



Dipartimento di Impresa
e Management

Cattedra di Marketing

Dal Negozio alla Rete: l'Alchimia del Social Commerce.

Prof. Michele Costabile

RELATORE

Ginevra Maria Raspanti

Matr.283771

CANDIDATO

Anno Accademico 2024/2025

*A mia nonna,
per essere l'ora d'aria nella frenesia della vita.*

Indice:

Introduzione:	6
1. Marketspace 4.0: Evoluzione, Tendenze e il Futuro del Commercio Digitale.	8
1.1 Marketspace: l'innovazione incontra il digitale.	8
1.1.1 Dal fenomeno AUCNET ai marketspace di oggi.....	10
1.1.2 Marketer in evoluzione.	12
1.2 Modelli di marketspace a confronto: B2C e B2B.	13
1.3 Le tendenze post pandemiche e le nuove frontiere dei marketspace.	16
1.3.1 Il Quick commerce e il Food delivery:	20
1.3.2 "Last Mile delivery e Locker" La logistica per il cliente finale e la diffusione dei Locker.	23
1.4 Social commerce e Live streaming, prossimi scenari.	24
1.4.1 Il Social Shopping: benefici e modelli.....	25
1.4.2 Il Livestream shopping: trasformare l'esperienza d'acquisto.	27
1.5 Il mercato italiano: TikTok Commerce e Bazr.	27
1.5.1 TikTok Commerce	28
1.5.2 Bazr: la nuova rivoluzione del live shopping.....	29
2. Live Streaming Commerce: Opportunità, Sfide e Strategie per le Imprese.	31
2.1 Social commerce e modelli di business: dall'influencer marketing alla vendita in diretta.	31
2.1.1 Vendere in diretta: rapido e trasparente.....	34
2.2 Il comportamento dei consumatori nel social commerce.	36
2.2.1 Per ogni consumatore una piattaforma differente: l'ascesa della GenZ.....	39
2.3 Il futuro del social commerce: il live streaming nell'economia digitale.	41
2.3.1 TikTok Shop: sull'onda del cambiamento.....	42
2.4 Benefici e sfide per le imprese nell'utilizzare il live streaming per vendite in tempo reale. 46	
2.5 Le piattaforme di social streaming in Cina: Il fenomeno dell'integrazione tra live streaming e social commerce.	50
2.5.1 Taobao live: successo in live.....	52

3. Discovery e-Commerce su TikTok: Analisi del Lancio di TikTok Shop Italy.....	55
 3.1 La strategia di TikTok Shop: tra evoluzione del consumo e innovazione digitale.	59
 3.2 Le nuove frontiere del commercio digitale attraverso TikTok Shop.	63
<i>Conclusioni:</i>	66
<i>Bibliografia</i>	67

Introduzione:

Negli ultimi anni le modalità con cui gli individui e le aziende interagiscono e comunicano sono state profondamente cambiate dai *social network*. Ho deciso in questo elaborato di spiegare come il consumatore di oggi è in continua ricerca di qualcosa di rapido che possa appagarlo sotto più aspetti possibili. Cerca risposte e non si pone domande, vuole tutto a portata di mano senza spingersi oltre i propri limiti trovando come risposta al proprio fabbisogno: Internet. Il mondo digitale ha reso possibile una circolazione continua e bidirezionale di contenuti, informazioni e prodotti, generando nuovi ecosistemi economici dove i confini tra intrattenimento, socialità e acquisto si fanno sempre più sfumati. La migliorante integrazione tra piattaforme social, tecnologie mobili e sistemi di raccomandazione ha contribuito alla nascita di nuovi modelli di business in cui la partecipazione dell'user e l'esperienza d'uso diventano elementi centrali del valore. In questo contesto, il commercio digitale non rappresenta più solo una trasposizione online del negozio fisico ma un vero e proprio ambiente interattivo in continua evoluzione.

Nel primo capitolo si analizza l'evoluzione del commercio digitale attraverso il concetto di *marketspace*, approfondendo la trasformazione del web fino all'era 4.0. Viene discusso il ruolo del comportamento degli utenti, la nascita di nuove tipologie di piattaforme e le principali innovazioni post-pandemiche, come il *Quick commerce*, il *food delivery* e la logistica dell'ultimo miglio, che delineano nuovi standard di consumo.

Il secondo capitolo è dedicato al fenomeno del *social commerce*, con particolare attenzione alla pratica del *live streaming commerce*, inteso come punto di incontro tra contenuto e conversione. Viene esplorata la centralità della relazione, della fiducia e dell'interazione in tempo reale tra venditori, influencer e consumatori. L'analisi si concentra sui cambiamenti nei modelli decisionali, sull'importanza della dimensione comunitaria e sul ruolo cruciale della mia generazione, la Generazione Z, nel ridefinire i linguaggi e le dinamiche del consumo digitale.

Infine, il terzo capitolo presenta il caso studio di TikTok Shop, piattaforma che incarna perfettamente l'integrazione tra intrattenimento, raccomandazione algoritmica e

commercio online. Attraverso l'analisi del recentissimo lancio in Italia e delle strategie adottate, si evidenziano le modalità con cui TikTok trasforma l'esperienza d'acquisto in un flusso continuo di contenuti e interazioni. Il capitolo mostra come la logica del *live shopping* e la fluidità dell'esperienza utente stiano ridefinendo le pratiche di consumo, portando il social commerce a imporsi come paradigma predominante del retail digitale contemporaneo.

1. Marketspace 4.0: Evoluzione, Tendenze e il Futuro del Commercio Digitale.

In un mondo in cui la velocità viene considerata una necessità, l'economia si evolve per stare al passo coi tempi, dando vita al concetto di E-commerce. Poco dopo lo sviluppo della vendita online, l'uomo, per sua natura sempre insaziabile, ha sviluppato il bisogno di restare sull'onda dell'innovazione dando vita ai *marketspace*: dei veri e propri centri commerciali online.

L'ascesa dei *marketspace* ha dato origine a nuove tendenze in continua evoluzione, e ancora oggi le trasformazioni che questo settore ci riserverà sono molte.

"Corri un rischio e continua a fare test, perché quello che funziona oggi non funzionerà domani ma quello che ha funzionato ieri potrebbe funzionare ancora."

*Amrita
Sahasr
abudhe*

1.1 Marketspace: l'innovazione incontra il digitale.

Il concetto di marketplace esiste da anni all'interno dell'economia mondiale, rappresentando l'evoluzione naturale dei centri commerciali tradizionali, arricchita grazie all'innovazione dell'e-commerce. Il termine, infatti, deriva da "market", un luogo fisico in cui i venditori e gli acquirenti si incontrano per scambiare beni e servizi. In questa visione, il mercato è il punto d'incontro diretto, dove l'interazione personale è centrale.

La nuova visione, invece, amplia di gran lunga questo concetto rendendo i venditori l'intera industria e gli acquirenti il vero mercato.¹

Si introduce quindi il concetto di *Marketspace*: l'ambiente digitale in cui le transazioni avvengono online grazie all'utilizzo di tecnologie dell'informazione applicate alle reti.²

¹ Kotler, P. (2000). Marketing management. Prentice-Hall.

² Market space. (s.d.). Tratto da My marketing lab.

Il marketspace è uno spazio di mercato nuovo, creato attraverso l'innovazione di valore, che trasforma radicalmente un'industria.

Il marketspace si identifica in sei strategie che combinate insieme danno origine a nuovi spazi di mercato:

1. **Guardare oltre le industrie sostitutive:** ci si deve focalizzare in maniera equa sia sui rivali diretti sia sui prodotti sostitutivi.
2. **Attraversare gruppi strategici all'interno di un'industria:** tramite una SWOT analysis le aziende devono essere in grado di combinare fra loro le motivazioni che spingono i clienti a scegliere tra diverse fasce di mercato.
3. **Ridefinire il gruppo di acquirenti:** le aziende potrebbero concentrarsi su un unico segmento di clienti.
4. **Ampliare i prodotti complementari:** l'esperienza del cliente spesso non è solo legata al prodotto principale ma anche a ciò che lo accompagna; quindi, le aziende devono puntare su ambedue gli aspetti.
5. **Rivedere l'orientamento funzionale-emozionale:** Alcuni settori si basano su un valore emotivo (es. moda, lusso), altri su funzionalità (es. elettronica). Cambiare questa prospettiva può creare un nuovo marketspace.
6. **Guardare alle tendenze future:** Identificare trend irreversibili con un chiaro impatto sul mercato può essere la chiave per creare nuovi spazi di mercato.³

Il concetto di Value Innovation (innovazione del valore) è il fulcro della creazione di nuovi marketspace, questa consente alle aziende di superare la concorrenza basandosi sui clienti e non sui miglioramenti incrementali, riducendo così ciò che non è essenziale per dare spazio all'interesse dei consumatori.

L'innovazione di valore non si basa più sul price-based competition o sul incremental improvements ma sul rendere irrilevante la concorrenza creando una proposta di valore unica.

Per creare una nuova Value Curve (curva del valore), Kim e Mauborgne nel loro libro “Creating new market space” propongono di rispondere a quattro domande strategiche:

1. Quali elementi dati per scontati dall'industria possono essere eliminati?
2. Quali fattori possono essere ridotti ben al di sotto dello standard del settore?
3. Quali fattori possono essere aumentati ben al di sopra dello standard del settore?

³ Kim, W. C. (1999). Creating New Market Space. Harvard Business Review.

4. Quali elementi mai offerti prima dal settore possono essere introdotti?

Kim e Mauborgne mostrano che molte aziende si concentrano su strategie di miglioramento incrementale, che portano a una **convergenza competitiva**. L'innovazione di valore, invece, rompe questi schemi e porta a una **divergenza strategica**.⁴

1.1.1 Dal fenomeno AUCNET ai marketspace di oggi.

Nel 1984 in Giappone nasce l'Aucnet Inc. un'azienda che grazie al fenomeno AUCNET, dal quale prende il nome, comprende a pieno il beneficio delle aste online.

Ogni settimana, i venditori chiamano AUCNET con una lista delle auto che stanno offrendo. In seguito, un ispettore AUCNET viaggia verso i lotti dei venditori, verifica l'informazione, ispeziona le auto e raccoglie le foto. L'informazione è digitalizzata, messa su dischi laser e spedita ai concessionari che si abbonano al sistema. Ogni fine settimana, un membro dello staff modera un'asta che avviene su schermi di computer in tutto il paese. Successivamente le auto acquistate sono consegnate ai lotti appropriati.

Grazie al sistema AUCNET si minimizza il rapporto tra venditore e acquirente, rendendolo più rapido e soprattutto ricco di informazioni.⁵

Una delle profonde conseguenze della continua rivoluzione dell'informazione è la sua influenza su come il valore economico è creato ed estratto. Specificamente, quando le transazioni acquirente-venditore avvengono in un'arena definita dall'informazione, l'informazione è accessibile e assorbita più facilmente, ed è organizzata e prezzata in modi diversi. Vengono quindi presi in considerazione tre elementi chiave per evidenziare l'importanza delle transazioni di marketspace nell'evoluzione dell'economia globale:

- Il contenuto, poiché le informazioni sostituiscono gli oggetti stessi;
- Il contesto, digitale e rapido;
- L'infrastruttura, in quanto un computer sostituisce un negozio fisico.

Questa transazione di *marketspace* consente costi inferiori, convenienza e ubiquità.

⁴ Kim, W. C. (1999). Creating New Market Space. Harvard Business Review.

⁵ Aucnet. (2025). Company profile.

Inoltre, poiché un numero maggiore di potenziali acquirenti è "presente" quando le auto sono vendute, i vendori sono in grado di ottenere un premio medio del 6% - 7% sul prezzo che avrebbero ottenuto in un'asta fisica.⁶

Il primo marketplace digitale nasce nel 1995 con il nome di "eBay".

eBay nasce con un solo obbiettivo: connettere più persone possibili tra loro.

eBay connette le persone e costruisce comunità per creare opportunità economiche per tutti.

Grazie alla sua tecnologia, la piattaforma mette in contatto milioni di vendori e acquirenti in oltre 190 mercati in tutto il mondo, offrendo a chiunque la possibilità di crescere e prosperare, indipendentemente da chi siano o da dove si trovino. L'impatto di eBay va oltre il semplice commercio: genera cambiamenti positivi per i clienti, l'azienda, le comunità e il pianeta.⁷

Pochi anni dopo, Jeff Bezos che aveva già creato Amazon come libreria online nel 1994, nel 2000 introduce Amazon Marketplace. Amazon a differenza del primo, imposta la novità dei "prezzi fissi" poiché nasce come rivenditore diretto, senza dare agli utenti la possibilità di interagire con gli acquirenti.

eBay è un marketspace più aperto e decentralizzato, dove le dinamiche di vendita tra utenti giocano un ruolo chiave.

Negli anni si sono sviluppati diversi modelli di marketplace che si dividono in categorie:

- Generalisti: vendono prodotti di diverso tipo;
- Verticali: si specializzano in un settore ben preciso come può essere quello del second hand;
- Peer-to-Peer: si basa sullo scambio diretto di beni o servizi tra individui, senza la necessità di un intermediario tradizionale.

Esiste inoltre una forma ancora più innovativa: il Social marketplace, un mercato che utilizza gli strumenti dei social media per condurre attività, come l'acquisto e la vendita di prodotti, servizi e risorse.⁸

⁶ Rayport, J. F. (1994). Managing in the marketspace. Harvard Business Review.

⁷ eBay. (s.d.). Company Overview.

⁸ Efraim Turban, J. S. (2015). Social Commerce: Marketing, Technology and Management. Casa editrice Springer.

1.1.2 Marketer in evoluzione.

Quando l'economia si è evoluta passando dai marketplace fisici ai marketspace, le implicazioni per i marketer sono diventate molteplici e profonde.

La rivoluzione digitale ha trasformato in maniera irreversibile il modo in cui i beni e/o i servizi vengono scambiati, imponendo ai marketer di riadattare sia le strategie operative che le strategie comunicative. A causa di un'esponenziale crescita del digitale, unita alla globalizzazione e all'evoluzione delle tecnologie si è giunti ad un necessario approccio più integrato, flessibile e orientato al cliente, capace di rispondere in tempo reale alle dinamiche del mercato moderno. Le differenze di comunicazioni sono sostanziali, infatti, nei marketplace tradizionali la comunicazione avveniva quasi sempre attraverso canali di massa e pubblicità, a differenza di oggi dove i marketer devono invece adottare una strategia di comunicazione multicanale così da integrare sia i media tradizionali che i media digitali. Da quando vengono utilizzati i social media, il content marketing, l'e-mail marketing e l'ottimizzazione dei motori di ricerca (SEO), si può, infatti, creare una conversazione bidirezionale con i consumatori, incoraggiando comunicazioni più mirate che corrispondano perfettamente alle richieste e al profilo del consumatore.

La creazione dei mercati è influenzata dalla crescente importanza dei dati e delle tecnologie digitali, che sono ormai essenziali. Utilizzando le piattaforme online, è possibile raccogliere grandi quantità di dati sul comportamento dei consumatori, tenendo conto delle loro preferenze, concentrandosi anche sulle tendenze del mercato. Con l'aiuto di strumenti di analisi, gestione delle relazioni con i clienti (CRM) e le tecnologie di intelligenza artificiale, è possibile analizzare tutti i dati utili per fornire esperienze di acquisto più personalizzate e prendere decisioni informate basate su metriche concrete.

In questa circostanza, il marketer deve essere in grado di analizzare i dati in tempo reale, riconoscere i modelli nel comportamento e rispondere prontamente ad eventuali alterazioni, riuscendo ad ampliare a 360° la sua analisi.

Si affronta uno sviluppo anche pratico, infatti, lo spazio dei mercati digitali non è limitato dai confini geografici, consentendo alle aziende di connettersi con i consumatori a livello globale a spese minime, riuscendo ad utilizzare le entrate per migliorare altri aspetti del business. Tuttavia, la globalizzazione rappresenta una sfida: provare a adeguare le strategie di marketing così da soddisfare i mercati culturalmente ed economicamente diversi.

È necessario che i marketer siano esperti nel progettare campagne pubblicitarie che tengano conto delle caratteristiche uniche di ogni paese e adattino il messaggio promozionale alle tradizioni e ai comportamenti dei consumatori locali. Questo dà ai consumatori un'idea che l'azienda ha un piano ben pensato in quanto tiene conto del contesto globale, ma ha anche la flessibilità e l'agilità per rispondere rapidamente alle diverse esigenze dei diversi mercati.

L'uso dei dati e la tutela della vita privata dei consumatori comportano implicazioni etiche e normative che devono essere prese in considerazione. Le imprese possono ora accedere alle informazioni riservate dei clienti grazie al progresso tecnologico, che richiede una gestione responsabile e trasparente dei dati. Gli esperti di marketing hanno la responsabilità di aderire alle norme attuali, come il GDPR in Europa, e di garantire che i consumatori siano pienamente informati e protetti durante l'intero processo di acquisto. Questo obiettivo non solo è vitale per evitare conseguenze legali, ma è anche essenziale per costruire e mantenere la fiducia dei clienti, un fattore cruciale in un mercato in cui la reputazione online può avere un impatto significativo sul successo dell'azienda.

Infine, il dinamismo dello spazio del mercato digitale richiede agli operatori di marketing di adottare un approccio agile e flessibile. La tecnologia si evolve rapidamente e con essa anche le aspettative dei consumatori, rendendo necessario rivedere costantemente le strategie di marketing. Le aziende devono investire in ricerca e sviluppo, provare nuove tecniche promozionali e adottare metodi di gestione dei progetti che promuovano l'innovazione continua.

Creare esperienze di acquisto coinvolgenti e mantenere un vantaggio competitivo in un mercato in evoluzione è possibile attraverso una risposta proattiva alle innovazioni tecnologiche, come la realtà aumentata, personalizzazione in tempo reale o l'uso di chatbot.⁹

1.2 Modelli di marketspace a confronto: B2C e B2B.

Poco dopo l'affermazione dei marketspace, come pilastri fondamentali dell'economia digitale, gli stessi si sono evoluti in diverse forme a seconda del pubblico di riferimento e del tipo di transazioni gestite, costituendo così due modelli principali di marketspace: B2C e B2B.

⁹ Kotler, P. (2000). Marketing management. Prentice-Hall.

B2C (Business-to-Consumer) dove le aziende vendono direttamente ai consumatori finali.

B2B (Business-to-Business) dove le aziende acquistano e vendono, prodotti o servizi ad altre aziende.

Il modello B2C:

I marketspace B2C (Business-to-Consumer) sono piattaforme digitali in cui le aziende vendono prodotti o servizi direttamente al consumatore. Questi marketspace si distinguono per transazioni rapide e volumi di vendita elevati, con un'esperienza d'acquisto orientata alla facilità di utilizzo. I prezzi sono prevalentemente fissi, ma spesso includono promozioni e sconti utili per invogliare i consumatori all'acquisto.

Il ciclo di vendita è breve, con acquisti spesso guidati da impulsi o esigenze immediate. La logistica svolge un ruolo fondamentale, con sistemi avanzati di gestione delle spedizioni per garantire consegne rapide ed efficienti, migliorando l'esperienza complessiva del cliente.¹⁰

Il modello B2C nasce con Amazon ed eBay.

Alcuni tra i concetti chiave dei modelli B2C sono:

- **Comportamento del consumatore:** fondamentale è analizzare in dettaglio come le decisioni d'acquisto siano influenzate da fattori psicologici, culturali, sociali e personali.
- **Targeting:** nel contesto del B2C deve essere enfatizzata l'importanza di segmentare il mercato in gruppi omogenei per capire come adattare l'offerta rispondendo alle specifiche esigenze dei consumatori.
- **Marketing mix:** deve essere inoltre studiato il concetto delle 4P (Prodotto, Prezzo, Punto vendita e Promozione), evidenziando come ciascun elemento debba essere attentamente adattato per rispondere all'esigenza del consumatore.¹¹

Il modello B2B:

I marketspace B2B (Business-to-Business) a differenza delle prime, nascono come piattaforme digitali per rendere trasparenti ed intuitive le transazioni tra aziende, consentendo l'acquisto e la vendita di materie prime, attrezzature, componenti industriali e servizi professionali. Questi marketspace sono caratterizzati da transazioni complesse,

¹⁰ Italiaonline. (s.d.). Quali sono le differenze tra B2B e B2C?

¹¹ Kotler, P. and. (2017). Principles of marketing. Casa editrice Pearson.

spesso di grandi dimensioni e comprendono un ciclo di vendita più lungo rispetto ai modelli B2C. Le decisioni di acquisto sono generalmente basate su analisi approfondite, con prezzi variabili che possono essere negoziati in base al volume degli ordini o a contratti personalizzati. Inoltre, la gestione della logistica e della supply chain gioca un ruolo cruciale, con spedizioni programmate e un'infrastruttura ottimizzata per soddisfare le esigenze delle aziende e dei distributori.

Il modello di B2B online nasce nel 1996 con l'azienda Ariba, ma viene sovrastata nel 1999 con la nascita di Alibaba che rende l'e-commerce B2B globale e accessibile a tutti. Alibaba è ad oggi la piattaforma di e-commerce B2B più grande al mondo, con milioni di aziende che acquistano e vendono prodotti all'ingrosso.¹²

Alcuni tra i concetti chiave dei modelli di B2B sono:

- **Interdipendenza tra imprese:** le aziende operano in un contesto in cui le decisioni di acquisto e vendita sono strettamente collegate a relazioni di lungo periodo, piuttosto che a semplici transazioni randomiche.
- **Marketing relazionale:** diversamente dal marketing B2C, il B2B si basa su relazioni profonde tra i partner commerciali, che richiedono fiducia, collaborazione e personalizzazione dell'offerta.
- **Reti di valore:** l'impresa non agisce in modo isolato, ma è parte di una rete di fornitori, clienti e stakeholder che influenzano il successo del business.
- **Processi di acquisto complessi:** gli acquisti nel B2B sono spesso frutto di decisioni collettive, lunghe trattative e valutazioni basate su parametri di efficienza, qualità e costo.
- **Approccio strategico alla gestione dei clienti:** Il mantenimento e lo sviluppo delle relazioni con i clienti business è cruciale per garantire vantaggi competitivi sostenibili.¹³

¹² Italiaonline. (s.d.). Quali sono le differenze tra B2B e B2C?

¹³ Tunisini, A. (2017). Marketing B2B: Capire e gestire le reti e le relazioni tra imprese. Casa editrice Hoepli.

1.3 Le tendenze post pandemiche e le nuove frontiere dei marketspace.

Uno degli eventi che ha maggiormente scosso il mondo nella sua totalità è stata sicuramente la Pandemia di Covid-19. Come ogni settore anche l'economia globale ne ha tratto benefici e svantaggi, in particolare si è visto un grande sviluppo dell'e-commerce che ne ha subito un'accelerazione significativa.

La pandemia ha evidenziato che la presenza online non è più un semplice valore aggiunto, ma un fattore importante per la continua crescita e il successo di un'impresa. Infatti, questo periodo di crisi ha costretto molti imprenditori a riesaminare e ristrutturare le proprie strategie, investire nelle tecnologie digitali e adottare nuovi modelli di business per far fronte al mercato in rapida evoluzione.

Per ricevere un quadro chiaro sull'utilizzo dell'e-commerce post COVID19 possiamo riprendere l'analisi PESTEL svolta da Dima Adriana; Radu Elena; Dobrota Ecaterina Milica; Otoiu Adrian e Saracu Alina Florentina che poco dopo la pandemia hanno deciso di esaminare tutte le dinamiche esterne che incidono sull'adozione e sulla crescita delle vendite online.

I fattori **P**olitici influenzano direttamente il settore delle vendite online attraverso la tassazione e le normative; l'instabilità politica e l'aumento delle regolamentazioni fiscale possono ostacolare l'espansione delle aziende online.

I fattori **E**conomici giocano un ruolo chiave nella sostenibilità dell'e-commerce, inflazione, potere d'acquisto e competitività del mercato sono determinanti per il volume delle transazioni online. Il commercio elettronico, infatti, offre un vantaggio economico non indifferente in quanto i costi di gestione sono inferiori rispetto ai negozi fisici.

I fattori **S**ociali sono tra i più importanti poiché è fondamentale analizzare il comportamento dei consumatori nell'accettazione del mondo digitale; la necessità di separare la vita lavorativa la vita privata cercando un punto di incontro hanno favorito un'espansione notevole delle vendite online.

I fattori **T**ecnologici rappresentano il vero e proprio motore di crescita dell'e-commerce; interfacce utente intuitive e sistemi di pagamento sicuri, ogni giorno trasformano il modo in cui consumatori in maniera sempre più costante acquistano online.

I fattori **E**cologici influenzano il settore dell'e-commerce in negativo, con imballaggi e spedizioni ma in positivo, grazie alla riduzione delle emissioni derivanti dagli spostamenti dei consumatori verso negozi fisici.

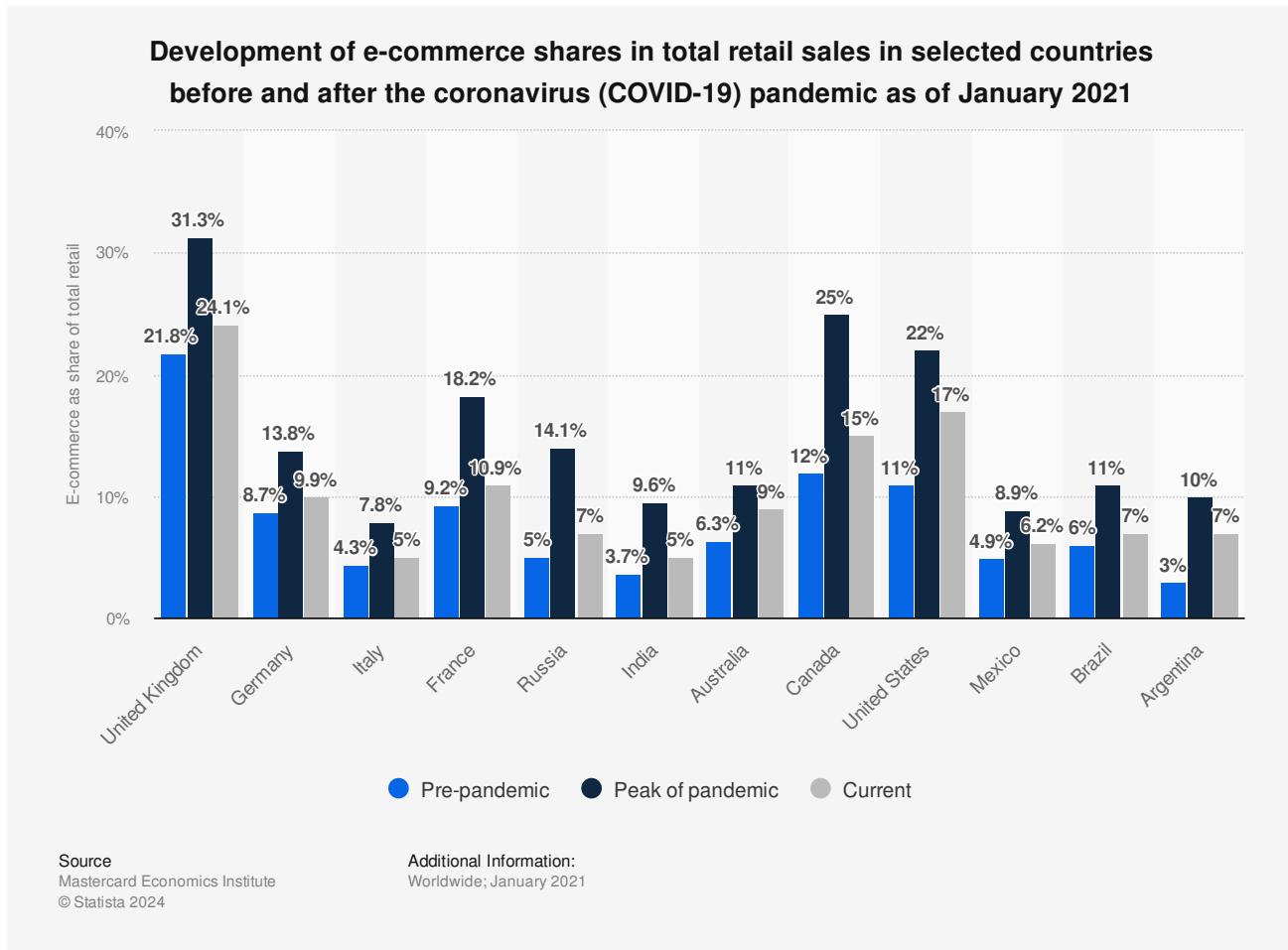
I fattori **L**egali sono importantissimi al fine della protezione sui consumatori è fondamentale infatti conquistare la fiducia degli acquirenti anche attraverso regolamentazioni sui resi e sicurezza dei pagamenti online.

In conclusione, le aziende che sapranno adattarsi ai cambiamenti del contesto macroeconomico potranno ottenere un vantaggio competitivo significativo e contribuire allo sviluppo sostenibile del commercio digitale.¹⁴

¹⁴ Dima, A. R. (2023). Sustainable development of e-commerce in the post-COVID times: A mixed-methods analysis of PESTEL factors. Amfiteatru Economic.

Figura 1 (Statista, 2023)¹⁵

Come possiamo vedere dal grafico, l'avvento della pandemia ha fatto esplodere l'utilizzo



dell'e-commerce in Europa, facendo sì che anche oggi la percentuale sia comunque maggiore del 2019.

Dopo il 2020 molte aziende tradizionaliste per evitare un crollo delle proprie entrate sono state costrette a digitalizzarsi, magari reinventando i loro prodotti e i loro servizi. (Si veda Figura 1)

Come ad esempio WeTaxi, piattaforma che nasce per offrire un servizio taxi tradizionale e nel 2020 lancia “WeTaxi Delivery” un servizio rapido con il quale possono essere spediti beni di prima necessità in maniera digitale. La consegna, sia in partenza che in

¹⁵ Statista, 2023, Development of e-commerce shares in total retail sales in selected countries before and after the coronavirus (COVID-19) pandemic as of January 2021.

arrivo, avviene a bordo strada e la dimensione del collo non deve superare la capienza del bagagliaio.¹⁶

In questo contesto, il caso WeTaxi evidenzia l'importanza di essere pronti a innovare e diversificare i servizi, sfruttando la tecnologia per rispondere alle nuove richieste del mercato in tempo reale. Strategie come WeTaxi Delivery esemplificano l'evoluzione dello spazio del mercato digitale, dove velocità, flessibilità ed efficienza operativa diventano elementi essenziali per garantire un servizio di qualità, anche in situazioni critiche.

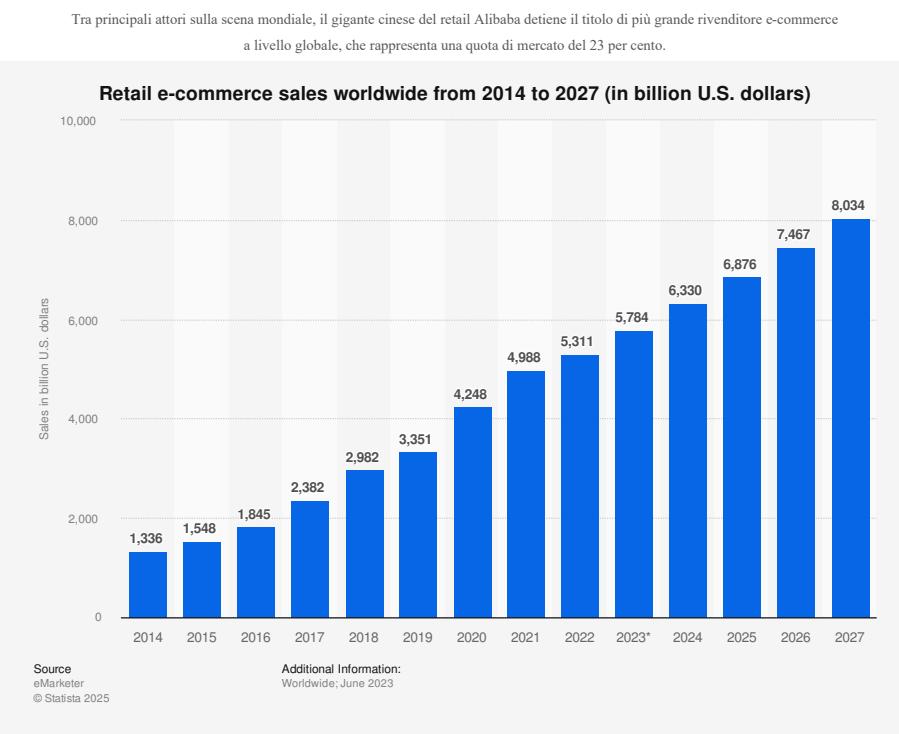


Figura 2 (Statista 2023)¹⁷

Come possiamo vedere da questo secondo grafico dal 2019 al 2020 c'è stato un aumento evidente di quello che è l'uso dell'e-commerce, ma grazie a questo evento mondiale il digitale è e sarà in costante evoluzione.

¹⁶ WeTaxi. (2020). <https://wetaxi.it/altri-servizi>

¹⁷ Statista, 2023, Retail e-commerce sales Worldwide from 2014 to 2027.

La fortuna dell'e-commerce, infatti, è proprio l'essere costantemente al passo coi tempi in quanto è proprio l'innovazione, l'essenza della tecnologia. L'utilizzo dell'e-commerce esplode come risposta ad un acquisto che per necessità doveva essere effettuato all'interno delle proprie abitazioni ma è stato semplice il suo insediamento all'interno della vita di tutti i giorni. (Si veda Figura 2)

Ci sono molti motivi per cui questo può essere superiore rispetto al commercio fisico:

- L'essere accessibile 24 ore su 24, 7 giorni su 7, cosicché gli utenti possano acquistare in qualsiasi momento senza limiti;
- Non avere limitazioni fisiche, avendo un catalogo molto più vasto e diversificato;
- La riduzione delle tempistiche di spostamento, semplificando la propria routine quotidiana;
- Comparare più prodotti tra diversi siti in maniera rapida ed efficace;
- Avere un'esperienza personalizzata, poiché i siti di e-commerce suggeriscono offerte mirate basandosi sulla navigazione degli utenti.¹⁸

Anche per i venditori ci sono innumerevoli vantaggi:

- I costi operativi vengono ridotti, come per esempio l'affitto o il personale;
- Una maggiore scalabilità, espandendo l'inventario e ampliare le offerte senza preoccuparsi dello spazio fisico;
- Una flessibilità delle offerte maggiore, in quanto si possono lanciare offerte e/o modificare i prezzi in tempo reale.¹⁹

1.3.1 Il Quick commerce e il Food delivery:

Dal 2021 ad oggi il commercio online ha ben pensato di creare nuove tendenze per affermare la sua potenza a livello globale.

Iniziando con la crescita dei marketspace verticali nel campo del fashion e del food, passando ad un aumento in maniera esponenziale del Quick commerce, la prossima generazione dell'e-commerce. Questa è composta da transazioni per la commercializzazione di beni e servizi tra produttore (offerta) e consumatore (domanda), realizzate tramite Internet. L'evoluzione sta nel consegnare la merce a chi l'ha ordinata

¹⁸ Kotler, P. and. (2017). Principles of marketing. Casa editrice Pearson.

¹⁹ Kotler, P. K. (2017). Marketing 4.0: Dal tradizionale al digitale. Wiley.

nel giro di pochissimo tempo, a volte anche pochi secondi, e il suo obiettivo è assicurare al consumatore un'esperienza più veloce e, in definitiva, migliore.

Il Quick commerce è effettivamente la prima vera risposta che i consumatori ricevono quando devono comprendere se è meglio un acquisto fisico o digitale.

Al giorno d'oggi in una società nella quale siamo costretti a correre, in una società dove il tempo è denaro, riuscire a sostituire l'acquisto fisico con l'acquisto online è in molti casi una soluzione.

Diventa una soluzione in quanto si vanno a ridurre le tempistiche per la ricerca di un determinato prodotto tra mille scaffali, che online diventa rapida e trasparente.

Un altro vantaggio è sicuramente la riduzione di quelli che sono i costi di trasporto corrispondenti al tempo che il consumatore impiega per raggiungere il negozio fisico, che vengono ridotti a zero in quanto tutto viene comodamente esposto su schermi digitali quali il cellulare o il computer.

Le ricerche sul "Consumer Behavior in the Age of Quick Commerce" pubblicate sul Journal of Business Research esplorano vari aspetti riguardanti l'effetto della velocità delle consegne sul comportamento d'acquisto e sulla lealtà dei clienti. Questi studi mettono in luce come la rapidità di consegna sia diventata un fattore cruciale nella percezione del valore fornito dal marchio e, di riflesso, incida in modo diretto sulle scelte dei consumatori.

Inoltre, il Quick commerce si intreccia strettamente con la personalizzazione. Le tecnologie digitali permettono di raccogliere dati in tempo reale sul comportamento degli utenti, informazioni che vengono poi usate per offrire esperienze d'acquisto sempre più su misura. Questa combinazione crea un'esperienza d'acquisto molto coinvolgente, che tende a fidelizzare il cliente nel tempo. Altro aspetto importante è l'impatto sul ciclo decisionale: sapere che il prodotto può arrivare in tempi brevi riduce l'incertezza e accorcia il processo decisionale, rendendo l'acquisto più appetibile e diminuendo il rischio di abbandonare il carrello. In altre parole, la velocità di consegna non solo migliora la soddisfazione immediata, ma aumenta anche i tassi di conversione e una maggiore fidelizzazione dei clienti.

In definitiva, questi studi evidenziano che gli investimenti nelle infrastrutture logistiche e nelle tecnologie digitali non sono solo una questione di efficienza operativa ma rappresentano un vero e proprio vantaggio competitivo. Pertanto, i professionisti del

marketing non devono solo incorporare nelle loro strategie le promozioni tradizionali, ma anche messaggi che enfatizzino la velocità e la personalizzazione dei servizi offerti.

Tra i settori più coinvolti dall'avvento del Quick commerce c'è sicuramente quello del Food delivery che già dal 2019 aveva iniziato la propria ascesa, esplodendo grazie al lockdown.²⁰

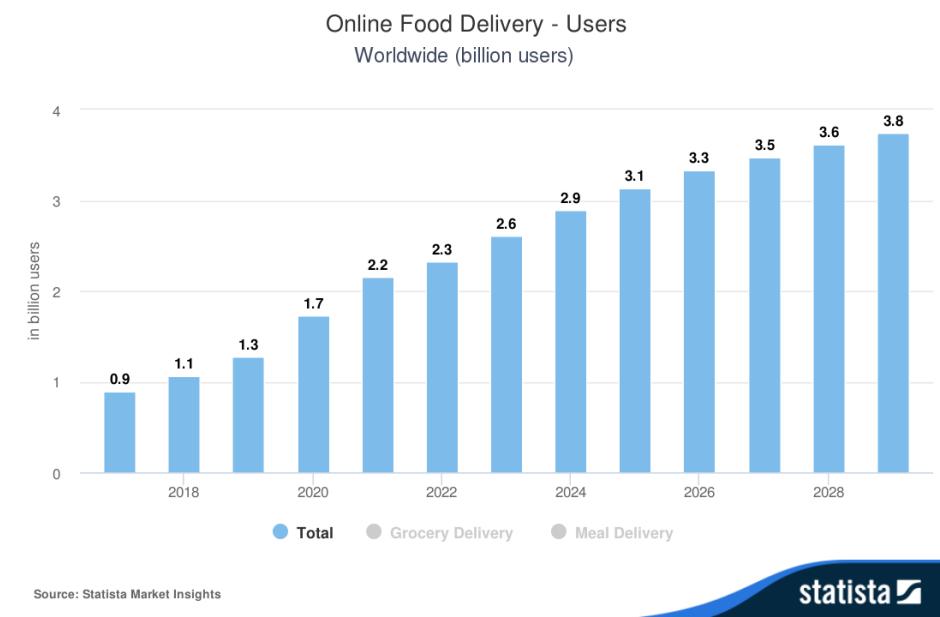


Figura 3 (Statista, 2024)²¹

I marketspace del food delivery come Glovo, Justeat o Deliveroo hanno avuto un aumento sostanziale delle loro vendite in quanto per necessità i consumatori dovevano restare in casa.

Questa comodità che la popolazione ha assaporato negli anni della pandemia è stata facilmente inserita nella quotidianità di oggigiorno, anche per evitare la ricerca di un tavolo disponibile il sabato sera. (Si veda Figura 3) Un ulteriore sviluppo interessante riguarda la specializzazione all'interno del settore, che si è progressivamente diviso in due filoni distinti: il Grocery delivery e il Meal delivery. Il primo segmento si focalizza sulla consegna di prodotti alimentari di base come frutta, verdura, carne, latticini e prodotti surgelati permettendo ai consumatori di effettuare la spesa in maniera veloce e

²⁰ Clara, L. (2023, luglio 12). In The Struggling Sector Of Quick Commerce, Glovo Might Have Found The Winning Formula. Forbes.

²¹ Statista, 2024, Online Food Delivery

comoda, senza doversi recare fisicamente nei supermercati. Un servizio particolarmente apprezzato da chi ha poco tempo a disposizione o da chi preferisce evitare lunghe file e affollamenti. Il Meal delivery, invece, si concentra sulla consegna di piatti già pronti, preparati da ristoranti, servizi di catering o aziende specializzate in meal prep. Questo segmento risponde a esigenze diverse, quali la ricerca di varietà, la qualità gastronomica e la possibilità di gustare piatti elaborati senza dover necessariamente uscire o cucinare. La capacità di offrire un'esperienza culinaria completa, spesso arricchita da opzioni gourmet o cucine etniche, ha reso questo servizio estremamente popolare anche in contesti non legati all'emergenza sanitaria.²²

1.3.2 "Last Mile delivery e Locker" La logistica per il cliente finale e la diffusione dei Locker.

Un'altra evoluzione post pandemica è evidenziata dall'incremento dei locker come risposta al fenomeno del "Last Mile delivery".

Il fenomeno, "logistica dell'ultimo miglio", nasce a causa della crescente domanda di consegne rapide ed efficaci; questo si sviluppa nella fase finale della catena di approvvigionamento e consiste nella consegna del pacco al destinatario finale in maniera più veloce possibile. La complessità e l'importanza della logistica dell'ultimo miglio nella moderna supply chain non possono essere sottovalutate. Questa, infatti, si rivela il segmento più costoso del processo di spedizione, rappresentando sorprendentemente il 53% del costo totale della spedizione.

Oltre alle implicazioni finanziarie, la logistica dell'ultimo miglio e il trasporto impongono anche profonde esternalità ambientali e sociali. Implementando strategie di supply chain eco-compatibili che riducono le distanze di trasporto o le emissioni di carbonio e le aziende possono ridurre significativamente questi impatti ambientali.

Un'innovazione chiave in questo settore è l'uso di locker box, che offrono un'opzione sicura e conveniente per il ritiro dei pacchi 24 ore su 24, in linea con la necessità di flessibilità del consumatore moderno.²³

²² Clara, L. (2023, luglio 12). In The Struggling Sector Of Quick Commerce, Glovo Might Have Found The Winning Formula. Forbes.

²³ Pourmohammadreza, N., Akbari Jokar, M. R., and Van Woensel, T. (2025). Last-mile logistics with alternative delivery locations: A systematic literature review. Results in Engineering, 25, 104085.

I locker intelligenti, noti anche come parcel locker e stazioni di consegna automatizzate, sono tecnologie self-service innovative per la logistica dell'ultimo miglio.²⁴ Questi sono costituiti da veri e propri armadietti e sono solitamente posizionati in luoghi convenienti, come complessi residenziali, stazioni della metropolitana, scuole e uffici. Gli utenti possono facilmente utilizzare i locker tramite il telefono cellulare o gli schermi elettronici presenti sempre sui locker, inserendo un codice personale e a durata limitata.²⁵

Questo fenomeno, come quello di cui ho precedentemente parlato, è la spiegazione di come il digitale entri sempre di più incongruenza con la vita di tutti i giorni, una vita rapida, in cui non sono consentiti né pause né ritardi. La pandemia è stata il trampolino di lancio per tutte quelle innovazioni in cui la velocità e l'intelligenza artificiale fanno da sfondo. Il consumatore moderno, ormai abituato a un livello di servizio rapido e senza intoppi, si sente sicuro e padrone della propria esperienza d'acquisto, avvolto da un sistema che elimina le incertezze e le attese tipiche delle tradizionali consegne a domicilio. Il concetto stesso di ricezione degli ordini si è trasformato, passando da un modello basato sull'interazione diretta con il corriere a una modalità più flessibile e personalizzabile, in cui l'utente può decidere autonomamente quando e come ritirare il proprio pacco, senza vincoli di orario o imprevisti dell'ultimo minuto.

Tutto ciò porta i locker a diventare il sostituto più efficiente dei corrieri.

1.4 Social commerce e Live streaming, prossimi scenari.

Il Social commerce è un campo emergente guidato dalla crescita esplosiva del Web sociale e dei social media. Questo concetto rappresenta un'estensione dell'E-commerce, integrando piattaforme social per facilitare le interazioni tra aziende e consumatori.

I progetti sui social media, come altri progetti, sono implementati per migliorare le prestazioni organizzative. Le aziende possono considerare il miglioramento delle prestazioni come una sfida, un requisito per la sopravvivenza o come la chiave della redditività e di una buona reputazione.

Il Social commerce è rapidamente diventato una nuova area di studio per professionisti e ricercatori, dimostrando il potenziale impatto dei social media e delle tecnologie e dei

²⁴ Vakulenko, Y., Hellström, D., and Hjort, K. (2018). What's in the parcel locker? Exploring customer value in e-commerce last mile delivery. *Journal of Business Research*, 88, 421–427.

²⁵ Chen, L., Wu, P., Dou, Y., and Wu, Y. (2023). Investigating senders' switching intention to smart lockers: An extension of push-pull-mooring model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74, 103414.

servizi di social networking nel plasmare i canali commerciali sia dentro che fuori Internet.

Come qualsiasi sviluppo economico deve essere considerato l'elemento fondamentale: i consumatori.

Il comportamento dei consumatori online è fortemente influenzato da processi psicologici e sociali, ed è proprio tramite l'analisi di questi che il social commerce è riuscito rapidamente ad assestarsi nell'economia globale.

L'aspetto più importante da analizzare è il **Social Proof**; questo concetto si basa sull'idea che le persone tendono ad imitare il comportamento degli altri, specialmente quando si trovano incerti sulla scelta.

Il Social Proof basa la sua teoria sull'aspetto psicologico dei consumatori, sono importanti quindi le recensioni dei clienti, l'influencer marketing, le valutazioni a stelle.²⁶

Tra le nuove piattaforme utilizzate troviamo: Facebook Marketplace, Pinterest, Twitter, YouTube...

1.4.1 Il Social Shopping: benefici e modelli.

Il Social Shopping nasce come estensione dell'e-commerce, analizzando come quest'ultimo grazie all'integrazione dei social media stia trasformando il modo in cui le persone scoprono, valutano e acquistano i prodotti online.

Possiamo identificare diversi modelli emergenti di social shopping, ciascuno con un impatto significativo sul settore dell'e-commerce.

- Marketspace Sociali: piattaforme che combinano social networking ed E-commerce per vendere i prodotti fra i consumatori. I Marketspace sociali permettono agli utenti di condividere opinioni, recensire i servizi così da poter creare una comunità basata sulla fiducia; offrono un'esperienza d'acquisto personalizzata attraverso i vari algoritmi che suggeriscono i prodotti grazie alle interazioni sociali e alle preferenze espresse, favorendo un senso di comunità tra gli utenti.
- Il Social Shopping Diretto (Shoppable Media): quando i Social Network integrano funzionalità di shopping direttamente nei loro feed.

²⁶ Efraim Turban, J. S. (2015). Social Commerce: Marketing, Technology and Management. Casa editrice Springer.

- Il Live Shopping (Shopping in diretta): quando i marchi e gli influencer trasmettono in live streaming, presentando i prodotti e rispondendo alle domande in tempo reale.
- Acquisti di gruppo (Group Buying): quando i consumatori possono ricevere sconti se convincono altri utenti all'acquisto.

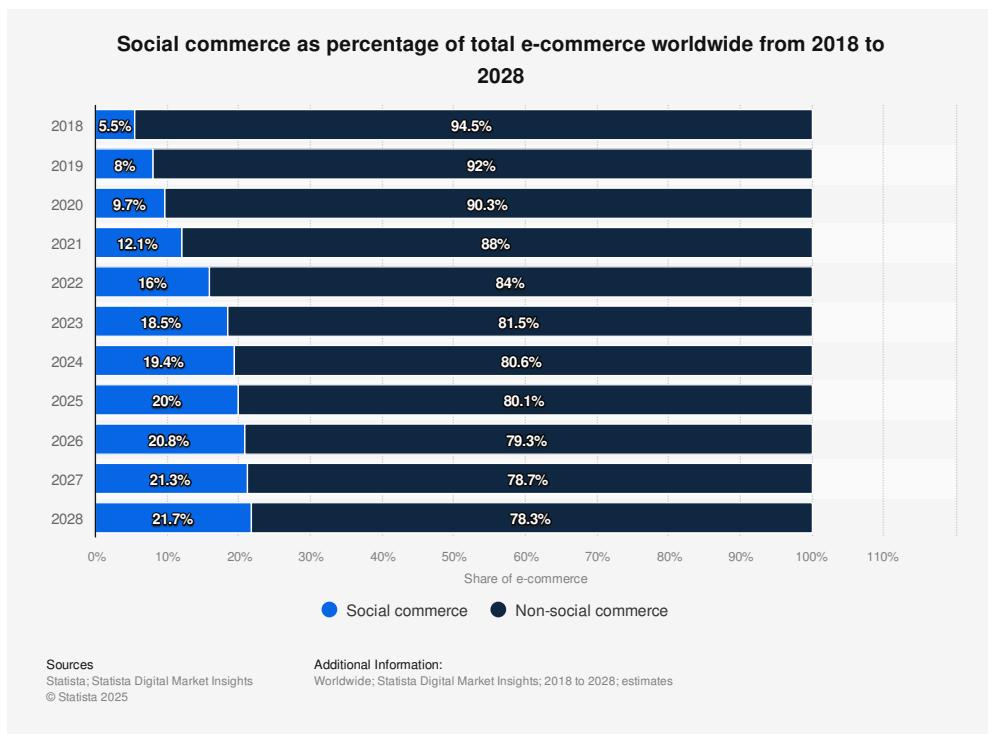


Figura 4 (Statista, 2025)²⁷

Come possiamo notare dal grafico, dal 2022 c'è stato un'esponenziale aumento del Social commerce; la sua diffusione è destinata ad aumentare, poiché le imprese utilizzano sempre più le tecnologie di streaming in diretta a fini promozionali e di marketing. (Si veda figura 4)

Nel 2022, Facebook diventa la principale piattaforma di social networking in cui gli utenti di Internet acquistano prodotti durante eventi dal vivo.²⁸

²⁷ Statista, 2025, Social commerce as percentage of total e-commerce worldwide from 2018 to 2028.

²⁸ Efraim Turban, J. S. (2015). Social Commerce: Marketing, Technology and Management. Casa editrice Springer.

1.4.2 Il Livestream shopping: trasformare l'esperienza d'acquisto.

Il live streaming sta rivoluzionando il commercio elettronico, trasformando l'esperienza dei consumatori in un evento coinvolgente ed interattivo. La pratica utilizzata è il Livestream shopping che combina elementi di video in diretta, spettacolo e chat di gruppo; si offre inoltre ai consumatori la possibilità di interagire in tempo reale con i presentatori o con altri acquirenti. Il live streaming viene quindi considerato un mezzo innovativo che dà alle aziende un modo autentico ed immediato per raggiungere i consumatori.

Si prevede che questa tendenza continuerà a crescere, con stime che indicano che il live shopping potrebbe rappresentare tra il 10% e il 20% delle vendite online entro il 2026.²⁹

1.5 Il mercato italiano: TikTok Commerce e Bazr.

Tra le piattaforme più in voga in Italia, utili per il social commerce, due spiccano per la loro potenza, per il loro intrattenimento e per l'aria d'innovazione che hanno portato; TikTok e Bazr.

TikTok, ad esempio, ha le sue origini nel 2016 con il lancio di Musical.ly, una piattaforma interamente dedicata alla creazione di brevi video musicali.³⁰ In poco tempo, grazie al suo algoritmo altamente personalizzato, la piattaforma ha conquistato un pubblico giovanile con il potere della viralità e della creatività. Negli ultimi anni, però, TikTok ha saputo evolversi trasformandosi da semplice social network in un canale commerciale dinamico: oggi, oltre a intrattenere, diventa lo spazio ideale per le aziende che vogliono presentare i loro prodotti in maniera coinvolgente. La capacità di fondere contenuti ludici e promozionali ha permesso a marchi e influencer di creare sinergie che si traducono in vere e proprie opportunità di vendita, integrando il processo d'acquisto direttamente nell'esperienza di visione.³¹

Parallelamente, Bazr si distingue per aver saputo abbracciare un approccio innovativo nel social commerce, combinando elementi di social networking e interattività con funzionalità orientate al commercio elettronico. Con una piattaforma user-friendly e intuitiva, Bazr permette agli utenti di scoprire nuovi prodotti, condividere esperienze e

²⁹ Efraim Turban, J. S. (2015). Social Commerce: Marketing, Technology and Management. Casa editrice Springer.

³⁰ Treccani, E. (s.d.). TikTok. <https://www.treccani.it/enciclopedia/TikTok/>.

³¹ TikTok. (s.d.). About TikTok. Tratto da TikTok.com.

interagire in tempo reale, trasformando l'atto dell'acquisto in un'esperienza sociale. Questo modello, che va oltre il semplice scambio commerciale, favorisce un coinvolgimento profondo degli utenti, che si ritrovano a vivere una sorta di “community marketplace” dove il divertimento e il consumo si alimentano reciprocamente.³²

Il successo di entrambe le piattaforme è strettamente legato alla capacità di sfruttare algoritmi sofisticati e tecnologie innovative, che consentono di personalizzare l'esperienza d'uso in maniera tale da rispondere esattamente alle esigenze e ai gusti del singolo utente. In questo modo, il confine tra intrattenimento e commercio diventa sempre più sfumato, aprendo nuove strade per il marketing digitale e per le strategie di vendita. Le aziende, infatti, hanno l'opportunità di raggiungere il proprio target in maniera diretta e coinvolgente, mentre i consumatori beneficiano di un'esperienza d'acquisto immediata e integrata nel loro quotidiano digitale.

1.5.1 TikTok Commerce

TikTok Commerce comprende tutte le funzionalità di e-commerce integrate all'interno di TikTok, quelle che permettono agli utenti di acquistare prodotti direttamente dalla piattaforma senza uscire dall'app.

Il cuore di questo sistema è TikTok Shop, che combina il social media con il live streaming e lo shopping online.

TikTok Shop consente di vendere i prodotti direttamente su TikTok tramite video in-feed, LIVE e la scheda Vetrina. La Vetrina dei prodotti è una funzionalità che consente ai clienti di acquistare direttamente presso l'account di un venditore o di un creator, tramite l'icona di un carrello della spesa sulla pagina del profilo di un account TikTok. In questo modo i clienti possono sfogliare i prodotti e acquistare i prodotti elencati per marchio o creator. Puoi usare TikTok Shop e Vetrina:

- Se sei un account TikTok ufficiale, la tua Vetrina mostrerà tutti i tuoi prodotti;
- Se sei un account TikTok marketing, la tua Vetrina mostrerà alcuni o tutti i prodotti di un marchio;
- Se sei un account TikTok affiliato, la tua Vetrina mostrerà alcuni o tutti i prodotti di un marchio.

³² 24ore, I. S. (2020). Bazr e il nuovo volto dello shopping online.

TikTok commerce è rivoluzionario? La risposta è sicuramente sì.

Partendo da un giovane pubblico che crea un forte engagement poiché si sente coinvolto in una cosa che gli appartiene, passando ai “contenuti virali” che spingono le vendite in modo organico e non solo tramite le pubblicità. Ma la chiave della fama di TikTok Shop è lo Shopping senza interruzioni, cosicché gli utenti possano continuare la loro esperienza completamente immersi all’interno del video senza dover passare ad altre pagine, diventando delle vere e proprie vittime del marketing.³³

1.5.2 Bazr: la nuova rivoluzione del live shopping.

Secondo la ricerca “Live shopping: la rivoluzione dell’e-commerce” condotta da Nielsen per Bazr, la prima app di live social commerce in Europa, il 93% degli e-shopper italiani riconosce che i social media influenzano le proprie decisioni di acquisto, dal suggerimento di prodotti alla scoperta di tendenze e recensioni.

Lo studio, che ha coinvolto 2060 persone tra i 18 e i 44 anni che hanno effettuato acquisti online di recente, ha dimostrato che il 58% conosce il live shopping e il 49% è interessato a utilizzarlo in futuro, considerandolo un modo per superare i limiti dell’e-commerce tradizionale. Inoltre, quasi la metà (46%) ne ha intensificato la fruizione nell’ultimo anno, **attratta da tre caratteristiche fondamentali**.

- L’aspetto ludico: il 33% guarda le dirette per puro intrattenimento;
- La live crea un senso di appartenenza: il 35% apprezza la dimensione comunitaria, quella sensazione di essere parte di un momento condiviso;
- Ed il 39% si lascia conquistare dalla possibilità di interagire in tempo reale con il presentatore, che sia un influencer, un esperto o una celebrità.

È proprio a questa ricerca che risponde Bazr, la prima applicazione di Live shopping in Italia questa sta infatti rivoluzionando ogni giorno il mondo d’acquisto dei consumatori. Vedere un prodotto in diretta, osservarlo, porre domande specifiche: questo approccio abbatte la staticità delle schede prodotto e restituisce agli utenti una sensazione di trasparenza e autenticità, impattando notevolmente sulle vendite. Sempre secondo l’indagine di Bazr in collaborazione con Nielsen, questa possibilità è particolarmente apprezzata dal 36% del campione, che cerca nella live una conferma visiva e immediata

³³ TikTok. (s.d.). Tratto da TikTok: help center per aziende.

di ciò che intende acquistare. Inoltre, il 33% degli utenti vorrebbe acquistare direttamente durante la diretta, senza dover passare attraverso piattaforme esterne, in un percorso semplificato che riduce al minimo i passaggi.

Bazr ambisce a diventare un punto di riferimento nel panorama europeo del live shopping, offrendo un'alternativa più coinvolgente rispetto all'e-commerce tradizionale. Con un modello di business che premia sia i creator che i marchi, la piattaforma punta a creare una community dinamica dove l'intrattenimento e lo shopping si fondono in un'unica esperienza.³⁴

³⁴ Bazr. (s.d.). <https://www.bazrlive.com>.

2. Live Streaming Commerce: Opportunità, Sfide e Strategie per le Imprese.

Dopo aver analizzato le origini dei i marketspace, cosa sono e aver compreso a pieno la loro importanza nel mondo dell'economia globale, spostiamo il focus su quello che è uno degli ultimi fenomeni del mondo digitale: Il live shopping. Per *live shopping* si intende una nuova modalità di commercio online che avviene durante il Livestream di un brand o di un content creator.³⁵

Il live streaming rappresenta una vera e propria rivoluzione, una risposta alle necessità di rapidità degli utenti. Una diretta interessante e la possibilità di non dover neanche cambiare sito sono i due motivi chiave che hanno portato all'ascesa di questo fenomeno.

" L'innovazione deve far parte della tua cultura. I consumatori cambiano più velocemente di noi e, se non restiamo al passo, saranno guai."

Ian Schafer

2.1 Social commerce e modelli di business: dall'influencer marketing alla vendita in diretta.

Per spiegare a pieno il concetto di live shopping, dobbiamo prima analizzare la figura dell'*influencer* ed il fenomeno dell'influencer marketing.

Chi è l'influencer? È un lavoro, un hobby o una passione?

Per rispondere a questa domanda possiamo utilizzare sia una definizione da dizionario, quasi come fosse un enunciato, sia una descrizione più profonda del soggetto.

³⁵ Fracasso, G. (2024, 4 giugno). Live shopping: cos'è e come fare vendite dirette online di successo. ICT Sviluppo. (Fracasso, 2024)

Influencer: personaggio di successo, popolare nei social network e in generale molto seguito dai media, che è in grado di influire sui comportamenti e sulle scelte di un determinato pubblico.³⁶

Da questa prima delucidazione possiamo trarre quella che è l'essenza vera degli influencer, voler influenzare un pubblico.

La figura degli influencer è in realtà in continua evoluzione e trova le sue radici nell'antica Atene quando Socrate³⁷ già spiegava la potenza della parola, della persuasione e della retorica.

Lui stesso infatti dice "La retorica, dunque, a quanto pare, è artefice di quella persuasione che induce a credere ma che non insegnà nulla intorno al giusto e all'ingiusto."

Gli influencer moderni, infatti, hanno tra i propri scopi quello di invogliare i propri seguaci all'acquisto: di un brand, di un experience o di un determinato prodotto.

Anche il marketing digitale ha subito delle contaminazioni date dall'ascesa degli influencer, dando vita all'influencer marketing.

Il marketing degli influencer è inteso come una strategia di comunicazione attraverso la quale gli influencer aiutano i brand a persuadere i consumatori; questo non ha impatto solo sui brand sui social media, ma influenza anche le percezioni dei follower nei confronti dello stesso influencer.

Grazie all'influencer marketing, gli influencer hanno assunto con il tempo il ruolo che era destinato alle celebrità tradizionali e le aziende hanno spostato le loro strategie di marketing verso il coinvolgimento dei primi, poiché risultano più efficaci nel creare engagement con il pubblico. In una realtà digitale è fondamentale l'autenticità, in risposta a una maggiore consapevolezza dei consumatori, chiamati anche followers.³⁸

Secondo lo studio di Schouten, Janssen e Verspaget, "i partecipanti si identificano maggiormente con gli influencer rispetto alle celebrità, si sentono più simili agli influencer rispetto alle celebrità e si fidano di più degli influencer che delle celebrità".

Questa maggiore stima gioca un ruolo cruciale nell'efficacia pubblicitaria, poiché "l'affidabilità ha mediato la relazione tra il tipo di endorser e l'atteggiamento verso l'annuncio pubblicitario, l'atteggiamento verso il prodotto e l'intenzione di acquisto".

³⁶ Istituto dell'Enciclopedia Italiana. (n.d.). Influencer. Treccani.

³⁷ Filosofo (Atene 470 o 469 - ivi 399 a. C.)

³⁸ Jin, S. V., Muqaddam, A., and Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence and Planning*, 37(5), 567-579. (Jin, 2019)

Tuttavia, uno degli aspetti più avvincenti emersi dallo studio è che "la congruenza tra prodotto ed endorser non ha spiegato la relazione tra il tipo di endorser e nessuna delle variabili mediante e dipendenti", suggerendo che l'autenticità e la credibilità dell'influencer contano più della semplice coerenza con il prodotto promosso. Questa dinamica si riflette anche nell'impatto sulle decisioni d'acquisto dei consumatori, poiché "i partecipanti erano più propensi ad acquistare un prodotto sponsorizzato da un influencer rispetto a uno sponsorizzato da una celebrità". Infine, il desiderio di identificazione con gli influencer emerge come un ulteriore fattore determinante, dato che "le sponsorizzazioni degli influencer hanno portato a un'identificazione aspirazionale maggiore con l'endorser rispetto alle sponsorizzazioni delle celebrità". Questi risultati sottolineano il valore strategico degli influencer nel marketing moderno, evidenziando come la loro capacità di generare fiducia e coinvolgimento superi quella delle celebrità tradizionali.³⁹

L'influencer marketing si è insediato molto velocemente, infatti, queste collaborazioni esistono informalmente sin dall'inizio dei social media. Già nel 2009, erano così diffuse che la Federal Trade Commission degli Stati Uniti dovette intervenire per regolamentarle attraverso la cosiddetta Mommy Blogger Law. Da allora, il mercato è cresciuto in modo sorprendente: dal 2019 è più che raddoppiato grazie alla forza di piattaforme come Instagram e YouTube (nei paesi occidentali) e Pinduoduo e WeChat (in Cina). Nel 2023, l'economia dell'influencer marketing è stata valutata a 21,1 miliardi di dollari. L'ascesa dell'influencer marketing era stata inoltre prevista da McKinsey già nel 2014 con un'indagine su 20.000 consumatori europei. L'analisi dell'epoca notò che la maggior parte dell'impatto dell'influencer marketing proveniva dai cosiddetti power influencer. Tuttavia, lo studio identificò anche un mercato emergente e in gran parte inesplorato di influencer meno attivi con un numero di follower più ridotto. Negli ultimi anni, abbiamo visto questo fenomeno concretizzarsi con l'ascesa dei micro e nano influencer.⁴⁰

³⁹ Schouten, A. P., Janssen, L., and Verspaget, M. (2019). Celebrity vs. influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility, and product-endorser fit. International Journal of Advertising.

⁴⁰ McKinsey and Company. (2023). What is influencer marketing? McKinsey Explainers.

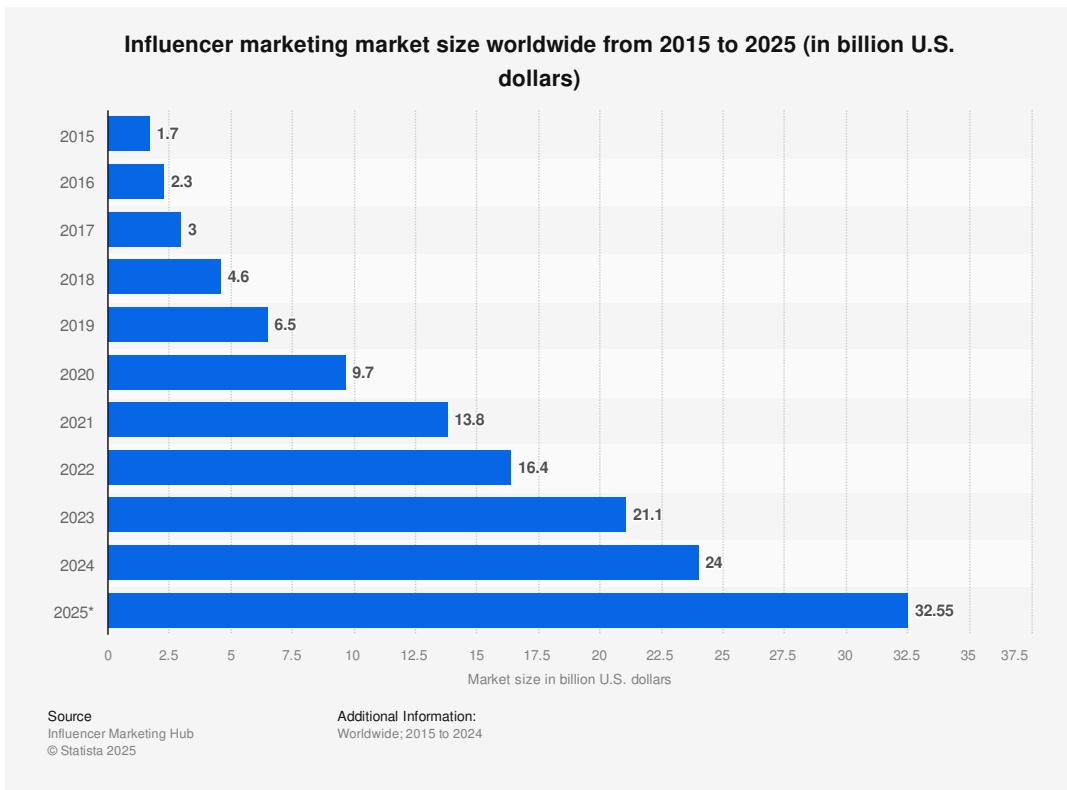


Figura 5 (Statista, 2025)⁴¹

Come possiamo vedere dal grafico nel 2024, si prevedeva che le spese per l'influencer marketing negli Stati Uniti raggiungessero il livello massimo di 7,1 miliardi di dollari USA. Vedendo che le stelle di internet possono aumentare la visibilità del marchio, guidare l'impegno e influenzare le decisioni di acquisto per milioni di utenti, non sorprende che la spesa per la cooperazione influencer dovrebbe prendere ancora più velocità in futuro. (Si veda Figura 5)

2.1.1 Vendere in diretta: rapido e trasparente.

Tra i tanti modi utili per delineare il fenomeno dell'influencer marketing e come questo si sia insediato, è sicuramente il live shopping.

L'avanzamento della tecnologia dell'informazione ha rivoluzionato lo shopping online, portando all'emergere del commercio in live streaming (LSC). Questo nasce come formato dinamico del commercio elettronico (e-commerce) arricchendo l'esperienza di shopping con possibilità interattive in tempo reale come la chat dal vivo, offrendo ai consumatori opportunità coinvolgenti e immersive per scoprire e acquistare prodotti. Il

⁴¹ Statista, 2025, Global influencer marketing value 2015-2025

live streaming combina contenuti video in tempo reale con l'interazione tramite chat, permettendo agli utenti di trasmettere e visualizzare video dal vivo mentre partecipano a discussioni chat sincrone. Guardando al passato, il live streaming non è un concetto nuovo; è emerso come tecnologia di comunicazione interattiva nei primi anni '90, combinando video in tempo reale e chat testuale. La popolarità del LSC è esplosa con l'avvento della tecnologia mobile e dei social media. Inizialmente predominante nell'intrattenimento, come la musica dal vivo, lo sport e il gaming, ed è da poco che il potenziale commerciale del live streaming nell'e-commerce ha catturato l'attenzione dei marketer e degli studiosi.

È importante notare che i clienti del LSC non sono solo consumatori ma anche creatori di contenuti, che influenzano le decisioni di acquisto dei loro pari. Pertanto, il LSC si è affermato come una forma unica e popolare di shopping online e viene diffuso in tre principali canali:

- Siti e app di e-commerce che incorporano funzionalità LSC (Amazon Live, Taobao).
- Piattaforme di live streaming con attività commerciali (Douyu, Live.me).
- Social media con funzionalità LSC (Facebook Live, Instagram Live).

Negli ultimi anni, il LSC ha registrato una crescita significativa, in particolare dopo la pandemia di COVID-19. La preferenza dei consumatori per lo shopping tramite piattaforme di live streaming come Amazon Live, Facebook Live, Instagram Live e Taobao Live è aumentata vertiginosamente. I dati di Statista rivelano un aumento del 76% negli acquisti globali tramite LSC durante la pandemia. In Cina, la popolarità del LSC è notevole: il 73% degli intervistati è a conoscenza di piattaforme di shopping online e negozi fisici che offrono sessioni di live streaming, e il paese conta oltre 600 milioni di utenti di live streaming, più del 60% della sua popolazione internet totale. L'attenzione crescente dei consumatori verso gli influencer sociali e le esperienze condivise si è tradotta in un aumento degli ordini durante le trasmissioni in diretta.⁴²

⁴² Luo, X., Lim, W. M., Cheah, J.-H., Lim, X.-J., and Dwivedi, Y. K. (2023). Live streaming commerce: A review and Research agenda. *Journal of Computer Information Systems*.

2.2 Il comportamento dei consumatori nel social commerce.

Per comprendere se le nostre strategie di marketing e i nostri prodotti stanno funzionando nel mercato dobbiamo ricevere delle risposte dalla forza motore del commercio: i consumatori.

Una buona azienda deve infatti analizzare i clienti, comprendere il target, anticipare le loro mosse e prevedere le loro scelte.

I consumatori sono in genere mossi da quello che è il desiderio commerciale, la volontà di una persona di svolgere attività commerciali sui social network, come cercare informazioni sui prodotti, diffondere consigli o recensioni e fare acquisti direttamente tramite queste piattaforme.⁴³

Con la diffusione dei social network, il commercio elettronico si è evoluto nel social commerce, cambiando il modo in cui pensiamo allo shopping online. Il social commerce promuove le transazioni online con il supporto di un'ampia rete di coetanei online che assistono nel marketing di prodotti e servizi, rappresentando un cambiamento nel pensiero dei consumatori dalle decisioni di consumo individuali e inefficaci verso la condivisione collaborativa e lo shopping sociale. Secondo l'articolo "Consumers' decisions in social commerce context", sia il supporto sociale emotivo che quello informazionale influenzano significativamente la fiducia dei consumatori e il loro impegno, i quali a loro volta hanno un impatto profondo sia sull'intenzione di acquisto sociale che di condivisione sociale. Inoltre, la fiducia sviluppata verso i membri della community può trasferirsi alla comunità stessa, aumentando l'impegno degli utenti verso la piattaforma. Pertanto, riuscire a comprendere e incentivare queste dinamiche relazionali consente alle aziende di anticipare e prevedere meglio le decisioni e le azioni dei consumatori, migliorando così le strategie di marketing e le performance commerciali.

Per comprendere questo concetto dobbiamo scindere il *Social sharing* dal *Social shopping*, il primo riguarda la condivisione di esperienze e opinioni sui prodotti mentre il secondo è l'acquisto influenzato dalla rete sociale.

- **Social sharing:** le persone possono liberamente condividere la loro esperienza di consumo su prodotti o servizi e chiedere consigli e suggerimenti ai loro amici online, invece che a sconosciuti. Il social sharing è orientato al commercio e le attività svolte

⁴³ Ko, H.-C. (2018). Social desire or commercial desire? The factors driving social sharing and shopping intentions on social commerce platforms. *Electronic Commerce Research and Applications*, 28, 1–15.

sono tipicamente di natura commerciale. Pertanto, una relazione affidabile, fidata e stretta tra le parti coinvolte è particolarmente importante nel contesto del social commerce.

- **Social shopping:** rappresenta un cambiamento nel pensiero dei consumatori, passando da decisioni di consumo individuali e inefficaci a decisioni basate sulla condivisione collaborativa e sugli acquisti sociali. Nel social shopping, i consumatori si affidano spesso ai consigli e alle raccomandazioni degli amici online quando prendono decisioni di acquisto. Pertanto, gli utenti considerano raccomandazioni e suggerimenti ricevuti dai loro amici online piuttosto che da sconosciuti, facendo acquisti con il supporto di una vasta rete sociale online.

Un altro aspetto che possiamo analizzare per comprendere le scelte dei consumatori possiamo delinearlo leggendo la teoria del Commitment-Trust di Morgan e Hunt.⁴⁴

Questa teoria si concentra sugli impatti dell'impegno relazionale e della fiducia nello sviluppo e nel mantenimento di una cooperazione di successo a lungo termine tra le parti considerate. In particolare, l'impegno relazionale è definito come "la convinzione di una parte coinvolta nello scambio che una relazione continua con un'altra sia così importante da giustificare il massimo sforzo per mantenerla", mentre la fiducia viene intesa come "la convinzione che una parte coinvolta nello scambio abbia affidabilità e integrità".

Tra l'azienda e la community è fondamentale sia l'impegno relazionale sia la fiducia; Morgan e Hunt affermano anche che quando entrambi gli elementi sono presenti in modo forte, il risultato è una relazione più stabile, meno incline al conflitto, che porta a benefici reciproci per entrambe le parti coinvolte. Pertanto, le aziende che riescono a costruire e mantenere relazioni basate sulla fiducia e sull'impegno possono ottenere risultati positivi a lungo termine, tra cui maggiore fedeltà, cooperazione e performance di mercato migliorate.⁴⁵

Un altro aspetto fondamentale riguarda la qualità del cliente, definita come grado di fedeltà del consumatore, la cui previsione incide sulle pratiche di marketing strategico. Secondo lo studio "Providing an Approach to Predicting Customer Quality in E-Commerce Social Networks Based on Big Data and Unsupervised Learning Method", la

⁴⁴ Morgan, R.M., and Hunt, S.D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.

⁴⁵ Chen, J., and Shen, X.-L. (2015). Consumers' decisions in social commerce context: An empirical investigation. *Decision Support Systems*, 79, 55–64.

qualità del cliente può essere prevista utilizzando algoritmi di analisi dei big data e apprendimento non supervisionato. Lo studio ha evidenziato che vari fattori influenzano significativamente la qualità dei clienti nelle reti sociali di e-commerce: le visite varie (37,13%), il numero di visite frequenti dei clienti (28,56%), il ruolo nelle reti sociali (28,37%), le transazioni indirette (26,74%), i giorni di attività (25,62%) e la dimensione della rete sociale del cliente (25,06%). Comprendere l'importanza di ciascuno di questi fattori permette alle aziende di elaborare strategie più mirate ed efficaci, favorendo la fidelizzazione e migliorando le performance commerciali a lungo termine.⁴⁶

Nel contesto del social commerce, questa teoria risulta particolarmente rilevante, in quanto i consumatori tendono a basare le loro decisioni di acquisto su interazioni sociali, recensioni e raccomandazioni provenienti da altri utenti con i quali instaurano un rapporto di fiducia. Il paper *"Social Commerce Constructs and Consumer's Intention to Buy"* sottolinea come i consumatori si siano affidati negli anni a costrutti specifici del social commerce, quali forum e community, recensioni, valutazioni e raccomandazioni da parte di amici o di altri utenti. Questi elementi sono utili per rafforzare il senso di appartenenza e il coinvolgimento all'interno di una community, contribuendo a consolidare la fiducia reciproca e l'impegno verso il brand o il marketplace.

Il paper evidenzia che tra gli elementi chiave per ridurre l'incertezza nei processi online c'è la fiducia. La possibilità di accedere alle recensioni autentiche e alle valutazioni di altri utenti non solo fornisce informazioni trasparenti e fondamentali sul prodotto, ma contribuisce anche a costruire un ambiente in cui il consumatore si sente sicuro nel prendere una decisione. Grazie a studi precedenti si è dimostrato anche che un elevato livello di fiducia tra consumatori e venditori online riduce la percezione del rischio e aumenta la propensione all'acquisto.

Un altro elemento strettamente legato alla fiducia è la costruzione di *comunità online attive*, dove gli utenti possono scambiarsi opinioni e consigli sia sui prodotti che sul marketspace in sé. Le aziende che riescono a favorire la partecipazione e l'interazione tra i membri della propria community riescono ad ottenere vantaggi significativi, come

⁴⁶ Arab, M. (2019). Providing an approach to predicting customer quality in e-commerce social networks based on big data and unsupervised learning method. *Journal of Big Data*, 6(1), 1-16.

una maggiore fidelizzazione dei clienti, una riduzione dei costi di acquisizione e un aumento della customer lifetime value (CLV).⁴⁷

Secondo il paper, la possibilità di condividere esperienze all'interno di forum e gruppi di discussione riesce ad aumentare il coinvolgimento dei consumatori così da rendere la loro percezione del brand positiva. Inoltre, grazie alla presenza di raccomandazioni dirette e referral tra utenti si ha un impatto significativo sulle decisioni d'acquisto, in quanto le persone tendono a fidarsi maggiormente di suggerimenti provenienti da conoscenti o membri della loro rete sociale piuttosto che di messaggi pubblicitari tradizionali.

La possibilità di prevedere il comportamento dei clienti e segmentare il pubblico sulla base dell'interazione con il brand consente di ottimizzare le strategie di marketing e migliorare la personalizzazione dell'offerta.⁴⁸

2.2.1 Per ogni consumatore una piattaforma differente: l'ascesa della GenZ.

Dopo aver segmentato il mercato è fondamentale distinguere le piattaforme di social commerce in base alle diverse generazioni di consumatori, adattando l'approccio a ciascun gruppo per massimizzare l'efficacia delle strategie di vendita.

Negli ultimi anni è stata evidenziata una differenza significativa nell'uso delle piattaforme social tra Millennials⁴⁹ e Generazione Z: i primi tendono a preferire Facebook, mentre i secondi passano il loro tempo maggiormente su TikTok o Instagram. Questa distinzione non si limita solo ai contenuti osservati, ma rappresenta un aspetto fondamentale nell'evoluzione dello shopping moderno, influenzando le strategie di social commerce e il comportamento d'acquisto delle diverse generazioni.

A differenza delle strategie di vendita diretta tradizionali, la Generazione Z tende a diffidare delle pubblicità convenzionali e preferisce raccomandazioni e recensioni da parte di creator di contenuti o influencer che segue e dei quali si fida. Per catturare l'attenzione dei consumatori, quindi, è fondamentale la presentazione dei prodotti da parte degli influencers e dei content creator, poiché si fida di queste fonti più che delle

⁴⁷Misura del valore totale che un cliente genererà per un'azienda nel corso del suo rapporto con essa. Si calcola stimando il fatturato medio che un cliente genererà in un determinato periodo, ad esempio un anno o una vita intera, e sottraendo i costi medi per servire quel cliente.

⁴⁸Hajli, N. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. International Journal of Information Management, 35(2), 183–191.

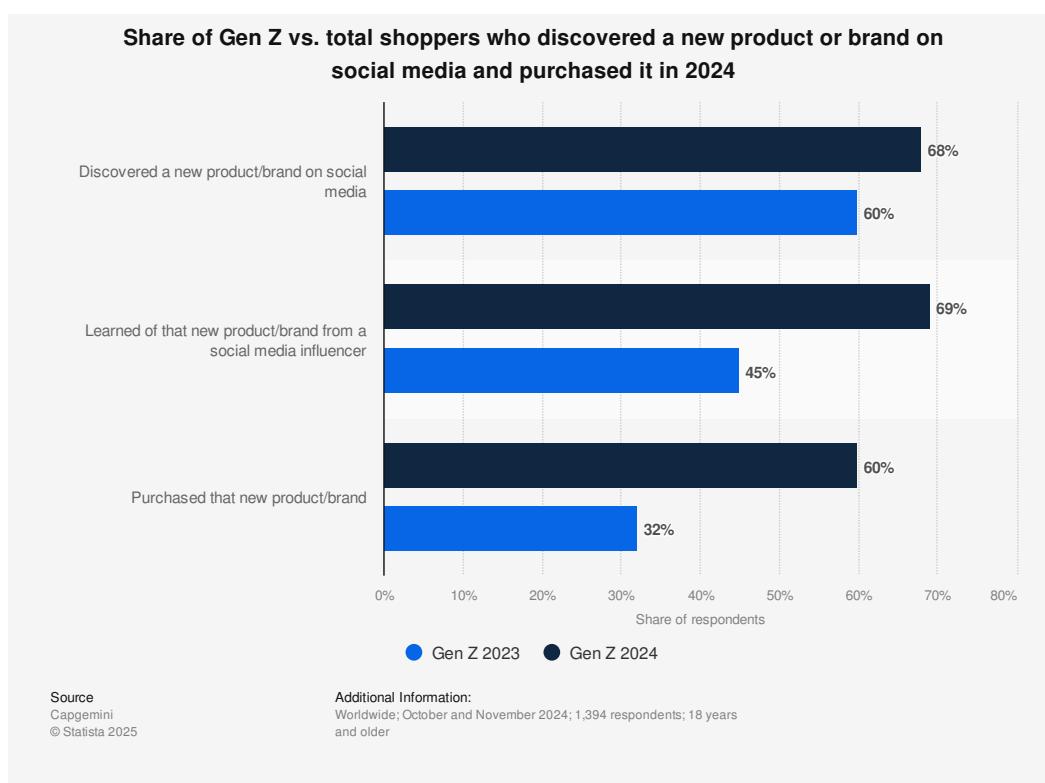
⁴⁹Nati 1980-96.

pubblicità tradizionali e preferisce contenuti generati dagli utenti (like, commenti, condivisioni).

TikTok permette un approccio più naturale e indiretto alla vendita, rispetto alle pubblicità intrusive di altre piattaforme che risponde perfettamente a quello che cercano i giovani d'oggi.

Nonostante venga studiato ogni giorno quello che rende noi giovani vittime del marketing, grazie a TikTok riusciamo a sentirsi più vicini alla scelta del prodotto, senza capire che in realtà è proprio TikTok uno dei motivi principali per cui tutti acquistiamo le stesse borse, indossiamo lo stesso profumo e mangiamo le stesse cose. L'algoritmo di raccomandazione su TikTok, infatti, aiuta i consumatori a scoprire nuovi prodotti in un modo che sembra tutto più organico e coinvolgente.

TikTok Commerce è riuscito a consolidarsi nel mercato anche grazie all'integrazione del live streaming, che ha reso l'esperienza d'acquisto più interattiva, coinvolgente e immediata per i consumatori. Questo nel social commerce, includendo dimostrazioni di prodotto, sessioni di domande e risposte e condivisione di esperienze, offre un'esperienza più interattiva e coinvolgente rispetto all'e-commerce tradizionale.⁵⁰



⁵⁰ Poh, S., Hasan, D. G., and Sudiyono, K. A. (2024). The power of social commerce: TikTok's impact on Gen Z consumer purchasing behavior. Jurnal Manajemen dan Bisnis, 23(2), 501-515.

Figura 6 (Statista 2024)⁵¹

Un sondaggio condotto nel 2024 mostra l'impatto crescente dei social media sulle abitudini di acquisto dei consumatori della generazione Z. Nel 2024, il 69% della generazione Z ha scoperto nuovi prodotti o marchi attraverso gli influencer dei social media, un aumento significativo rispetto al 45% del 2023. Inoltre, il 68% della generazione Z ha trovato nuovi prodotti sui social media, rispetto al 60%, mentre circa il 60% di loro ha acquistato un prodotto scoperto in questo modo, quasi il doppio rispetto ai 32 dell'anno precedente. (Si veda Figura 6)

2.3 Il futuro del social commerce: il live streaming nell'economia digitale.

Negli ultimi anni, il social commerce ha subito una trasformazione radicale, diventando una componente chiave dell'economia digitale. Tra le innovazioni più significative, il live streaming si è affermato come uno strumento rivoluzionario che ridefinisce il modo in cui i consumatori scoprono e acquistano prodotti online. Questa evoluzione è stata guidata dall'interazione in tempo reale, che offre agli utenti un'esperienza d'acquisto più coinvolgente rispetto ai tradizionali e-commerce. Grazie al live streaming, brand e venditori possono presentare i prodotti in maniera dinamica, rispondere immediatamente alle domande dei consumatori e creare un senso di urgenza che incentiva l'acquisto. Il successo di questa strategia è particolarmente evidente in piattaforme come TikTok, Instagram e Taobao Live, dove il live shopping ha generato miliardi di dollari in vendite, ridefinendo il concetto di esperienza d'acquisto. Il live streaming si pone come un elemento centrale nel futuro del social commerce, grazie al comportamento dei consumatori che continua a evolversi, trasformando il rapporto tra aziende e clienti in un'esperienza autentica ed emozionale. Nato nel 2016, con il lancio di Taobao Live da parte di Alibaba, il *live shopping* ha rapidamente conquistato la Cina, definendo nuovi standard per l'e-commerce e aperto la strada a una trasformazione globale che oggi inizia a toccare anche l'Occidente, immediata e interattiva.⁵²

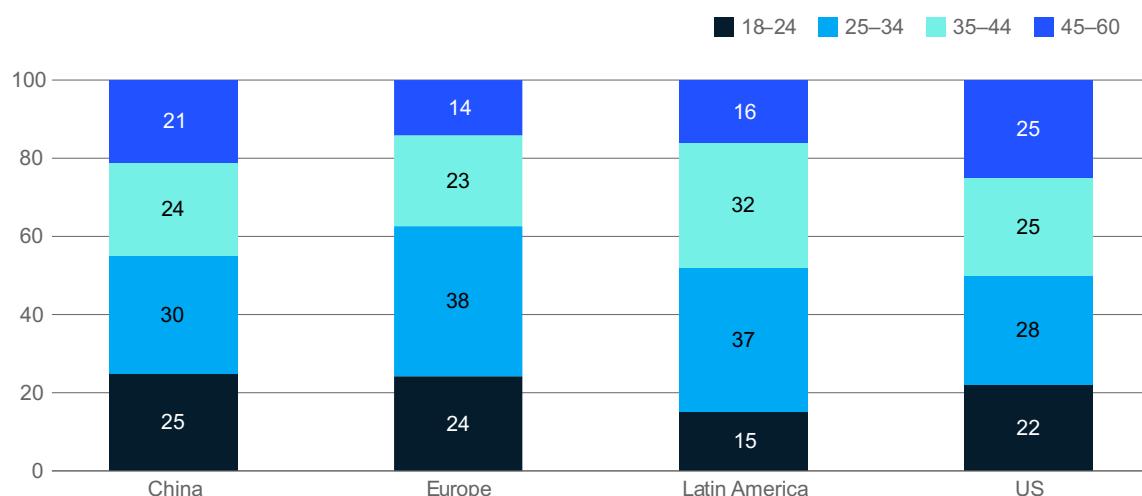
⁵¹ Gen Z vs. overall shoppers discovering and buying on social media 2024.

⁵² Tedesco, L. (s.d.). Live shopping e-commerce. Tratto da WIRED

Nel mercato cinese il live shopping, capace di accogliere il dinamismo dei social media e la praticità dello shopping online, è una consolidata abitudine di consumo: secondo la ricerca di McKinsey il 57% degli utenti lo utilizza da oltre tre anni, una percentuale che crolla bruscamente al 5-7% nei mercati occidentali e latinoamericani. Questa differenza di maturità si riflette anche nelle intenzioni future: il 72% degli utenti cinesi desidera aumentare gli acquisti tramite live shopping, mentre in Europa e negli Stati Uniti le percentuali calano rispettivamente al 38% e al 49%.⁵³

Frequent live-commerce users in Europe and China skew younger than those in the United States and Latin America.

Age breakdown for frequent live-commerce users,¹ %



¹Question: What is your age?

Source: McKinsey Global Live Commerce Survey, Aug–Sept 2022

McKinsey & Company

Figura 7 (McKinsey and Company, 2023)

2.3.1 TikTok Shop: sull'onda del cambiamento.

In questo lavoro mi concentrerò sul TikTok commerce e sul successo che ha ottenuto. Essendo parte della Generazione Z e utente quotidiano dell'app, ho una visione diretta di questo fenomeno. L'obiettivo è comprendere come TikTok riesca a integrare dinamiche social e funzionalità di e-commerce, influenzando il comportamento degli utenti e trasformando il panorama del marketing digitale. Il live streaming su TikTok si differenzia dall'e-commerce tradizionale perché consente ai consumatori di interagire in

⁵³ Becdach, C., Glaser, D., Sak, N., Wang, K. W., and Zimmermann, S. (2023, July). Ready for prime time? The state of live commerce. McKinsey and Company.

tempo reale con i marketer. I marketer hanno la possibilità di partecipare a conversazioni più profonde e di creare un senso di presenza sociale attraverso interazioni faccia a faccia con persone reali, il che porta a un aumento della fiducia dei consumatori.

La funzione live di TikTok è particolarmente vantaggiosa grazie all'algoritmo che dà priorità ai contenuti in diretta, informando i follower e aumentando le visualizzazioni.

Secondo (Gita, 2024), le vendite in live streaming e gli acquisti d'impulso sono strettamente collegati, poiché il limite di tempo durante la trasmissione può creare un senso di urgenza che spinge i consumatori all'acquisto.⁵⁴

Per catturare efficacemente l'attenzione dei consumatori e aumentare l'intenzione d'acquisto o l'acquisto impulsivo, i content creator devono concentrarsi sulla loro attrattività, somiglianza con il pubblico, professionalità e interattività durante la trasmissione in diretta.

Il live streaming su TikTok funge da canale di feedback immediato, in particolare durante i lanci di nuovi prodotti. I creator possono generare vendite immediate offrendo promozioni a tempo limitato durante un evento in diretta; durante il live streaming, i consumatori possono fare domande ai venditori tramite la chat, e questi ultimi possono rispondere immediatamente con soluzioni e risposte personalizzate.⁵⁵

La nostra generazione viene plasmata ogni giorno dai suddetti “prodotti virali” che gli influencers costantemente sponsorizzano tramite contenuti e/o live.

TikTok è stato in grado di cavalcare l'onda dell'influencer Marketing, introducendo TikTok shop; questo consente a marchi e creatori di connettersi con clienti altamente coinvolti in base ai loro interessi, e combina il potere della comunità, l'inventiva e il commercio per offrire un'esperienza di acquisto senza soluzione di continuità.

Cosa concede TikTok shop:

- **Video in-feed e LIVE Shopping:** acquista i prodotti taggati direttamente dai video e dalle Live nel feed For You.
- **Vetrina del prodotto:** sfoglia i prodotti, leggi le recensioni e acquista direttamente dal profilo di un marchio preferito. Le aziende possono curare collezioni di prodotti personalizzati direttamente sulla loro pagina del profilo.

⁵⁴ Gita, L. F. (2024). Do discounts Livestream and bundle offers trigger TikTok user's unplanned purchases? Journal of Management Science.

⁵⁵ Ariffin, N. M., Fikry, A., Shobri, N. D. M., and Ilias, I. S. C. (2024). A review of TikTok live streaming commerce. Information Management and Business Review, 16(3S(a)), 67-77.

- **Programma di affiliazione:** I creatori possono connettersi con i venditori attraverso nuove opportunità di marketing del prodotto basate sulla commissione. I creatori hanno un nuovo modo di monetizzare la loro creatività condividendo prodotti in brevi video e Livestream e i venditori possono scegliere il piano di affiliazione che è giusto per il loro marchio.
- **Shop Ads:** Nuovi TikTok Shop Ads portano più opportunità per i venditori di promuovere i loro TikTok Shops, in modo che i clienti possono scoprire e completare gli acquisti tutti all'interno di TikTok.
- **Checkout sicuro:** TikTok lavora con piattaforme di pagamento di terze parti affidabili per facilitare le transazioni su TikTok Shop, per garantire un processo di checkout rapido, fluido e sicuro. Tutti i dati degli utenti statunitensi protetti da TikTok sono archiviati negli Stati Uniti e gestiti da USDS.

È proprio questo mix di caratteristiche che rende TikTok oggi una tra le piattaforme più amate dai creatori, dalle aziende e dai consumatori.⁵⁶

La funzione è stata lanciata ufficialmente nel settembre 2023 negli Stati Uniti, dopo una fase di test nel Regno Unito e in alcuni paesi del Sud-Est asiatico a partire dal 2022. TikTok Shop ha registrato una crescita significativa, con vendite giornaliere medie di circa 7 milioni di dollari nell'ottobre 2023.

Adesso l'Italia è pronta a cavalcare l'onda del cambiamento, pronta a rendere il proprio mercato digitale e innovativo.

Ma perché credere così tanto nelle vendite di TikTok Shop, arrivando ad investire somme ingenti?

⁵⁶ TikTok. (2023, September 12). Introducing TikTok Shop. TikTok Newsroom.

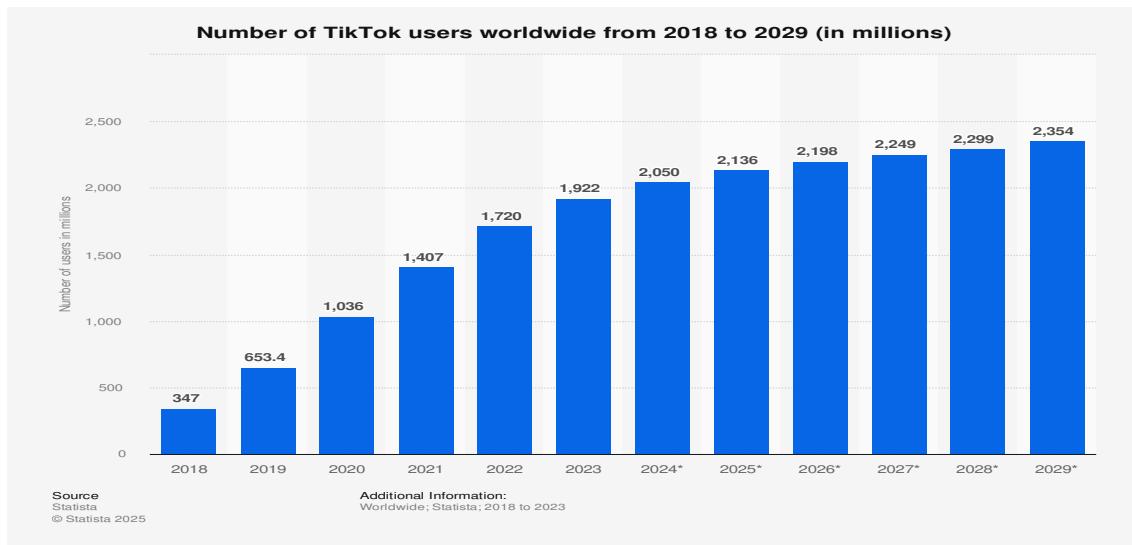


Figura 8 (Statista,2024)⁵⁷

La risposta è semplice: TikTok è il futuro. Come evidenziato dal grafico, entro il 2029 è previsto un incremento di oltre 200 milioni di utenti, un dato che non sorprende affatto considerando la rapida e straordinaria crescita registrata dall'applicazione negli ultimi anni.

TikTok ha vissuto un'ascesa "meteorica" di popolarità fin dal suo lancio nel 2016. È stata scaricata più di 2,6 miliardi di volte a livello mondiale fino a febbraio 2021 e conta circa un miliardo di utenti attivi mensili. È diventata famosa soprattutto per brevi video di musica e danza, ma oggi ospita un'ampia gamma di contenuti, dalle scenette comiche ai tutorial di bellezza, dai video politici a quelli educativi. (Si veda Figura 8)

Il paper "Why's Everyone on TikTok Now? The Algorithmized Self and the Future of Self-Making on Social Media" di Aparajita Bhandari e Sara Bimo analizza l'ascesa e il successo dell'applicazione attraverso l'analisi qualitativa di dati raccolti con due metodi principali: una passeggiata metodica dell'applicazione e interviste semi-strutturate con utenti della piattaforma.

Gli utenti mostrano una forte consapevolezza dell'algoritmo di TikTok ("For You page") che domina la loro esperienza, definendo il tipo di contenuti a cui possono essere esposti e dai quali vogliono essere plasmati. Gli intervistati descrivono l'algoritmo come straordinariamente preciso, quasi in grado di "comprendere la loro personalità" dopo un certo tempo.

⁵⁷ Number of TikTok users worldwide from 2018 to 2029.

Ma la vera differenza sostanziale del successo dell'app è che TikTok crea un modello di auto-rappresentazione unico, che gli autori definiscono come *algorithmized self*, che va oltre il concetto tradizionale di "networked self". Mentre il "networked self" prevede la creazione di se stesso attraverso interazioni sociali online, l'*algorithmized self* deriva soprattutto dall'interazione continua e riflessiva con le proprie rappresentazioni algoritmiche prodotte dall'app.

Secondo gli autori, TikTok cambia il modo stesso di concepire la propria identità sui social media, mettendo al centro l'algoritmo come elemento principale del processo di costruzione del sé online.⁵⁸

2.4 Benefici e sfide per le imprese nell'utilizzare il live streaming per vendite in tempo reale.

Utilizzare il live streaming all'interno del social commerce porta ad una serie di vantaggi rilevanti sia sul piano relazionale che operativo. Da un lato, consente ai brand e ai creator digitali di instaurare un dialogo diretto con il pubblico, favorendo un'esperienza di acquisto immersiva, autentica e altamente personalizzata. Dal punto di vista logistico, invece, rappresenta uno strumento decisivo per ottimizzare i processi decisionali legati alla gestione della domanda e delle scorte. Si riesce a rilevare in tempo reale qual è l'interesse verso determinati prodotti, grazie all'interazione istantanea con i consumatori così da consentire una gestione più efficiente delle disponibilità e delle campagne promozionali. Inoltre, la possibilità di mostrare i prodotti in azione e rispondere direttamente ai dubbi dei clienti contribuisce a ridurre l'incertezza preacquisto, con effetti positivi anche sulla riduzione dei resi e sulla semplificazione delle attività post-vendita. Per poter parlare in maniera oggettiva del social commerce basato sul live streaming è importante evidenziarne anche le potenziali criticità. Il primo rischio da considerare è il fenomeno dell'acquisto impulsivo, spesso incentivato da offerte a tempo limitato o promozioni esclusive che possono indurre i consumatori ad acquistare senza un'adeguata riflessione, con conseguente insoddisfazione post-acquisto. Un ulteriore aspetto problematico riguarda la privacy: molte piattaforme di live shopping raccolgono dati personali e comportamentali degli utenti, sollevando in questi preoccupazioni legate alla

⁵⁸ Bhandari, A., and Bimo, S. (2022). Why's everyone on TikTok now? The algorithmized self and the future of self-making on social media. *Social Media + Society*, 8(1), 1–11.

tutela dei dati e alla profilazione pubblicitaria. Inoltre, l'eccessiva diffusione di contenuti in diretta può generare una situazione di sovraccarico informativo, rendendo difficile per i brand distinguersi e per i consumatori selezionare contenuti rilevanti. Dal punto di vista tecnico, la qualità dell'esperienza di acquisto è fortemente dipendente dalla connettività internet: instabilità o interruzioni possono compromettere l'interazione in tempo reale, limitando l'accessibilità del servizio in aree con infrastrutture digitali poco sviluppate. Infine, l'ideale estetico e lo stile di vita spesso proposti dagli influencer durante le dirette possono favorire confronti sociali negativi e aspettative irrealistiche, con effetti psicologici potenzialmente dannosi sugli spettatori; infatti, si deve considerare che il pubblico di TikTok è composto in grande parte da giovani ragazzi che, in quanto facilmente condizionabili, spesso cercano di riprodurre in maniera più reale possibile le routine tossiche dei creator.⁵⁹

Negli ultimi anni, il commercio elettronico grazie al live streaming si è affermato come una delle evoluzioni più dinamiche del digital marketing. Questo modo della vendita combina l'interazione in tempo reale con la presentazione in live dei prodotti, trasformando tutto ciò che porta ad un acquisto in un'esperienza immersiva e partecipativa. Secondo un'analisi pubblicata dal DAC Group, il Live streaming sta guadagnando terreno anche nel mercato nordamericano, dove le aziende iniziano a riconoscerne il potenziale non solo in termini di engagement, ma anche di conversione e fidelizzazione. È importante anche focalizzarsi su quelle che sono le criticità legate sia alla capacità di distinguersi in un panorama sempre più saturo sia alla necessità di una connettività stabile e alla costruzione di contenuti autentici che non si limitino a emulare i modelli asiatici, ma rispondano alle specificità culturali e comportamentali dei consumatori occidentali.

Il live streaming applicato all'e-commerce si è affermato come una modalità innovativa che si sta diffondendo in maniera rapida e utile per vendere prodotti in tempo reale. Alimentato dalla crescente popolarità delle piattaforme social, dalla maggiore propensione agli acquisti online e dal desiderio dei consumatori di vivere esperienze più coinvolgenti e interattive, il live streaming commerce rappresenta oggi un'evoluzione significativa nel panorama della vendita al dettaglio digitale. Le piattaforme di live streaming consentono ai brand di presentare i propri prodotti in diretta grazie agli

⁵⁹ Forbes Agency Council. (2023, July 14). The power of Livestream social commerce. Forbes.

influencer, interagendo con gli utenti attraverso dimostrazioni, domande e risposte, offerte a tempo limitato e promozioni esclusive. Secondo recenti ricerche di mercato, questo formato ha contribuito ad aumentare le quantità di vendita e a migliorare la qualità delle decisioni d'acquisto, grazie alla possibilità dei consumatori di visualizzare i prodotti in uso ricevendo informazioni dettagliate in tempo reale. L'interattività è uno degli elementi centrali di questa modalità di vendita, permettendo ai brand di seguire l'intero percorso del consumatore: dalla scoperta del prodotto alla conversione e di strutturare promozioni personalizzate, come sconti dedicati, giveaway e offerte limitate. Inoltre, i brand digitali possono utilizzare queste piattaforme per distinguersi all'interno di un mercato online altamente competitivo. Tuttavia, il live streaming commerce presenta anche alcune sfide rilevanti. La qualità dell'infrastruttura digitale e l'integrazione tra piattaforme social e sistemi di pagamento possono rappresentare un ostacolo all'esperienza fluida di acquisto dal punto di vista tecnologico. I risultati di queste attività dipendono anche dalla presenza di figure comunicative capaci di intrattenere, coinvolgere e convertire l'audience: l'assenza di creator autentici e carismatici può ridurre significativamente l'efficacia delle dirette. Inoltre, sul piano logistico, la vendita in diretta comporta la necessità di una gestione organizzata dell'inventario, dei pagamenti e delle spedizioni. Per affrontare queste sfide, le aziende devono disporre di sistemi di fulfillment robusti, eventualmente supportati da operatori logistici esterni, e di un servizio clienti reattivo e preparato a gestire eventuali criticità nel processo post-vendita.⁶⁰

Un esempio concreto di impresa che ha beneficiato dell'integrazione del live streaming nel proprio modello di vendita è Doppelgänger, marchio italiano di abbigliamento maschile. Nel maggio 2023, l'azienda ha avviato una serie di sessioni di live shopping direttamente sul proprio sito web, affidando la conduzione a Filippo Nardi, personaggio televisivo e Ambassador del brand. L'iniziativa ha permesso ai clienti di interagire in tempo reale con l'host, ricevere approfondimenti sui capi presentati e accedere a promozioni esclusive.⁶¹

A seguito dell'adozione di Salesforce nel 2021, gli incassi del canale e-commerce sono aumentati del 720% in due anni. La volontà di garantire la stessa esperienza di acquisto

⁶⁰ Tan, L. (2023, June 29). Livestreaming e-commerce: Opportunities and challenges. DAC Group.

⁶¹ Qapla'. (2023, maggio). Live Shopping: cos'è e come può aiutare il tuo eCommerce. Qapla' Blog.

“cinque stelle” per e-commerce, negozi di proprietà e in franchising ha determinato l'estensione di Einstein 1 Commerce ai punti vendita fisici.

Service Cloud fornisce all'azienda il profilo completo di ogni cliente. Sfruttando questi dati, Doppelgänger utilizza Marketing Cloud per automatizzare massicce campagne promozionali personalizzate (quindici milioni di comunicazioni nel periodo).

Il Marketing Cloud, infatti, è alla base di “Journey email” personalizzati che, oltre ai classici messaggi di benvenuto e riattivazione dei “dormienti”, comprendono messaggi di ringraziamento immediatamente dopo gli acquisti online o in negozio. Inviando coupon personalizzati a scadenza, l'azienda stimola i clienti fisici a fare ulteriori acquisti online, e quelli e-commerce a visitare i negozi più vicini. La strategia ha portato ad un tasso di apertura delle e-mail del 57% e ad un tasso di conversione delle offerte del 7,7%.

Per creare esperienze online più coinvolgenti, una app di “camerino virtuale” offerta da AppExchange permette di provare i capi e di interagire con essi, contribuendo ad arricchire i profili dei clienti con dati sulle loro misure e sui capi di loro potenziale interesse.

L'intelligenza artificiale di Einstein, invece, è utilizzata per personalizzare la disposizione dei prodotti nella vetrina dell'e-commerce sulla base delle preferenze di ogni cliente, delle tendenze di vendita cross-canale e dell'effettiva disponibilità a magazzino. In questo modo, il tasso di conversione del carrello è ora superiore al 21% e i suggerimenti dell'AI predittiva di Einstein hanno fatturato 400.000 euro nel solo 2023.

L'intera transazione è gestita da Commerce Cloud, con un pagamento facile e sicuro tramite Salesforce Payments e spedizioni puntuali grazie all'integrazione con Amazon Shipping. Le consegne sono effettuate anche il sabato e la domenica, come esige il “lusso economico”.⁶²

Come possiamo vedere dai dati appena enunciati, l'innovazione mescolata alla qualità danno vita ad un nuovo strumento utile e necessario per l'aumento delle vendite di un'azienda.

⁶² Salesforce. (n.d.). Doppelgänger: lo stile sartoriale si rinnova grazie al digitale. Salesforce.

2.5 Le piattaforme di social streaming in Cina: Il fenomeno dell'integrazione tra live streaming e social commerce.

Moltissimi giovani adulti e adolescenti oggi, grazie allo sviluppo rapido di Internet mobile e dei dispositivi elettronici intelligenti tendono a trascorrere il proprio tempo sui propri smartphone. La Cina rappresenta il contesto più avanzato e maturo per quanto riguarda l'integrazione tra live streaming e social commerce. Il fenomeno, infatti, nasce dalle menti cinesi ed è proprio per questo che ho deciso di approfondire il mercato Asiatico.

Il live streaming è iniziato nel 2005 ed è poi esploso nel 2016. Nei primi anni, la maggior parte dei live stream avveniva su computer fissi o portatili ma le cose sono cambiate intorno al 2017: il live streaming si è spostato dai computer ai dispositivi mobili. In passato, i contenuti in diretta erano principalmente legati all'intrattenimento come e-sport, danza o canto. Tuttavia, quando il fenomeno del live streaming è approdato sui dispositivi mobili, ha cominciato a riflettere molto di più il suo valore commerciale. Gli anchor⁶³ potevano negoziare direttamente con le aziende per ottenere prezzi vantaggiosi da offrire durante le dirette. Gli spettatori tendevano ad acquistare i prodotti mentre guardavano la live perché potevano risparmiare circa il 10% rispetto ad altri canali promozionali.⁶⁴

In Cina, il live commerce ha trasformato l'industria del retail e si è affermato come canale di vendita principale in meno di cinque anni. L'industria dell'e-commerce cinese ha sperimentato una crescita rapida, passando da una dimensione di mercato di 420 miliardi (circa 60 miliardi di dollari) a ¥3,5 trilioni (circa 540 miliardi di dollari) entro il 2022. Con piattaforme come Douyin in prima linea, l'industria continuerà ad espandersi e la sua quota del mercato totale di e-commerce supererà più di 1 trilione di dollari entro il 2026. Negli Stati Uniti i social media sono popolari per scoprire e interagire ma gli utenti sono meno propensi a completare gli acquisti su queste piattaforme. Questa differenza comportamentale rappresenta un ostacolo significativo. Il live commerce in Cina

⁶³ Conduttore televisivo o radiofonico che introduce e coordina le varie parti di un programma.

⁶⁴ Yang, Z. (2021). Research on the development model of China's live stream economy. In Proceedings of the 2021 3rd International Conference on Economic Management and Cultural Industry (ICEMCI 2021) (Vol. 203, pp. 1369–1376). Atlantis Press.

rappresenta circa il 31,9% del valore totale lordo della merce del mercato dell'e-commerce; circa 765 milioni di persone in Cina, infatti, hanno partecipato al live commerce, il che rappresenta il 71% degli utenti Internet del paese.

Nel 2020 è stato lanciato "Douyin E-commerce" come marchio indipendente quando Douyin ha concesso i privilegi di live streaming agli account aziendali, successivamente è stata introdotta l'app "Douyin Shop" e sono state potenziate le capacità pubblicitarie. Ha interrotto, inoltre, le collaborazioni con prodotti di terze parti e aggiunto nuove funzionalità come un sistema di pagamento e partnership con brand rafforzate.

Entro il 2022, Douyin era quindi diventato un attore chiave nell'e-commerce.⁶⁵ Nel 2024, il mercato del live commerce in Cina si conferma come uno dei segmenti più dinamici e rilevanti dell'e-commerce, caratterizzato da un'elevata penetrazione tra i consumatori e da una crescente diversificazione nelle categorie merceologiche acquistate. Secondo il più recente rapporto pubblicato da Hangyan Capital, le categorie di prodotti maggiormente acquistate durante le trasmissioni in diretta appartengono prevalentemente alla fascia dei beni di consumo ad alta frequenza. In particolare, le categorie di primo livello includono abbigliamento e moda (61,4%), cosmetici e skincare (59,2%), prodotti alimentari e bevande (56,8%), e beni di prima necessità (53,1%). Si registra un incremento significativo nell'acquisto di articoli legati alla cura della persona e al settore alimentare rispetto ai dati dell'anno precedente, suggerendo un'evoluzione nelle abitudini di consumo e una maggiore propensione all'acquisto impulsivo facilitato dall'ambiente immersivo dello streaming. Le categorie di secondo livello, quali elettrodomestici (22,4%), accessori per il gaming (20,9%), libri e articoli di cancelleria (18,6%), e gioielli (14,3%), mostrano una domanda più contenuta, ma costante e si rivolgono a segmenti di nicchia con esigenze specifiche. Parallelamente, si evidenzia la crescita di categorie emergenti, come servizi digitali e prodotti virtuali (13,5%), contenuti educativi (11,8%) e prodotti sostenibili (10,7%), alimentata in larga misura dall'interesse della Generazione Z verso l'autoformazione e la responsabilità ambientale. L'impiego di strategie interattive come quali promozioni a tempo limitato, dinamiche ludiche e il coinvolgimento di micro-influencer, si dimostra determinante nel rafforzare il tasso di

⁶⁵ Chen, J. (2024). Overview of China's live commerce market: Douyin case study. In Highlights in Business, Economics and Management: ECRM 2024 (Vol. 44, pp. 59–74). Academic Conferences and Publishing International Limited.

conversione e nella fidelizzazione del pubblico, delineando un modello di consumo sempre più esperienziale e personalizzato nel contesto del live streaming commerce.⁶⁶

35% of Douyin users think that health & social security are issues that need to be addressed

Consumer attitudes: challenges facing the country

The 10 most important issues facing China according to Douyin users

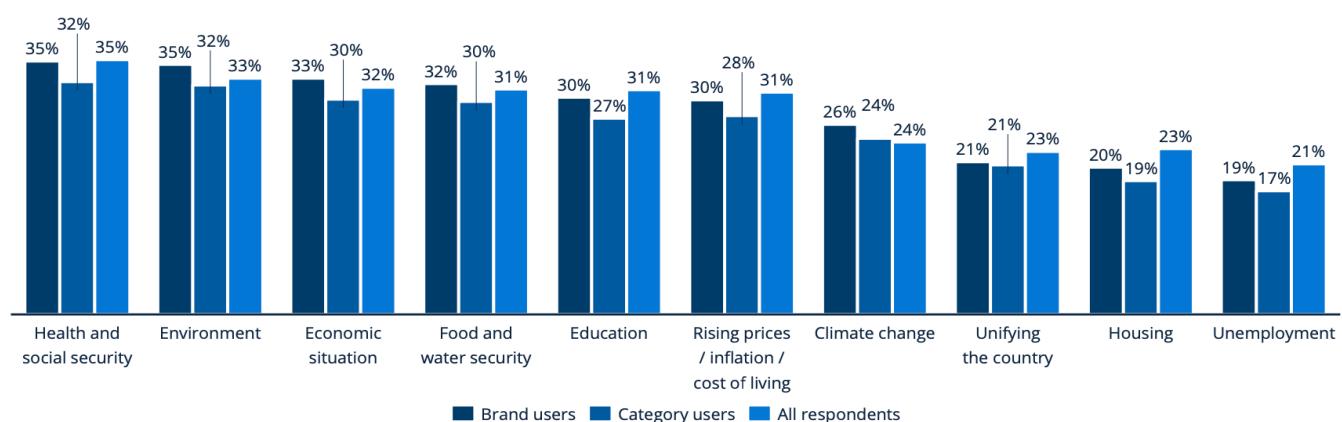


Figura 9 (Statista 2024)⁶⁷

Come possiamo vedere dal grafico, sono numerose le categorie per le quali viene utilizzato Douyin, riuscendo così ad attirare a sé una vasta e variegata molteplicità di utenti. (Si veda Figura 9)

2.5.1 Taobao live: successo in live.

Tra tutte le realtà che hanno saputo trarre vantaggio dalla vendita in diretta nel corso della storia, Alibaba è quella che ha mostrato l'approccio più previdente.⁶⁸ Alibaba fonda nel 2003 Taobao; che si impose in breve tempo come la più influente piattaforma di e-commerce C2C (consumer-to-consumer) in Cina, grazie a una serie di strategie mirate che rispondevano sia alle esigenze culturali del pubblico locale sia alle lacune di competitor internazionali come eBay.⁶⁹

⁶⁶ Hangyan Capital. (2024). 2024 Live commerce in China: Product category trends and consumer preferences.

⁶⁷ Spearman, J., Gewiese, J., Rau, S., and Lindt, M. (2024). Social media: Douyin users in China (Consumer Insights Report). Statista.

⁶⁸ Clark, D. (2016). *Alibaba: The House That Jack Ma Built*. HarperCollins.

⁶⁹ Chen, L., and Yao, Q. (2016). E-commerce in China: Past, present, and future. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(4), 682–693.

Nel 2016 inizia però la vera e propria rivoluzione, viene lanciata Taobao Live con l’obiettivo di unire intrattenimento, socialità e shopping in un unico ecosistema.

In questa prospettiva, Taobao Live si basa su un concetto di “shoppertainment”, ovvero l’idea che l’esperienza d’acquisto possa diventare un evento di intrattenimento, in cui gli utenti visti come potenziali consumatori non si limitano a sfogliare un catalogo statico, ma osservano, ascoltano e dialogano direttamente con host, Key Opinion Leaders (KOL), vendori o talvolta celebrità. La specialità di questa modalità risiede nella possibilità di porre domande, ricevere dimostrazioni pratiche e ottenere sconti o coupon che appaiono in sovrapposizione durante la diretta senza dover cambiare schermata o addirittura app. Sin da subito questo nuovo format ha mostrato una capacità di stimolare l’engagement degli utenti in maniera superiore rispetto ai tradizionali canali di e-commerce, trainando di fatto l’intero settore verso una transizione dal semplice “browse and buy” a un approccio più immersivo e partecipativo.

Nello scenario cinese, Taobao Live ha guadagnato un’enorme popolarità grazie a diversi fattori. In primo luogo, la capillarità dell’infrastruttura digitale in Cina, unita all’abuso degli smartphone, permette una fruizione agevole di contenuti video in tempo reale. In secondo luogo, il gruppo Alibaba ha creato un ecosistema in cui i servizi di pagamento Alipay⁷⁰, le reti logistiche e gli algoritmi di raccomandazione si intrecciano, fornendo all’utente un’esperienza integrata. L’utente infatti, guarda la diretta, pone domande, clicca su un link e conclude l’acquisto in pochi passaggi. A ciò si aggiunge la forte componente di intrattenimento e di comunicazione “emotiva” messa in atto dai KOL⁷¹, che in Cina rivestono un ruolo fondamentale come “ponte” fra il pubblico e i brand.⁷² Questo fenomeno, talvolta descritto come “Livestream e-commerce frenzy”, è stato ulteriormente consolidato dalle abitudini di acquisto legate a grandi eventi come il “Double 11” (Singles’ Day) e il “618 Festival”, in cui Taobao Live è divenuto un palcoscenico digitale di portata nazionale. Per scoprire i vantaggi, le sfide e i benefici del Live streaming viene pubblicato periodicamente il “Taobao Live Ecosystem White Paper” (淘宝直播生态白皮书), documento che esamina i principali aspetti che caratterizzano l’ecosistema delle

⁷⁰ Portafoglio digitale cinese che consente di pagare online e in negozio.

⁷¹ Key Opinion Leader: dei professori, degli esperti che per un determinato ambito sono assunti come punto di riferimento.

⁷² AliResearch. (2020). *New Consumption White Paper* (新消费白皮书). AliResearch.

trasmissioni in diretta su Taobao.⁷³ Esso presenta dati relativi al numero di utenti attivi, alle vendite generate (GMV, Gross Merchandise Value), alle categorie di prodotti più popolari e alle fasce demografiche coinvolte. Inoltre, mette in risalto la struttura di questa filiera digitale, dove KOL, agenzie MCN (Multi-Channel Network), brand e piccoli vendori convergono in un unico spazio virtuale, dando vita a trasmissioni che non sono semplici vetrine di prodotto ma veri e propri spettacoli interattivi. Secondo il ‘Taobao Live Ecosystem White Paper’, il live streaming è diventato un motore centrale dello shopping online in Cina, con un numero crescente di utenti che mostra tassi di coinvolgimento più elevati e trascorre più tempo guardando dimostrazioni di prodotti. Oltre il 50% degli acquirenti intervistati ha indicato di aver effettuato almeno un acquisto dopo aver guardato una diretta negli ultimi sei mesi. Il White Paper, inoltre, evidenzia che Taobao Live, integrando comunicazione interattiva, feedback in tempo reale e acquisti istantanei, ha ridotto la distanza tra consumatori e vendori. Favorisce l’emergere di nuovi imprenditori e promuove la distribuzione di prodotti di nicchia verso mercati più ampi.

Viene messo in evidenza come il live streaming offra maggiori opportunità agli agricoltori, consentendo loro di presentare i prodotti locali direttamente ai consumatori di tutto il Paese, riducendo così gli intermediari e aumentando la redditività e facendo così emergere un ulteriore impatto sociale: Taobao Live si configura non solo come strumento di marketing per i grandi brand, ma anche come veicolo di sviluppo economico per contesti meno avvantaggiati, in cui la digitalizzazione gioca un ruolo chiave nel valorizzare le risorse territoriali.⁷⁴

⁷³ Alibaba Group. (2020). *Taobao Live Ecosystem White Paper* (淘宝直播生态白皮书). Alibaba Group.

⁷⁴ Alibaba Group. (2021). *Annual Report and Form 20-F*. Alibaba Group.

3. Discovery e-Commerce su TikTok: Analisi del Lancio di TikTok Shop Italy.

Come già anticipato, ho scelto di analizzare TikTok Shop per comprendere appieno in che modo il social commerce abbia rivoluzionato le dinamiche di vendita a livello globale.

TikTok è arrivato in Italia nel 2014 con il nome di Musical.ly e nel 2017 riuscì a convincere ByteDance, colosso informatico di proprietà di Zhang Yiming, ad acquistare la società che gestiva il social network per una cifra intorno ai 750 milioni di €. ByteDance, consapevole dell'enorme potenziale di Musical.ly, decise di fondere questa piattaforma con quella di sua proprietà, TikTok, mantenendo il nome di quest'ultima (conosciuta in Cina con il nome Douyin).⁷⁵

TikTok si è diffuso rapidamente ma ha conosciuto un vero e proprio boom durante il periodo della quarantena per il Covid-19, diventando per miliardi di utenti in tutto il mondo una vera via di fuga dalla noia. Dai lipsync⁷⁶ ai trend di ballo, passando per ricette e video haul, l'app ha conquistato nel tempo utenti di tutte le generazioni, ma è stata accolta in modo particolare dalla mia: la GenZ.

L'avvento di TikTok ha davvero rivoluzionato la quotidianità di tantissimi adolescenti: grazie al suo formato di video brevi e immediati, ha trasformato momenti di noia in occasioni di creatività e condivisione, permettendo a chiunque di esprimersi con filtri, musica e balli virali. Tuttavia, l'algoritmo studiato per catturare l'attenzione costituisce anche un'arma a doppio taglio; infatti, l'uso eccessivo di TikTok finisce per plasmare le abitudini mentali degli utenti, spingendoli a passare ore sullo schermo scorrendo contenuti senza sosta creando una vera e propria dipendenza digitale. Inoltre, l'impulso a inseguire visibilità e “like” ha dato vita a trend e sfide che talvolta si rivelano pericolosi, dai balli improvvisati in equilibrio precario fino a esperimenti estremi come la

⁷⁵ Collu, A. (2022, 5 agosto). *Quando è nato TikTok? La storia del social del momento*. PostPickr.

⁷⁶ Tecnica che consiste nel far coincidere i movimenti labiali con un audio, generalmente una canzone o un dialogo, senza che la persona stia effettivamente cantando o parlando. In pratica, si crea l'illusione di un'esibizione live, mentre in realtà si utilizza un'audio preregistrato.

“skullbreaker challenge⁷⁷”. In questo modo, l’app è riuscita ad influenzare profondamente il modo di pensare e di relazionarsi, richiedendo a genitori, tutori ed insegnanti di educare i giovani ad un uso consapevole e responsabile.

In pochissimo tempo ognuno si è reso conto della pressione mediatica creata da TikTok ed è proprio grazie a questa che TikTok verrà preso in considerazione come un ottimo canale di vendita.

TikTok ha inoltre introdotto la funzione LIVE nel 2019, così da permettere agli utenti di trasmettere video in diretta e interagire in tempo reale con il pubblico. Questa funzionalità è stata pensata per offrire ai creator nuovi strumenti di coinvolgimento attivo e monetizzazione, come l’invio di regali virtuali da parte degli spettatori.

Nel corso degli anni, TikTok LIVE ha subito diverse evoluzioni. Nel 2021 ad esempio, sono state introdotte nuove funzionalità per programmare eventi, creare sessioni di domande e risposte, co-hosting e strumenti di moderazione, rendendo l’esperienza di live streaming più interattiva e professionale.

Successivamente nel 2022, TikTok ha inserito la possibilità di abbonamento LIVE, consentendo ai creator di offrire contenuti esclusivi agli abbonati, come chat riservate, badge personalizzati ed emote.⁷⁸

TikTok LIVE consente agli spettatori e ai creator di interagire tra loro in tempo reale. Da un lato i creator possono avere accesso a funzionalità LIVE come effetti, hosting multi ospite, Regali LIVE e altre impostazioni. Dall’altra parte lo spettatore può supportare i contenuti LIVE dei propri creator preferiti guardando i loro video LIVE, iscrivendosi alle loro community LIVE, partecipando alle chat, reagendo alle loro LIVE con Regali virtuali e altro ancora.⁷⁹

Grazie all’evoluzione delle dirette su TikTok e sull’engagement dei consumatori da queste create nasce TikTok Shop: una nuova frontiera dello shopping in tempo reale, dove l’intrattenimento live si trasforma in esperienza d’acquisto interattiva.

Il 31 marzo 2025 TikTok ha finalmente ufficializzato l’introduzione della funzionalità TikTok Shop in Italia, insieme alla Francia e alla Germania, aprendo una nuova fase

⁷⁷ I partecipanti alla sfida skullbreaker svolgono la sfida lavorando in un gruppo di tre: una persona si trova al centro, di solito su una superficie dura, mentre le altre due stanno ai lati di loro, e colpiscono le gambe del partecipante centrale con un calcio travolgenti mentre il partecipante centrale salta, in modo che cadano a terra e battano la testa sul pavimento.

⁷⁸ Poster, M. (2025, 22 aprile). *What I learnt ... going live on TikTok*. The Times.

⁷⁹ TikTok. (n.d.). *Che cos’è TikTok LIVE?* TikTok Support.

nell'evoluzione del commercio online. Con questa iniziativa, i 22.8 milioni di utenti italiani hanno finalmente la possibilità di acquistare direttamente all'interno dell'applicazione prodotti offerti da brand, venditori e creator locali.

Dopo l'affermazione in altri mercati Europei, TikTok esporta in Italia l'innovativo modello di "discovery e-commerce", una formula che integra intrattenimento, scoperta di nuovi prodotti e attività di shopping in un'esperienza unica nel suo genere.

Attraverso TikTok Shop, gli utenti possono acquistare immediatamente i prodotti mostrati negli "shoppable video⁸⁰" o durante le dirette streaming che appaiono nella sezione "Per Te", senza uscire dalla piattaforma. Questo approccio favorisce una modalità di acquisto più intrinseca e personalizzata, basata sulla scoperta degli articoli in linea con i propri interessi e promossi dai propri creator di fiducia. La nuova funzione punta, inoltre, a ricreare una dimensione di prossimità e interazione tipica del commercio tradizionale: i consumatori possono ricevere consigli e pareri direttamente dagli operatori sull'app attraverso commenti o interazioni in tempo reale durante le dirette, rafforzando così il livello di fiducia e il coinvolgimento percepito.

TikTok Shop diventa inoltre un'opportunità strategica soprattutto per le piccole e medie imprese (PMI) e per i brand emergenti, perché consente loro di raggiungere un pubblico molto più vasto di quello che potrebbero raggiungere vista la mancanza delle tradizionali barriere dell'e-commerce. Investire su TikTok Shop, infatti, non richiede un budget elevato. Questa viene considerata come una piattaforma pronta all'uso, con un interfaccia semplice ed una gestione integrata. Grazie a un sistema di vendita che valorizza l'interazione e il coinvolgimento, TikTok Shop favorisce sia la crescita dei venditori sia l'accesso degli utenti a un'offerta variegata di marchi e prodotti innovativi.

TikTok Shop si propone di affermarsi come uno spazio interattivo capace di riunire marchi consolidati e realtà emergenti, offrendo un'amplia gamma di categorie merceologiche che spaziano dalla bellezza al fai-da-te, dallo sport ai prodotti culturali.

⁸⁰ Un video shoppable è un **forma interattiva di contenuto video** che consente agli spettatori di acquistare prodotti direttamente dal video stesso. Questi video integrano perfettamente link cliccabili, pop-up o tag di prodotto, consentendo ai clienti di acquistare mentre si godono il contenuto.

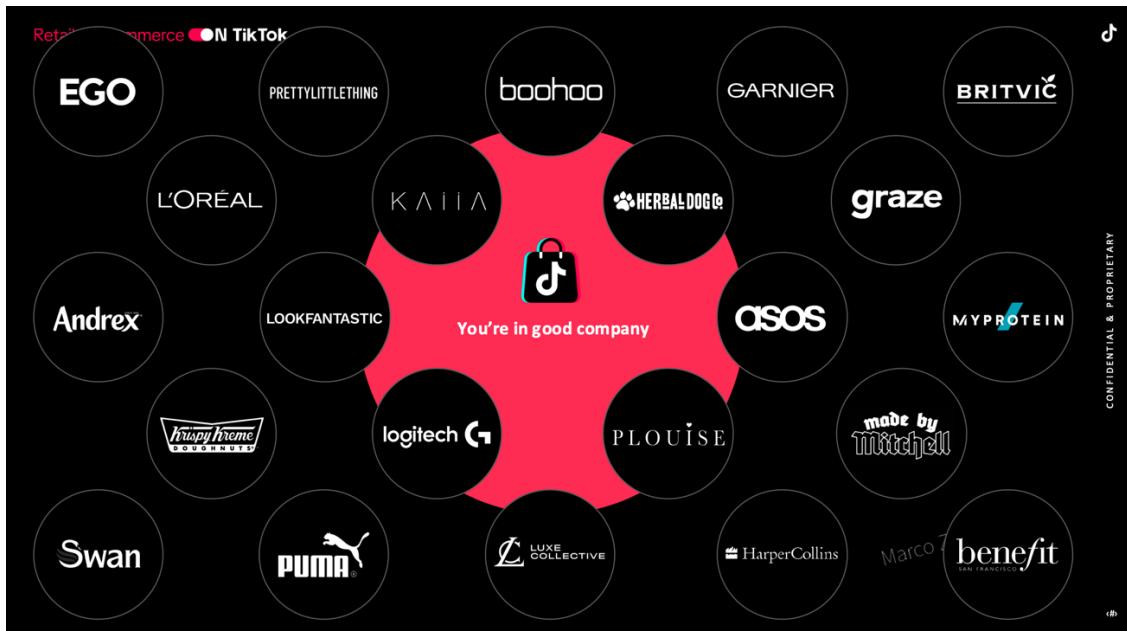


Figura 10 (*TikTok Shop - intro*, 2025)⁸¹

All'interno della piattaforma, gli utenti possono scoprire sia brand iconici, come NIVEA, Veralab, Goovi e Nabla Cosmetics nel settore beauty, sia giovani realtà imprenditoriali, tra cui GiglioTigrato, ShaftJeans e BiSilver, fino ad arrivare agli accessori per smartphone proposti da NewMartina e al merchandising culturale di Treccani Emporium. (Si veda Figura 10)

TikTok Shop non si configura semplicemente come una piattaforma di e-commerce, ma rappresenta un vero e proprio ecosistema digitale in grado di fungere da trampolino di lancio per la crescita dell'economia locale. Grazie alla sua natura interattiva e alla capacità di integrare contenuti creativi con funzionalità commerciali, TikTok Shop offre opportunità concrete e tangibili per potenziare la visibilità, l'engagement e le vendite di imprese di ogni dimensione. Dai piccoli artigiani alle start-up innovative, fino alle aziende più strutturate, tutti possono trovare in questa piattaforma uno spazio dinamico per promuovere i propri prodotti.

Attraverso strumenti personalizzati, campagne promozionali mirate e algoritmi altamente sofisticati, la piattaforma consente a chiunque voglia di intercettare un nuovo target, profilato e fortemente coinvolto, trasformando la semplice visibilità in una leva di crescita economica e culturale. In questo modo, TikTok Shop non solo favorisce lo sviluppo di

⁸¹ TikTok. (2025). *TikTok Shop - intro* [Presentazione]. TikTok Shop Italy. Alcuni dei brand presenti su TikTok shop.

nuove opportunità di business, ma contribuisce anche a rafforzare il tessuto imprenditoriale locale in una prospettiva di lungo periodo.

A ulteriore testimonianza del suo impegno verso l'ecosistema digitale italiano, TikTok Shop Italia è diventato Socio del Consorzio Netcomm, principale associazione di riferimento per il commercio elettronico in Italia. Attraverso questa collaborazione, TikTok Shop condivide l'obiettivo di promuovere l'e-commerce e l'innovazione digitale nelle imprese italiane, contribuendo alla creazione di valore per il sistema economico nazionale e per i consumatori.⁸²

3.1 La strategia di TikTok Shop: tra evoluzione del consumo e innovazione digitale.

Secondo recenti previsioni, il valore globale delle vendite da social commerce è destinato a raggiungere i 6.2 trilioni di dollari entro il 2030, registrando un tasso di crescita (CAGR) pari al 32%, ovvero quattro volte superiore rispetto al tasso di crescita previsto per l'e-commerce tradizionale. (Si veda Figura 11)

Questi dati sottolineano come il social commerce non rappresenti soltanto una semplice estensione dell'e-commerce, bensì un nuovo paradigma, fondato sull'intrattenimento, sulla partecipazione attiva e sulla costruzione di relazioni di fiducia tra brand, creator e consumatori.

⁸² TikTok. (2025, 27 marzo). *TikTok Shop approda in Italia: arriva lo shopping interattivo*. TikTok Newsroom.

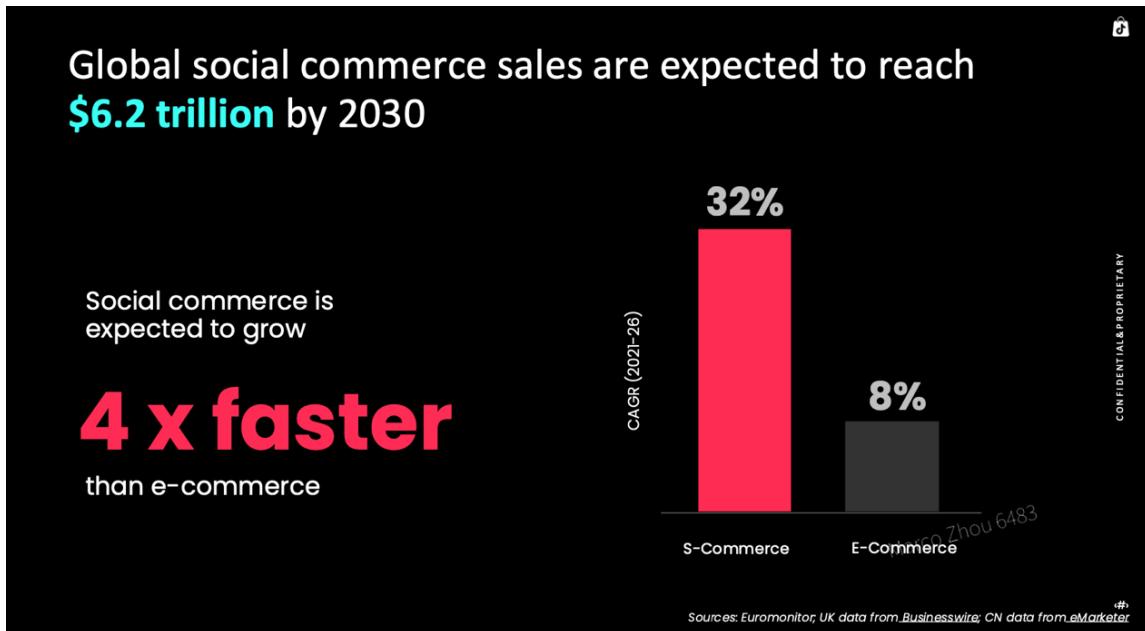


Figura 11 (*TikTok Shop - intro*, 2025)⁸³

La progressiva trasformazione del comportamento d'acquisto degli utenti evidenzia la crescente preferenza verso tutte quelle esperienze di consumo che non siano soltanto funzionali ma anche interessanti e partecipative. Secondo il Social Commerce Report di Essence (2021), circa quattro utenti su cinque dichiarano di essere più propensi all'acquisto tramite social media dopo aver preso parte a conversazioni commerciali o aver assistito a sessioni di live shopping. Questo dato testimonia il ruolo centrale dell'interazione e della fiducia nella dinamica d'acquisto, in contrapposizione ai modelli più impersonali dell'e-commerce tradizionale; l'utente odierno preferisce la Bi-direzionalità alla Uni-direzionalità.

È proprio questo lo scenario in cui si inserisce TikTok Shop.

Il progetto si propone di rispondere alle nuove esigenze dei consumatori, offrendo un percorso di shopping immediato e immersivo, in grado di combinare la visione di contenuti coinvolgenti con la possibilità di finalizzare l'acquisto senza mai uscire dall'app. Il lancio di TikTok Shop in Italia si inserisce dunque, all'interno di una strategia globale volta a intercettare un pubblico sempre più incline a vivere il commercio come un'esperienza sociale, autentica e dinamica. TikTok Shop rappresenta una soluzione di e-commerce completamente integrata all'interno dell'applicazione, che consente agli utenti di scoprire, selezionare e acquistare prodotti senza abbandonare la piattaforma.

⁸³ TikTok. (2025). *TikTok Shop - intro* [Presentazione]. TikTok Shop Italy.

Il percorso di acquisto si articola in quattro fasi principali: *Browse* (esplorazione di contenuti Shoppable tramite video e Livestream), *Select* (consultazione delle informazioni nella Product Detail Page),
Checkout (completamento dell'acquisto) e *Advocate* (condivisione dell'esperienza d'acquisto e partecipazione alla conversazione).

Per incentivare la scoperta e l'acquisto, TikTok Shop offre quattro modalità native (Si veda Figura 12):

- **Shoppable Videos:** brevi video con link diretti ai prodotti.
- **LIVE Shopping:** sessioni di live streaming in cui i prodotti sono presentati e acquistabili in tempo reale.
- **Showcase (Shop Page):** vetrine brandizzate accessibili dai profili dei venditori o dei creator.
- **Shop Tab:** una sezione dedicata alla navigazione personalizzata dei prodotti.

Accanto alle funzionalità integrate di shopping, TikTok Shop mette a disposizione dei venditori una serie di strumenti di supporto: *Shop Ads* per la promozione dei prodotti, una rete di *TikTok Shop Partners* per il supporto strategico, *servizi di fulfillment* per la gestione logistica degli ordini e un *App Store* che consente l'integrazione di piattaforme esterne e l'accesso a dati analitici in tempo reale.

Attraverso questa struttura TikTok Shop non si limita a proporre una piattaforma dove gli utenti possono acquistare ma punta a instaurare relazioni vere e coinvolgenti tra brand e consumatori, favorendo un'esperienza d'acquisto che si distingue per il suo carattere immersivo, partecipativo e altamente personalizzato.

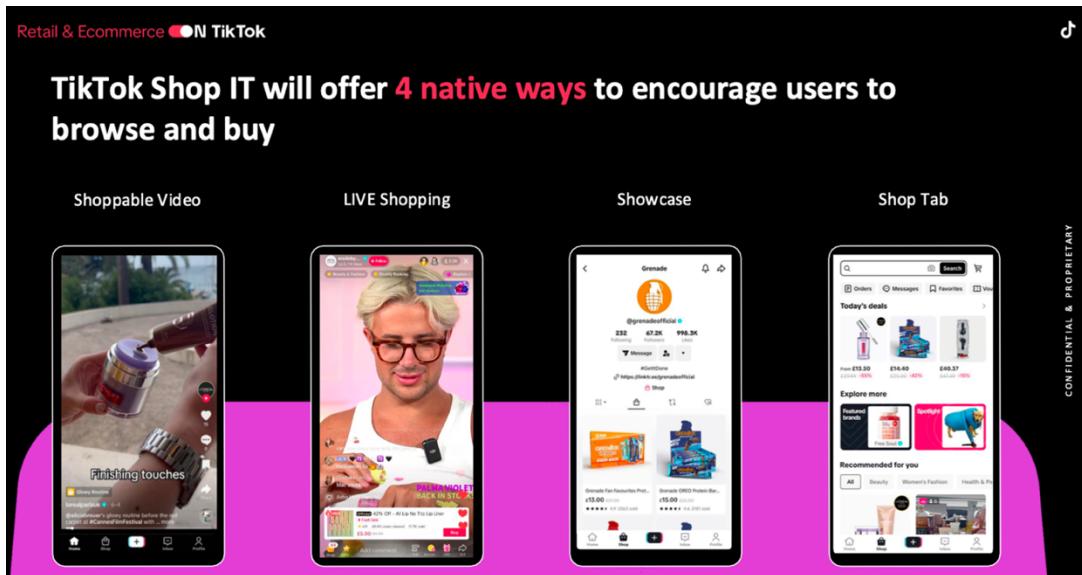


Figura 12 (*TikTok Shop - intro, 2025*)⁸⁴

TikTok Shop adotta un approccio innovativo al marketing, fondato sull'integrazione tra contenuti, intrattenimento e dinamiche di acquisto. L'obiettivo principale è creare esperienze di shopping autentiche e coinvolgenti, capaci di trasformare ogni momento di navigazione all'interno dell'app in una potenziale opportunità commerciale.

La combinazione tra contenuti di intrattenimento e call-to-action dirette facilita il passaggio dall'interesse all'acquisto, riducendo le frizioni tradizionali del customer Journey.

La piattaforma consente ai venditori di posizionarsi organicamente sui "giusti schermi", favorendo l'incontro tra i prodotti e i potenziali acquirenti in modo naturale e basato sugli interessi personali degli utenti. La forza della community di TikTok, insieme all'algoritmo di raccomandazione personalizzata, rappresenta un potente acceleratore per l'espansione della notorietà e delle vendite.

Per supportare i venditori nel processo di crescita, TikTok Shop mette a disposizione un'ampia gamma di strumenti di marketing:

- **Shop Ads:** campagne pubblicitarie specificamente progettate per aumentare la visibilità dei prodotti. L'utilizzo combinato di video e formati LIVE ha dimostrato di generare un incremento del 160% nel valore lordo delle vendite (GMV).

⁸⁴ TikTok. (2025). *TikTok Shop - intro* [Presentazione]. TikTok Shop Italy.

- **TikTok Shop Partners:** una rete di agenzie ed esperti esterni che offrono servizi strategici e operativi a supporto dei venditori.
- **Affiliate Program:** programmi di affiliazione che coinvolgono direttamente i creator, incentivandoli a promuovere i prodotti verso le proprie community.
- **Campagne e promozioni sulla Shop Tab:** iniziative promozionali integrate nella barra di navigazione, finalizzate a massimizzare la visibilità dei prodotti attraverso raccomandazioni personalizzate.

Un altro elemento distintivo della strategia di marketing di TikTok Shop, come detto anche precedentemente, è il forte incentivo all'utilizzo delle **sessioni LIVE**, che consentono interazioni dirette, raccomandazioni personalizzate e creazione di fiducia tra venditore e acquirente. La possibilità di ricevere feedback in tempo reale e di vivere un'esperienza partecipativa eleva il livello di coinvolgimento e aumenta le probabilità di conversione.

Per agevolare i nuovi venditori, TikTok Shop propone programmi *di on boarding e supporto intensivo*. Durante i primi 90 giorni, i nuovi utenti possono beneficiare di riduzioni sulle commissioni, con la condizione che devono soddisfare determinati requisiti come il caricamento di un numero minimo di prodotti e la partecipazione a campagne di contenuto tramite short video e dirette. Questi programmi incentivano un'attivazione rapida e dinamica, stimolando la produzione di contenuti e l'interazione con la community fin dalle fasi iniziali. Infine, l'ecosistema di TikTok Shop è rafforzato da un'infrastruttura di **servizi logistici** (come il "Fulfilled by TikTok") e da strumenti di analisi dei dati in tempo reale, che permettono ai venditori di monitorare le performance e di ottimizzare le proprie strategie di marketing sulla base di insight concreti.⁸⁵

3.2 Le nuove frontiere del commercio digitale attraverso TikTok Shop.

L'introduzione di TikTok Shop si inserisce in un più ampio processo di trasformazione del commercio digitale, segnando un punto di svolta nella modalità con cui i consumatori scoprono, interagiscono e acquistano prodotti online. A differenza delle tradizionali

⁸⁵ TikTok. (2025). *TikTok Shop - intro* [Presentazione]. TikTok Shop Italy.

piattaforme di e-commerce, TikTok Shop integra il momento dell'acquisto direttamente all'interno dell'esperienza di intrattenimento, rendendo l'atto di acquistare una naturale estensione del consumo di contenuti.

Questa evoluzione si basa su alcune tendenze chiave:

- **La convergenza tra contenuto e commercio:** il prodotto non viene più presentato in spazi separati o in contesti pubblicitari tradizionali, ma è integrato nei video, nei live stream e nelle interazioni sociali, rendendo il percorso di scoperta e di acquisto fluido e immediato.
- **L'importanza dell'engagement:** l'acquisto diventa il risultato di un processo di coinvolgimento emotivo e partecipativo, in cui l'utente si sente parte di una community e non semplice destinatario di un'offerta commerciale.
- **La valorizzazione della fiducia e dell'autenticità:** le raccomandazioni provenienti da creator e community, basate su interazioni reali, sostituiscono progressivamente le forme tradizionali di pubblicità, ponendo al centro la credibilità e il rapporto personale.
- **La personalizzazione spinta:** grazie all'algoritmo di TikTok e alle funzionalità della Shop Tab, ogni utente riceve suggerimenti di acquisto altamente profilati, in base ai propri comportamenti di navigazione e ai propri interessi.

Dal punto di vista dei venditori, queste dinamiche implicano la necessità di ripensare le strategie di marketing e vendita, privilegiando la creazione di contenuti autentici, la collaborazione con i creator e l'adozione di formati interattivi come i video Shoppable e le sessioni LIVE. Le imprese, in particolare quelle di piccole e medie dimensioni, hanno l'opportunità di accedere a un pubblico ampio e profilato, superando le tradizionali barriere all'ingresso dell'e-commerce grazie agli strumenti di supporto messi a disposizione dalla piattaforma.

In prospettiva, l'affermazione di TikTok Shop rappresenta un esempio indicativo di come il commercio digitale si stia spostando verso modelli di *social commerce partecipativo*, in cui l'interazione, la fiducia e l'intrattenimento costituiscono elementi necessari dell'esperienza di acquisto. Questo è un archetipo destinato a consolidarsi nei prossimi anni: il successo e la fama delle prossime strategie di vendita online dipenderanno sempre

di più dalla capacità dei brand nel riuscire a costruire rendiconti reali non più dalla solita qualità dei prodotti.⁸⁶

⁸⁶ TikTok. (2025). *TikTok Shop - intro* [Presentazione]. TikTok Shop Italy.

Conclusioni:

Dal negozio alla rete, il passo non è stato solo tecnologico, bensì sociale e culturale. Il consumatore digitale di oggi non va più in cerca di semplici prodotti: vuole esperienze, connessioni, storie da vivere e soprattutto da condividere.

Oggi il social commerce non è un'opzione ma la nuova lettura del consumo, in cui la fiducia si costruisce in live e l'acquisto diventa un gioco basato sull'intrattenimento.

TikTok Shop ne è la prova: non si compra più perché serve ma perché appare, perché coinvolge, perché emoziona, per sentirsi vivi. Il futuro del commercio è un feed che scorre, un click che decide e una community che influenza. E in questo nuovo teatro digitale, il consumatore diventa protagonista.

Una rivoluzione è in atto: se un tempo erano i consumatori a doversi adeguare ai canali di vendita, oggi sono questi ultimi a dover inseguire, interpretare e soddisfare ogni bisogno del cliente.

Il cliente va di fretta? Basta un click.

Il cliente sogna tra le proprie mani un prodotto visto in 15 secondi tramite un reel? Basta un click.

Il mondo di oggi è rapido, il consumatore di oggi è impulsivo.

Preparatevi, perché siamo solo all'inizio.

Bibliografia:

- T. (s.d.). *Che cos'è TikTok LIVE?* . Tratto da TikTok Support.: <https://support.TikTok.com/it/live-gifts-wallet/TikTok-live/what-is-TikTok-live>
- 24ore, I. S. (2020). *Bazr e il nuovo volto dello shopping online*.
- Adamik-Borowska, J. (n.d.). *TikTok Live Shopping: How to Start for Maximum Sales?* Retrieved from <https://www.datafeedwatch.com/blog/TikTok-live-shopping>
- AliResearch. (2020). *New Consumption White Paper (新消费白皮书)*. . AliResearch.
- Arab, M. (2019). Providing an approach to predicting customer quality in e-commerce social networks based on big data and unsupervised learning method. *Journal of Big Data*.
- Ariffin, N. M. (2024). A review of TikTok livestreaming commerce. *Information Management and Business Review*.
- Aucnet. (2025). *company profile*.
- Bazr. (s.d.). <https://www.bazrlive.com>.
- Beedach, C. G. (2023). Ready for prime time? The state of live commerce. *McKinsey & Company*.
- Bhandari, A. &. (2022). Why's everyone on TikTok now? The algorithmized self and the future of self-making on social media. . *Social Media + Society*.
- Capital., H. (s.d.). *2024 Live commerce in China: Product category trends and consumer preferences*.
- Chen, J. &.-L. (2015). Consumers' decisions in social commerce context: An empirical investigation. . *Decision Support Systems*.
- Chen, J. (s.d.). Overview of China's live commerce market: Douyin case study. In Highlights in Business, Economics and Management: ECRM 2024 (Vol. 44, pp. 59–74). *Academic Conferences and Publishing International Limited*.
- Chen, L. &. (s.d.). E-commerce in China: Past, present, and future. . *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(4), 682–693.
- Clara, L. (2023, Luglio 12). In The Struggling Sector Of Quick Commerce, Glovo Might Have Found The Winning Formula. *Forbes*.
- Clark, D. (2016). *Alibaba: The House That Jack Ma Built*. HarperCollins.

- Collu, A. (2022, 08 05). *PostPickr*. Tratto da Quando è nato TikTok? La storia del social del momento.: <https://www.postpickr.com/quando-e-nato-TikTok>
- Council, F. A. (2023). The power of livestream social commerce. *Forbes*.
- Dima, A. R. (2023). Sustainable development of e-commerce in the post-COVID times: A mixed-methods analysis of PESTLE factors. . *Amfiteatru Economic*.
- eBay. (s.d.). *Company Overview*.
- Efraim Turban, J. S. (2015). *Social Commerce: Marketing, Technology and Management*. Casa editrice Springer.
- Explainers, M. (2023). What is influencer marketing? *McKinsey & Company* .
- Fracasso, G. (2024). *Live shopping: cos'è e come fare vendite dirette online di successo*. Tratto da ICT Sviluppo: <https://blog.ictsviluppo.it/post/live-shopping>
- Gita, L. F. (2024). Do discounts livestreams and bundle offers trigger TikTok user's unplanned purchases? . *Journal of Management Science*.
- Group., A. (2020). *Taobao Live Ecosystem White Paper (淘宝直播生态白皮书)*. Alibaba Group.
- Group., A. (2021). *Annual Report & Form 20-F*. Alibaba Group.
- Hajli, N. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *International Journal of Information Management*.
- Italiana., I. d. (s.d.). *Influencer definizione*. Tratto da Treccani: [https://www.treccani.it/vocabolario/influencer_res-728101ee-89c5-11e8-a7cb-00271042e8d9_\(Neologismi\)/#](https://www.treccani.it/vocabolario/influencer_res-728101ee-89c5-11e8-a7cb-00271042e8d9_(Neologismi)/#)
- Italiaonline. (s.d.). *Quali sono le differenze tra B2B e B2C?*
- Jin, S. V. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. . *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), 567-579.
- Kim, W. C. (1999). *Creating New Market Space*. Harvard Business Review.
- Ko, H.-C. (2018). Social desire or commercial desire? The factors driving social sharing and shopping intentions on social commerce platforms. *Electronic Commerce Research and Applications*.
- Kotler, P. &. (2017). *Principles of marketing* . Casa editrice Pearson.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management*. Prentice-Hall.
- Kotler, P. K. (2017). *Marketing 4.0: Dal tradizionale al digitale*. Wiley.

- Liuyan Chen a, P. W. (s.d.). Investigating senders' switching intention to smart lockers: An extension of push-pull-mooring model. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Luo, X. L.-H.-J. (s.d.). Live streaming commerce: A review and research agenda. *Journal of Computer Information Systems*.
- Market space.* (s.d.). Tratto da My marketing lab: [https://www.mymarketinglab.it/definizione/market-space/#:~:text=Market%20space%20\(inglese\),sotto%20forma%20di%20informazioni%20digitalizzate](https://www.mymarketinglab.it/definizione/market-space/#:~:text=Market%20space%20(inglese),sotto%20forma%20di%20informazioni%20digitalizzate).
- Nima Pourmohammadreza, M. R. (2025). Last-mile logistics with alternative delivery locations: A systematic literature review. *Results in Engineering*.
- Poh, S. H. (2023). The power of social commerce: TikTok's impact on Gen Z consumer purchasing behavior. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*.
- Poster, M. (2025). What I learnt ... going live on TikTok. *The Times*.
- Qapla'. (2023, maggio). *Live Shopping: cos'è e come può aiutare il tuo eCommerce*. Tratto da Qapla' Blog.
- Rayport, J. F. (1994). *Managing in the marketspace*. Harvard Business Review.
- Salesforce. (s.d.). *Doppelgänger: lo stile sartoriale si rinnova grazie al digitale*. Tratto da Salesforce.: <https://www.salesforce.com/it/resources/customer-stories/doppelganger>
- Schouten, A. P. (2019). Celebrity vs. influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility, and product-endorser fit. *International Journal of Advertising*.
- Smith, A. (2018, luglio 30). *How TikTok is revolutionizing social media*. Tratto da Forbes.
- Tan, L. (s.d.). *Livestreaming e-commerce: Opportunities and challenges*. Tratto da DAC Group: <https://www.dacgroup.com/insights/blog/strategy/livestreaming-e-commerce-in-north-america-opportunities-and-challenges/>
- Tedesco, L. (s.d.). *Live shopping e-commerce*. Tratto da WIRED: <https://www.wired.it/article/live-shopping-ecommerce-cina-italia/>
- TikTok. (2025, Marzo 27). *TikTok Shop approda in Italia: arriva lo shopping interattivo*. Tratto da TikTok Newsroom.: <https://newsroom.TikTok.com/it-it/TikTok-shop-approda-in-italia>

- TikTok. (s.d.). *About TikTok*. Tratto da TikTok.com.
- TikTok. (s.d.). <https://ads.TikTok.com/help/article/TikTok-shopping-and-showcase>.
Tratto da TikTok: help center per aziende.
- TikTok. (2023). *Introducing TikTok Shop*. Tratto da TikTok Newsroom:
<https://newsroom.TikTok.com/en-us/introducing-TikTok-shop>
- TikTok. (2025). *TikTok Shop intro*.
- Treccani, E. (s.d.). *TikTok*. Tratto da <https://www.treccani.it/enciclopedia/TikTok/>.
- Tunisini, A. (2017). *Marketing B2B: Capire e gestire le reti e le relazioni tra imprese*.
Casa editrice Hoepli.
- WeTaxi. (2020). Tratto da <https://wetaxi.it/altri-servizi/>
- Yang, Z. (2021). Research on the development model of China's live stream economy.
*Proceedings of the 2021 3rd International Conference on Economic Management
and Cultural Industry (ICEMCI 2021)*. Atlantis Press.
- Yulia Vakulenko*, D. H. (2018). What's in the parcel locker? Exploring customer value
in e-commerce last mile delivery. *Journal of Business Research*.