	Mean	3,7325	3,3210
	N	81	81
	Std. Deviation	1,77124	1,40480
BTS	Mean	4,4977	5,1878
	N	71	71
	Std. Deviation	1,75017	,86140
Total	Mean	4,0899	4,1930
	N	152	152
	Std. Deviation	1,79689	1,50424

Appendice 9 – Output mediazione moderata

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.2 beta *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
 Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 7
 Y : Mean_intention
 X : Formato
 M : mean_trust
 W : Contenuto

Covariates:

Timeuse

Sample

Size: 152

OUTCOME VARIABLE:

mean_tru

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,6366	,4053	1,3823	25,0448	4,0000	147,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3,2887	,2350	13,9931	,0000	2,8243	3,7532
Formato	,3108	,2615	1,1883	,2366	-,2061	,8277
Contenut	1,8140	,2701	6,7161	,0000	1,2802	2,3478
Int_1	,1019	,3826	,2663	,7904	-,6543	,8581
Timeuse	-,0431	,0475	-,9068	,3660	-,1371	,0508

Product terms key:

Int_1 : Formato x Contenut

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	,0003	,0709	1,0000	147,0000	,7904

OUTCOME VARIABLE:

Mean_int

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,6058	,3670	2,0853	28,6017	3,0000	148,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	1,8921	,4108	4,6060	,0000	1,0803	2,7039
Formato	1,8603	,2368	7,8564	,0000	1,3924	2,3282
mean_tru	,3054	,0789	3,8692	,0002	,1494	,4614
Timeuse	-,0046	,0585	-,0789	,9372	-,1202	,1110

***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
1,8603	,2368	7,8564	,0000	1,3924	2,3282

Conditional indirect effects of X on Y:

INDIRECT EFFECT:

Formato -> mean_tru -> Mean_int

Contenut	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
,0000	,0949	,1026	-,0926	,3194
1,0000	,1261	,0752	,0005	,2909

Index of moderated mediation (difference between conditional indirect effects):

Contenut	Index	BootSE	BootLLCI	BootULCI
	,0311	,1180	-,1974	,2789

Appendice 10 – Output mediazione semplice

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.2 beta *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
 Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 4
 Y : Mean_intention
 X : Contenuto
 M : mean_trust

Covariates:
 Timeuse

Sample
 Size: 152

OUTCOME VARIABLE:
 mean_tru

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,6252	,3909	1,3968	47,8063	2,0000	149,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3,4729	,1904	18,2407	,0000	3,0966	3,8491
Contenut	1,8587	,1923	9,6667	,0000	1,4788	2,2387
Timeuse	-,0523	,0475	-1,1017	,2724	-,1462	,0415

OUTCOME VARIABLE:
 Mean_int

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,3217	,1035	2,9533	5,6948	3,0000	148,0000	,0010

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,6955	,4978	5,4150	,0000	1,7118	3,6792
Contenut	,1011	,3566	,2834	,7773	-,6037	,8058
mean_tru	,3520	,1191	2,9546	,0036	,1166	,5874
Timeuse	-,0454	,0694	-,6551	,5134	-,1825	,0916

***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
,1011	,3566	,2834	,7773	-,6037	,8058

Indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
mean_tru	,6542	,2464	,2199	1,1972