

UNIVERSITÀ CATTOLICA DEL SACRO CUORE

Interfacoltà di Lettere e Filosofia e Economia

Corso di Laurea Magistrale in Comunicazione per l'Impresa, i Media e le
Organizzazioni Complesse

Curriculum Marketing Management

STARTUP AL FEMMINILE: STRATEGIE E APPROCCI COMUNICATIVI

Tesi di laurea di Eleonora RIPAMONTI

Relatore: Prof.ssa Maria Luisa BIONDA

ANNO ACCADEMICO 2019/2020

LO SCOPO DELLA RICERCA

La ricerca ha l'obiettivo di indagare quali sono i contenuti veicolati e qual è la comunicazione adottata dalle startup al femminile, rispondendo principalmente a due quesiti:

1

Quanto emerge l'identità femminile?

Quanto è rilevante il tema dell'empowerment femminile?

2

LA STRUTTURA DELL'ELABORATO

4.

L'empowerment femminile nella comunicazione delle startup guidate da donne

3.

Analisi dei profili social delle startup femminili più promettenti del 2020

2.

La situazione attuale nel panorama delle startup: da una visione globale al contesto italiano

1.

Il mondo delle startup: definizione del fenomeno e sguardo allo scenario femminile

1

CAPITOLO

CARATTERISTICHE DELLE STARTUP:

- Innovazione, scalabilità e ripetibilità
- Network di relazioni
- Definizione modello di business e strategie di marketing orientate al mercato e al consumatore

STARTUP AL FEMMINILE:

- Non sono meno performanti di quelle maschili in termini di dimensione, redditività, efficienza e gestione finanziaria
- Gli investitori sono meno propensi a finanziare startup guidate da donne: presenza di un gender gap

CARATTERISTICHE FEMMINILI

Nel mondo del lavoro saranno sempre più richieste **abilità umane di carattere cognitivo, emotivo e comunicazionale** più affini all'universo femminile, tra cui:

- Lavoro di squadra
- Creatività
- Condivisione
- Capacità relazionale
- Accoglienza
- Trasparenza
- Inclusione
- Fiducia

EMPOWERMENT FEMMINILE

È un processo volto a fare in modo che le donne siano ascoltate, che i loro bisogni e le loro opinioni siano presi in considerazione.

Per promuoverlo è necessario **decostruire gli stereotipi di genere** e creare una cultura basata sulle **pari opportunità** e la **valorizzazione della diversità**.

I mass media in questo senso hanno un ruolo fondamentale.



DIMENSIONE DEL FENOMENO DELLE STARTUP:

- Forte impatto del Covid-19
- In Italia il fenomeno è ancora in crescita
- Le startup a prevalenza femminile corrispondono al 13,2% del totale

DIVERSITÀ DI GENERE E IMPRENDITORIA FEMMINILE:

- In Italia il divario tra tasso di occupazione delle donne e degli uomini è del 18,9%
- Le imprese femminili negli ultimi cinque anni sono cresciute in modo più marcato rispetto a quelle maschili
- L'imprenditoria femminile è uno dei settori strategici da promuovere



CAPITOLO

3 CAPITOLO

ANALISI DEI PROFILI SOCIAL DELLE STARTUP AL FEMMINILE PIÙ PROMETTENTI DEL 2020

"Fare pianificazione su Facebook, Instagram, Google, LinkedIn e sulle altre numerose piattaforme social è la modalità con cui oggi una startup può ottenere ottimi risultati in termini di obiettivi di brand awareness e di call to action"

Layla Pavone, Consigliere delegato di Digital Magics

Lo scopo è quello di **analizzare le pagine social e i siti web di alcune startup a prevalenza femminile** per valutarne il loro utilizzo e comprendere se emerga l'identità femminile

CAMPIONE DI RICERCA

PIATTAFORME SOCIAL

Aileens Pharma



BRS Beauty

Chitè



Cynomys



DressYouCan



Flority Fair



Foodlogica



GhostWriter AI



IL3X



InTribe



Linknetic

LEB World



IL CAMPIONE

M2TEST



Meracinque



Oral3D



Orange Fiber



Prometheus



Rainapp

RiceHouse



SPlastica



MODALITÀ DI ANALISI



SOCIAL MEDIA AUDIT

1 febbraio 2020 - 1 agosto 2020

Attraverso la piattaforma Fan Page Karma sono stati analizzati:

- **Frequenza di pubblicazione** di ogni pagina social
- Numero totale di **interazioni** per post
- **Top post** della pagina social

Attraverso un'analisi personale sono stati indagati:

- **Numero di follower** di ogni pagina social nel mese di agosto
- **Tipologia di contenuti** pubblicati
- **Comunicazione** adottata



LE EVIDENZE DELLA RICERCA

Dalla ricerca è emerso che le piattaforme social maggiormente utilizzate e con un maggior numero di follower sono Facebook e Instagram, in particolare:

- **Facebook** è presente in tutte le startup e la frequenza di pubblicazione è tendenzialmente alta
- **Instagram** è presente nella maggior parte delle startup e la frequenza di pubblicazione è tendenzialmente alta
- **Twitter** è presente raramente e solo tre startup lo utilizzano assiduamente
- **LinkedIn** è presente nella maggior parte delle startup, ma vengono pubblicati contenuti simili alla pagina Facebook o pochi post

LE EVIDENZE DELLA RICERCA



Prendendo in esame la **tipologia di contenuti pubblicati sulle piattaforme social** e la comunicazione adottata è emerso che, nonostante la maggior parte delle startup prese a campione mostri dei tratti più affini alla sfera femminile, questi emergano in maniera più marcata solo in pochi casi, in particolare:

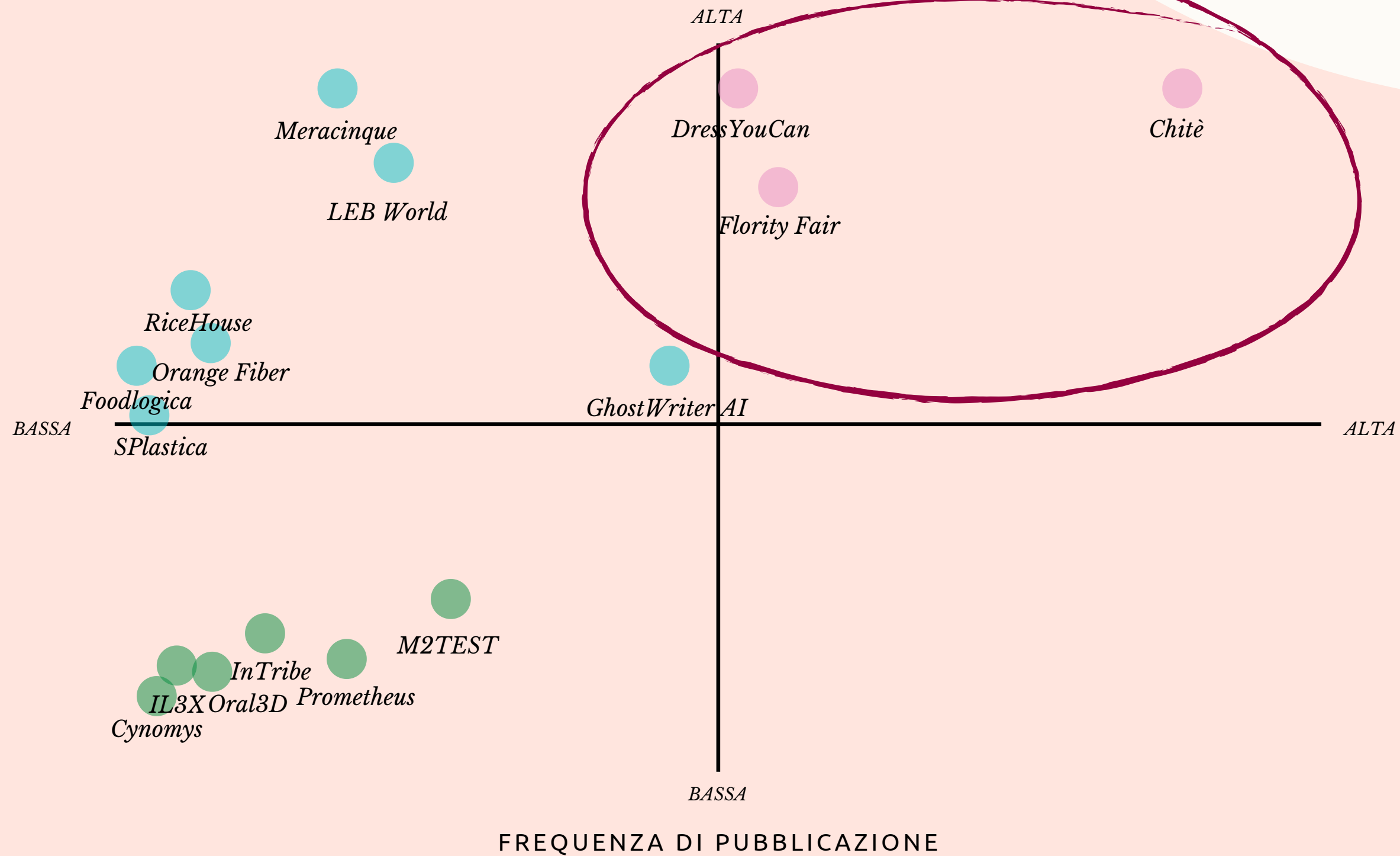
7 startup **non presentano** alcun tratto che faccia emergere l'**identità femminile**

5 startup **presentano un'identità femminile** fortemente accentuata

CLUSTERIZZAZIONE

C
O
M
U
N
I
C
A
Z
I
O
N
E

V
A
L
O
R
I
A
L
E



4 CAPITOLO

LA RILEVANZA DELL'EMPOWERMENT FEMMINILE NELLA COMUNICAZIONE DELLE STARTUP GUIDATE DA DONNE

Attraverso la clusterizzazione è stato possibile individuare un **cluster di tre startup** da prendere in esame per **valutare** in modo più approfondito **il tema dell'empowerment femminile**:

- *Chitè*
- *DressYouCan*
- *Flority Fair*

È stata poi presa in considerazione anche una quarta startup:

- *Meracinque*

Chitè



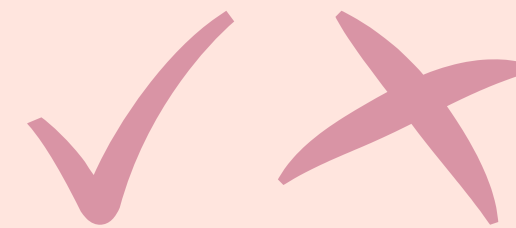
Nella comunicazione adottata da Chitè emerge in modo significativo la componente di empowerment femminile:

- **Abbattimento degli stereotipi** legati alla figura della donna
- **Valorizzazione della diversità**
- Senso di comunità e di **inclusione**
- **Libera espressione** delle proprie esperienze e aspettative

Il concetto di empowerment femminile, nella comunicazione di DressYouCan, emerge solo in parte:

- **Propensione a un ribaltamento degli stereotipi di genere**, presente solo in alcuni contenuti
- Forte **inclusività**

Diversi contenuti propongono però un'immagine della donna ancora troppo idealizzata



DressYouCan

Flority Fair



La comunicazione adottata da Flority Fair è improntata principalmente sui prodotti venduti e di conseguenza **il tema dell'empowerment femminile** risulta essere **completamente assente**

Meracinqe rappresenta un esempio perfetto, in quanto alla comunicazione di prodotto affianca contenuti inerenti al concetto di empowerment femminile. Si fa infatti portavoce di temi quali:

- **Uguaglianza**
- **Solidarietà**
- **Valorizzazione della diversità**



Meracinqe

CONCLUSIONE



A seguito dell'analisi delle pagine social e dei contenuti veicolati dalle startup a prevalenza femminile è possibile affermare che:

- La parte del campione di ricerca in cui è presente un linguaggio più tecnico o in cui sono presenti solo degli accenni ad un maggior coinvolgimento degli utenti è la più consistente
- Nella **maggior parte delle startup** esaminate **l'identità femminile non emerge** in maniera marcata
- **L'empowerment femminile non ricopre un ruolo centrale**

LIMITI DI RICERCA E POSSIBILI SVILUPPI

- La ricerca, focalizzandosi sulle startup al femminile che hanno ottenuto maggiore successo nel 2020, propone un campione non particolarmente esteso
- Gli strumenti utilizzati ai fini della ricerca non hanno permesso di misurare metriche quali l'engagement o la crescita delle pagine social

Di conseguenza l'elaborato e le evidenze emerse da tale ricerca possono porre le basi per un'ulteriore analisi in cui venga ampliato il campione di ricerca e vengano prese in esame le metriche sopra elencate, in modo che possano emergere nuove considerazioni

**GRAZIE PER
L'ATTENZIONE**