



UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE
FACOLTÀ DI ECONOMIA “GIORGIO FUÀ”

Corso di Laurea triennale in Economia e Commercio

**Il futuro dell’artigianato tra tradizione e
digitalizzazione: il personal branding e lo storytelling
come leve strategiche. Il caso di “Filo di Voce”.**

**The future of artisan business between tradition and
digitalization: personal branding and storytelling as
strategic levers. The case of “Filo di Voce”.**

Relatore:

Prof. Valerio Temperini

Rapporto Finale di:

Elisa Fenucci

Anno Accademico 2025/2026

INDICE

<u>Introduzione</u>	1
1. <u>L'artigianato come settore economico e culturale</u>	
1.1 Il peso del settore artigianale nell'economia italiana.....	3
1.2 Caratteristiche e peculiarità del lavoro artigiano.....	6
1.3 Evoluzione del mercato artigianale nell'era globale.....	9
1.4 Sfide principali per le realtà artigianali: concorrenza, digitalizzazione, risorse limitate.....	11
1.5 La necessità di innovazione e comunicazione digitale.....	14
2. <u>Digital marketing e personal branding: strumenti e modelli teorici</u>	
2.1 Il marketing digitale come leva strategica.....	17
2.2 Canali digitali e strategie principali.....	21
2.3 Il concetto di personal brand e le sue applicazioni.....	25
2.4 La reputazione online come risorsa per i piccoli imprenditori.....	28
2.5 Storytelling e comunicazione visiva per il settore artigianale.....	31
3. <u>Casi studio: comunicazione digitale nelle realtà artigianali</u>	
3.1 Metodologia e criteri di analisi.....	35

3.2 “Filo di Voce” - Il personal brand di Asja Balagna (nascita del progetto, identità del brand, community, storytelling, strategia digitale).....	36
<u>Conclusioni</u>	41

INTRODUZIONE

L'artigianato costituisce una componente strutturale e identitaria del sistema economico e produttivo italiano, concorrendo non soltanto alla creazione di valore aggiunto e occupazionale, ma presiedendo anche alla conservazione di competenze secolari, tradizioni manifatturiere e patrimoni culturali radicati nei territori. Negli ultimi decenni, tuttavia, il comparto è stato investito dalle turbolenze derivanti dai processi di globalizzazione, dall'evoluzione tecnologica e dalla transizione verso l'economia della rete, dinamiche che hanno ridefinito i paradigmi competitivi e le modalità di interazione con il mercato. In questo mutato scenario, le imprese artigiane si trovano ad affrontare sfide complesse, legate alla necessità di legittimare la propria unicità e di comunicare in modo efficace il proprio valore differenziante.

La diffusione di Internet e dei canali digitali ha capovolto i vincoli dimensionali tradizionali, offrendo anche alle realtà minori opportunità di posizionamento un tempo precluse. Gli strumenti digitali consentono infatti di superare l'isolamento geografico dei laboratori locali, permettendo di intercettare nicchie di consumo iperspecializzate e di stabilire canali di comunicazione diretta con l'utente finale. In questo contesto, l'affermazione di costrutti quali il *personal branding*, la

reputazione online e lo *storytelling* hanno evidenziato come la capacità di narrare la dimensione umana e biografica dell'impresa non sia un elemento accessorio, bensì un asset strategico fondamentale per sottrarre il manufatto alla standardizzazione e alla concorrenza al ribasso sul prezzo.

Sulla base di tali premesse, la presente tesi si propone di analizzare il ruolo del *digital marketing* e del *personal branding* all'interno del comparto artigiano, indagando le modalità attraverso cui le microimprese possono capitalizzare le tecnologie digitali per amplificare la propria visibilità, proteggere la propria identità e strutturare relazioni fiduciarie e durature con la propria *community*.

Al fine di sviluppare organicamente tale percorso di ricerca, l'elaborato si articola in tre capitoli. Il primo capitolo è dedicato all'analisi dell'artigianato come settore economico e culturale. Dopo averne quantificato il peso all'interno del sistema produttivo nazionale, la trattazione si focalizza sulle peculiarità antropologiche e giuridiche del lavoro manuale, esaminando l'impatto della globalizzazione sui modelli di consumo e mappando le principali sfide strutturali — quali la crisi del ricambio generazionale e i limiti di capitale — che impongono l'adozione di nuovi paradigmi di innovazione.

Il secondo capitolo approfondisce l'intelaiatura teorica e concettuale del *digital marketing* e delle strategie di valorizzazione della “marca individuale”. Vengono analizzate le specificità del marketing relazionale applicato alle piccole imprese e analizzati i principali canali operativi, proprietari e terzi, che

compongono l'ecosistema digitale. L'analisi si sposta poi sulla genesi del *personal brand*, sulla gestione della reputazione online e sulle metodologie narrative dello *storytelling* e dei codici visivi, intesi come strumenti per rendere tangibile il valore intangibile della bottega.

Il terzo capitolo, infine, traduce i concetti teorici trattati nel precedente capitolo attraverso l'analisi del caso studio di “Filo di Voce”, progetto artigianale di ricamo a mano fondato da Asja Balagna. Attraverso un'intervista semi-strutturata e l'osservazione dei canali digitali del brand, viene dimostrato come la centralità della componente umana e la trasparenza del racconto sappiano generare un posizionamento d'impresa solido, resiliente e competitivo nel mercato contemporaneo.

Capitolo I

L'ARTIGIANATO COME SETTORE ECONOMICO E CULTURALE

1.1 Il peso del settore artigianale nell'economia italiana

L'artigianato rappresenta da sempre uno dei pilastri più rilevanti del sistema produttivo, economico e culturale del nostro Paese. Non a caso, Confartigianato lo definisce come «il cuore pulsante della manifattura italiana e del Made in Italy¹»², evidenziando come esso contribuisca alla valorizzazione del patrimonio culturale nazionale. Mantenendo vive le tecniche tradizionali e i

¹ Il “Made in Italy” è il marchio che contraddistingue i prodotti italiani e l'artigianato contribuisce in modo significativo a definirne il valore e la notorietà nel mondo. Esso non indica esclusivamente la provenienza geografica del prodotto, ma richiama un insieme di valori, tradizioni e stili di vita che costituiscono parte integrante dell'identità culturale italiana.

² Confartigianato.it – “Artigianato, futuro del made in Italy” del 28 aprile 2025.

saperi manuali, l'artigianato non incide solo sull'economia, ma rafforza anche la coesione sociale dei territori e, di conseguenza, la qualità della vita.³

In Italia, questo settore si caratterizza prevalentemente per la presenza di micro e piccole imprese fortemente radicate nel territorio. Queste realtà rappresentano un importante bacino occupazionale e puntano all'integrazione delle cosiddette "fasce più deboli", come stranieri, donne e giovani; proprio per questi ultimi, l'artigianato costituisce una vera e propria "palestra" all'imprenditorialità.⁴

Oltre ai classici comparti del *Made in Italy* - come alimentari (57,1%), tessile (47,3%), abbigliamento (54,2%), pelletteria (46%), legno (71%), mobili (55,5%) – l'artigianato assume un peso rilevante anche in aree ad alta intensità di capitale, come la lavorazione di minerali non metalliferi, ceramiche e piastrelle (50,2%), prodotti in metallo (55,9%), meccanica (28,8%). Diversamente invece, la presenza di imprese artigiane scende sotto il 20% in settori come la chimica, la raffinazione dei prodotti petroliferi, la farmaceutica e l'industria del tabacco; questo perché si tratta di comparti costituiti

³ Confartigianato.it – "Artigianato, futuro del made in Italy" del 28 aprile 2025.

⁴ CNA, L'Artigianato in Italia 2024, Confederazione Nazionale dell'Artigianato e della Piccola e Media Impresa (CNA), 2024.

prevalentemente da grandi imprese e da dinamiche di mercato spesso riconducibili a forme di concorrenza monopolistica.⁵

Come riportato dalla CNA (Confederazione Nazionale dell'Artigianato e della Piccola e Media Impresa), a fine 2023 le imprese artigiane ammontavano a 1.265.980 unità, costituendo il 21,3% dell'intero sistema imprenditoriale italiano.⁶ Questo dato, seppur significativo, evidenzia la perdita di 8.168 imprese rispetto al 2022. Tale andamento va contestualizzato all'interno delle crisi globali che hanno colpito il Paese, dalla crisi economico-finanziaria del 2008 fino alla più recente crisi pandemica da Covid-19. Nell'ultimo decennio, compreso tra queste due crisi, le imprese artigiane si sono ridotte di oltre 230 mila unità, riflettendo le profonde difficoltà che hanno interessato il sistema produttivo nazionale.

I più recenti dati dell'osservatorio EBAM (Ente Bilaterale Artigianato Marche) evidenziano tuttavia una fase di lenta ripresa, con una diminuzione dei casi di peggioramento dopo un periodo particolarmente complesso. Restano maggiormente in difficoltà i comparti del tessile-abbigliamento e delle calzature-pelletteria, mentre risultano più stabili quelli delle trasformazioni

⁵ CNA – L'artigianato in Italia 2024.

⁶ Banca dati InfoCamere-Movimprese, dati elaborati da CNA, L'Artigianato in Italia 2024.

alimentari, dei servizi alla persona, della riparazione veicoli e dei servizi alle imprese.

Malgrado le avversità affrontate negli ultimi anni, l'artigianato continua a rappresentare un motore essenziale di sviluppo economico e sociale. Come sottolinea Marco Granelli, presidente di Confartigianato, il comparto artigiano si configura oggi come una realtà dinamica e in costante evoluzione, capace di coniugare la maestria artigianale con l'innovazione tecnologica e di contribuire in maniera significativa sia all'occupazione autonoma che quella dipendente⁷.

In quest'ottica, l'artigianato non può essere considerato esclusivamente come un fenomeno produttivo legato alla manifattura, ma come una componente trasversale del sistema economico italiano, in grado di incidere anche sul settore dei servizi e sullo sviluppo complessivo del territorio.

1.2 Caratteristiche e peculiarità del lavoro artigiano

Il lavoro artigiano si distingue per la centralità della componente umana, intesa come sintesi inscindibile di manualità, creatività e competenza specialistica. A differenza del modello industriale standardizzato, in cui il fattore umano è spesso subordinato alle logiche dell'automazione, nel comparto

⁷ Confartigianato.it – “Artigianato, futuro del made in Italy”

artigiano il reale valore aggiunto risiede nelle capacità cognitive e tecniche del lavoratore e dell'imprenditore.⁸

Sotto il profilo sociologico, la principale peculiarità di questa modalità produttiva è l'assenza di alienazione; l'artigiano infatti mantiene il controllo sull'intero ciclo di vita del prodotto, dall'ideazione progettuale alla realizzazione finale, fino alla commercializzazione, sviluppando un legame emotivo e un senso di responsabilità personale verso ciò che crea.⁹ Come evidenziato da Richard Sennett, il lavoro artigiano risponde a un bisogno umano ancestrale: il desiderio di svolgere un "lavoro ben fatto" per il dovere intrinseco di farlo bene, dove l'affinamento delle abilità manuali si traduce in un continuo esercizio di autoriflessione e crescita personale.¹⁰ Il lavoro manuale non è dunque banale esecuzione meccanica, ma uno strumento di emancipazione e di attribuzione di senso all'attività lavorativa, in netta contrapposizione con la dematerializzazione e

⁸ Manfredi, P. (2020). L'ECONOMIA DEL SU MISURA. Artigiani, innovazione digitale., Venezia, Marsilio Editori.

⁹ Micelli, S., (2011). Futuro Artigiano. L'innovazione nelle mani degli italiani, Venezia, Marsilio Editori, pp. 22.

¹⁰ Micelli, S., (2011). Futuro Artigiano. L'innovazione nelle mani degli italiani, Venezia, Marsilio Editori, pp. 21-23.

l'estraniamento tipiche di molti contesti professionali moderni.¹¹ Alcuni autori - tra cui l'italiano Stefano Micelli con il suo "Futuro Artigiano" - evidenziano inoltre come il lavoro artigiano possa, in un *futuro ideale*, vivere una progressiva rivalutazione anche sul piano culturale e identitario restituendo dignità a persone e cose¹².

Dal punto di vista giuridico, la normativa nazionale di riferimento è la Legge Quadro per l'Artigianato (Legge n. 443 dell'8 agosto 1985), che definisce l'imprenditore artigiano come colui che "*esercita personalmente, professionalmente e in qualità di titolare l'impresa artigiana, assumendone la piena responsabilità e svolgendo in misura prevalente il proprio lavoro, anche manuale, nel processo produttivo*"¹³. La legge stabilisce anche i limiti dimensionali e organizzativi dell'impresa, specificando che l'oggetto prevalente deve essere la produzione di beni o la prestazione di servizi,¹⁴ un'ampia definizione che,

¹¹ Manfredi P., L'economia del su misura. Artigiani, innovazione digitale, Marsilio Editori, Venezia 2016 pag. 83-85.

¹² <https://www.linkiesta.it/2012/01/il-futuro-e-lartigianato-il-lavoro-non-si-cerca-si-crea/>

¹³ Legge n. 443 dell'8 agosto 1985, "Legge-quadro per l'artigianato", art. 2, pubblicata nella Gazzetta Ufficiale della Repubblica Italiana n. 199 del 24 agosto 1985.

¹⁴ Legge n. 443 dell'8 agosto 1985, "Legge-quadro per l'artigianato", art. 3, pubblicata nella Gazzetta Ufficiale della Repubblica Italiana n. 199 del 24 agosto 1985.

contrariamente all'immaginario collettivo che associa l'artigianato alla sola manifattura, comprende anche l'edilizia, i trasporti e i servizi alla persona.

Se da un lato questa rigida disciplina tutela la specificità del settore, dall'altro oggi impone vincoli dimensionali e giuridici gravosi. L'impossibilità di assumere forme societarie per azioni (essendo il comparto limitato principalmente a ditte individuali, società di persone, s.r.l. unipersonali o cooperative) se da una parte preserva il rapporto diretto con il cliente e la flessibilità operativa, dall'altra riduce drasticamente la capacità di attrarre capitali e risorse finanziarie esterne, ostacolando, gli investimenti in innovazione tecnologica, digitalizzazione e sviluppo organizzativo.¹⁵

1.3 Evoluzione del mercato artigianale nell'era globale

Negli ultimi decenni i processi di globalizzazione hanno profondamente trasformato il contesto economico e competitivo, favorendo una crescente integrazione dei mercati e una più rapida circolazione di merci, capitali e modelli di consumo. Questo fenomeno ha indebolito l'isolamento dei mercati locali, esponendo improvvisamente il comparto artigianale – storicamente caratterizzato da un solido radicamento territoriale – alla diretta concorrenza di attori internazionali. Le micro e piccole imprese si trovano infatti a confrontarsi

¹⁵ CNA – L'Artigianato in Italia 2024.

con competitor globali dotati di un'elevata capacità produttiva, i cui modelli di business si fondano sull'automazione dei processi, sulle economie di scala e sulla delocalizzazione della produzione verso paesi con un minor costo del lavoro. Di fronte a tali dinamiche, la competitività delle realtà artigiane non può basarsi sull'imitazione dei modelli industriali di massa, impraticabile per strutture dimensionalmente ridotte, bensì deve puntare alla valorizzazione di elementi distintivi come autenticità, qualità e personalizzazione.

Questo nuovo scenario globale ha indotto modifiche anche nel comportamento del consumatore, influenzandone le abitudini di acquisto. Parallelamente alla diffusione di prodotti standardizzati, è emersa una crescente sensibilità verso i temi della sostenibilità, dell'origine delle produzioni e del valore etico del lavoro. Il consumatore contemporaneo ricerca con sempre maggiore frequenza prodotti personalizzati e distintivi, nei quali riconoscere una storia e un legame autentico con il territorio, attribuendo al bene un significato che va oltre la mera utilità pratica.

Di conseguenza, il valore dell'artigianato oggi non risiede nella quantità prodotta o in una battaglia vinta sul prezzo, ma nella capacità di offrire esperienze autentiche e standard qualitativi difficilmente replicabili dall'industria. Questa evoluzione dei consumi ha aperto nuovi spazi di mercato "glocali", ideali per il sistema produttivo artigiano, dove la provenienza e l'unicità del manufatto diventano i principali fattori di scelta. Per posizionarsi

con successo in queste nicchie internazionali, l'impresa artigiana deve quindi saper coniugare il proprio saper fare tradizionale con moderne strategie commerciali, sfruttando i canali di comunicazione e di marketing digitale per intercettare direttamente il consumatore finale e narrare il valore reale del proprio operato.

1.4 Side principali per le realtà artigianali: concorrenza, digitalizzazione, risorse limitate

Se da un lato la globalizzazione ha aperto nuovi canali commerciali, dall'altro hanno introdotto una serie di criticità strutturali che mettono alla prova la sostenibilità nel lungo periodo del comparto artigiano.

La prima di queste sfide è l'intensificarsi della pressione competitiva. Per le microimprese è ormai impossibile competere sul piano dei costi con le produzioni standardizzate industriali. Negli ultimi anni, inoltre, la concorrenza si è spostata dal piano del prezzo a quello dell'identità: molte grandi industrie hanno incorporato nelle proprie strategie di marketing il cosiddetto “*artisan sounding*”¹⁶, una strategia commerciale che adotta l'estetica e l'autenticità tradizionalmente associate al mondo artigianale, per promuovere prodotti di

¹⁶ Manfredi, P. (2020). L'ECONOMIA DEL SU MISURA. Artigiani, innovazione digitale., Venezia, Marsilio Editori, pp. 20.

massa. A tutela del settore, il legislatore italiano è intervenuto recentemente con la Legge annuale sulle piccole e medie imprese (Legge n. 34 del 7 aprile 2026), introducendo severe sanzioni contro l'uso improprio o ingannevole del termine “artigiano”¹⁷; tuttavia, la distinzione percepita dal consumatore finale rimane complessa e richiede forti strategie di differenziazione.

La seconda linea di vulnerabilità è legata al vincolo delle risorse limitate, una criticità che si manifesta in una duplice dimensione: finanziaria e umana.

Sotto il profilo finanziario, Paolo Manfredi evidenzia come molte imprese artigiane incontrino difficoltà nell'accesso agli investimenti, poiché operano all'interno di un sistema economico orientato prevalentemente verso logiche di rendimento rapido e crescita immediatamente scalabile. Le realtà artigianali necessitano invece di forme di “capitale paziente” e tempi più lunghi per consolidare il proprio valore e costruire relazioni di fiducia con il mercato¹⁸.

Sul piano delle risorse umane, la limitazione si traduce nella crisi del ricambio generazionale che incide in maniera significativa sulle prospettive di sviluppo. Il calo demografico e il progressivo invecchiamento della popolazione

¹⁷ Legge 11 marzo 2026, n. 34, "Legge annuale sulle piccole e medie imprese", art. 16 ("Riferimento all'artigianato nella pubblicità"), pubblicata nella Gazzetta Ufficiale della Repubblica Italiana, Serie Generale, n. 68 del 23 marzo 2026

¹⁸ Manfredi, P. (2020). L'ECONOMIA DEL SU MISURA. Artigiani, innovazione digitale., Venezia, Marsilio Editori, pp. 115-117.

riducono la presenza di giovani, rendendo sempre più complesso garantire continuità a numerose professioni, in particolar modo quelle artigianali e quindi a preservare competenze tecniche acquisite nel tempo¹⁹. Questo fenomeno è aggravato dalla perdita di prestigio sociale che i mestieri manuali hanno subito a favore di percorsi impiegatizi. Come sottolineato da Stefano Micelli, per garantire la continuità del settore è indispensabile superare la tradizionale separazione tra sapere teorico e sapere manuale, restituendo dignità culturale alla professione artigiana e contrastando la riluttanza delle nuove generazioni verso il rischio imprenditoriale.^{20 21}

L'insieme di questi limiti finanziari e demografici amplifica la terza grande sfida del comparto: la transizione digitale. Le recenti trasformazioni del mercato richiedono agli artigiani competenze che superano le tradizionali abilità manifatturiere; il prodotto non deve solo essere realizzato a regola d'arte, ma deve essere comunicato efficacemente a un consumatore sempre più connesso. Molte realtà tradizionali possiedono un immenso patrimonio tecnico, ma soffrono di un profondo isolamento digitale e comunicativo. La sfida cruciale

¹⁹ Osservatorio EBAM 2026

²⁰ LINKIESTA Intervista a Stefano Micelli <https://www.linkiesta.it/2012/01/il-futuro-e-lartigianato-il-lavoro-non-si-cerca-si-crea/>

²¹ L'ITALIA TRA 10 ANNI: SCENARI SOCIOECONOMICI E RUOLO ARTIGIANO 2022
RADAR ARTIGIANO Confartigianato-Censis

dell'artigiano contemporaneo non consiste nel trasformarsi in un esperto di digital marketing, quanto piuttosto nel maturare la consapevolezza strategica di tali strumenti, uscendo dal perimetro fisico della bottega per narrare l'identità e il valore del proprio lavoro attraverso i nuovi canali digitali.²²

1.5 La necessità di innovazione e comunicazione digitale

Le profonde trasformazioni del mercato e l'intensificarsi della concorrenza globale dimostrano come i modelli tradizionali rischino l'obsolescenza se privati di una reale apertura all'innovazione. Nell'attuale scenario economico, nessun attore aziendale può rimanere estraneo alle opportunità offerte dalla digitalizzazione. Il comparto artigiano è dunque chiamato a intraprendere un percorso di evoluzione strutturale, integrando strumenti, competenze e approcci innovativi non solo nei processi interni, ma soprattutto nelle attività di comunicazione e nelle strategie di relazione con il mercato.²³

²² Manfredi, P. (2020). L'ECONOMIA DEL SU MISURA. Artigiani, innovazione digitale., Venezia, Marsilio Editori, pp.114.

²³ Industria 4.0 e valorizzazione della biodiversità produttiva: il Manifesto degli artigiani per una cultura digitale 4.0 CONFARTIGIANATO Imprese
https://www.artigianato.genova.it/sites/default/files/archivio/allegati/news/Manifesto_CONFARTIGIANATO_Industria_4-0_0.pdf

Secondo Manfredi, l'integrazione tra competenze artigianali e tecnologie digitali, non si configura come un'antitesi, bensì come un'opportunità di sviluppo per queste imprese. Le nuove tecnologie consentono infatti di valorizzare le caratteristiche tradizionalmente intrinseche dell'artigianato, quali l'unicità, la flessibilità e la personalizzazione.²⁴

Sotto il profilo della manifattura digitale, l'introduzione di strumenti avanzati come i software di progettazione assistita (CAD), la stampa 3D e le macchine a controllo numerico (CNC) ridefinisce il rapporto tra produzione e customizzazione, abbattendo i costi fissi tipici dei processi industriali tradizionali e rendendo economicamente sostenibile la produzione su misura anche su scale ridotte.²⁵

Tuttavia, la transizione digitale non coincide con la mera adozione di nuovi macchinari; come evidenziato nel *Manifesto degli artigiani per una cultura digitale 4.0* di Confartigianato, l'obiettivo risiede nell'elaborazione di una vera e propria rivoluzione culturale che spinga l'imprenditore a «pensare in digitale»

²⁴ Manfredi, P. (2020). L'ECONOMIA DEL SU MISURA. Artigiani, innovazione digitale., Venezia, Marsilio Editori, pp.10-11.

²⁵ Manfredi, P. (2020). L'ECONOMIA DEL SU MISURA. Artigiani, innovazione digitale., Venezia, Marsilio Editori, pp.22-27.

il proprio modello di business, individuando nuove modalità attraverso cui creare nuovo valore competitivo.²⁶

Accanto all'innovazione dei processi, la capacità di comunicare efficacemente l'identità dell'impresa assume un ruolo strategico fondamentale. Il patrimonio tecnico e valoriale della bottega artigiana produce valore economico solo se adeguatamente reso visibile al mercato esterno. In questo contesto, l'ecosistema digitale offre alle micro-imprese la possibilità di individuare e raggiungere nicchie di clientela iperspecializzate e dislocate geograficamente, superando i vincoli fisici del territorio d'origine.

La comunicazione online si trasforma così in una leva di differenziazione competitiva che permette di convertire la narrazione dell'autenticità in un asset relazionale, riducendo le distanze con il consumatore finale attraverso investimenti finanziari contenuti.²⁷

Questa evoluzione non implica l'abbandono dei canali tradizionali, ma favorisce modelli ibridi in cui la presenza fisica all'interno del laboratorio viene potenziata e integrata da strumenti online e piattaforme relazionali. Siti web,

²⁶ Confartigianato Imprese, *Industria 4.0 e valorizzazione della biodiversità produttiva: il Manifesto degli artigiani per una cultura digitale 4.0*, 2017, punto 3, "Industria 4.0 deve essere una rivoluzione culturale"

²⁷ Manfredi, P. (2020). *L'ECONOMIA DEL SU MISURA. Artigiani, innovazione digitale.*, Venezia, Marsilio Editori, pp. 103-105.

piattaforme digitali e canali social consentono infatti di affiancare l'attività svolta nei punti vendita e nei laboratori artigiani, ampliando le occasioni di contatto con il cliente e rafforzando la visibilità dell'impresa.²⁸

Innovazione e comunicazione digitale rappresentano, in sintesi, i due pilastri complementari su cui si fonda la resilienza del settore artigiano contemporaneo. Sulla base di tali premesse teoriche, il capitolo successivo si propone di analizzare nello specifico le strategie e gli strumenti operativi del digital marketing e personal branding necessari per valorizzare l'identità aziendale nel mercato globale.

Capitolo II

DIGITAL MARKETING E PERSONAL BRANDING: STRUMENTI E MODELLI TEORICI

2.1 Il marketing digitale come leva strategica

²⁸ Manfredi, P. (2020). L'ECONOMIA DEL SU MISURA. Artigiani, innovazione digitale., Venezia, Marsilio Editori, pp.32.

Dopo aver esaminato il ruolo dell'artigianato nel sistema economico italiano e le principali trasformazioni che stanno interessando il settore, risulta necessario approfondire gli strumenti attraverso cui le imprese possono valorizzare la propria identità e rafforzare il rapporto con il mercato. Tra questi, il marketing digitale assume un ruolo centrale, poiché consente alle imprese di utilizzare i canali digitali non soltanto per promuovere prodotti e servizi, ma anche per costruire relazioni, comunicare valore e migliorare la propria competitività.

Come definito da Miriam Bertoli,²⁹ il marketing digitale è l'insieme delle strategie e delle attività di marketing realizzate attraverso strumenti e canali digitali che consentono alle imprese di promuovere la propria offerta, entrare in contatto con i consumatori e sviluppare opportunità di business attraverso Internet. Esso rappresenta una componente del marketing tradizionale e non una disciplina separata da esso, configurandosi piuttosto come una sua evoluzione resa possibile dallo sviluppo delle tecnologie informatiche.²⁹ Grazie alle sue caratteristiche, il marketing digitale consente una comunicazione più interattiva e personalizzata, permettendo all'impresa di dialogare direttamente con i consumatori e di adattare le proprie azioni sulla base dei risultati ottenuti.

²⁹ Bertoli, M. (2020), Web marketing per le PMI. Strategia digitale per fare business con Facebook, SEO, e-mail & co., Milano, Hoepli Editore, pp.11.

Sebbene gli strumenti digitali si distinguano per un'elevata flessibilità e per la scomposizione delle barriere geografiche, la loro efficacia rimane subordinata a una rigorosa pianificazione strategica: ogni azione online deve infatti essere integrata all'interno di un piano coerente con gli obiettivi aziendali complessivi.³⁰

Per imprese artigianali, questa leva assume un valore fondamentale, poiché, consente di convertire un patrimonio storicamente intangibile – composto da cultura produttiva, cura del dettaglio, unicità del manufatto e storicità della bottega – in un vantaggio competitivo visibile e spendibile sul mercato globale, espandendo il raggio d'azione ben oltre i confini fisici del territorio d'origine.

L'efficacia del digital marketing nel settore delle imprese minori risiede, inoltre, nella sua capacità di intercettare le mutate dinamiche comportamentali del consumatore contemporaneo. L'utente digitale dispone oggi di un patrimonio informativo un tempo inaccessibile, confronta rapidamente le alternative commerciali e partecipa attivamente alla co-creazione del valore del brand.³¹ Internet favorisce flussi comunicativi bidirezionali che consente agli

³⁰ Bertoli, M. (2020), Web marketing per le PMI. Strategia digitale per fare business con Facebook, SEO, e-mail & co., Milano, Hoepli Editore, pp 21.

³¹ Bertoli, M. (2020), Web marketing per le PMI. Strategia digitale per fare business con Facebook, SEO, e-mail & co., Milano, Hoepli Editore, pp. 11.

utenti non solo di esprimere opinioni e condividere esperienze, ma anche di contribuire alla diffusione delle informazioni e alla costruzione del valore percepito di prodotti e servizi.³² In questo contesto, emerge la figura del cosiddetto “*pro-sumer*” (*produttore-consumatore*)³³, descritta da Manfredi come un soggetto attivo che non recepisce passivamente l'offerta, ma contribuisce a definirla attraverso recensioni, suggerimenti e la generazione di contenuti d'esperienza. In tale contesto, la reputazione online e le valutazioni condivise dalla *community* esercitano un'influenza sulle decisioni d'acquisto spesso superiore rispetto ai tradizionali messaggi pubblicitari unidirezionali, offrendo all'artigiano l'opportunità di capitalizzare la fiducia relazionale tipica del vecchio rapporto di bottega su una scala molto più ampia.³⁴

Alla luce di queste considerazioni, il marketing digitale si configura come un'architettura particolarmente affine alla struttura organizzativa delle PMI, consentendo di perseguire obiettivi di posizionamento, fidelizzazione e penetrazione commerciale attraverso investimenti generalmente più sostenibili

³² P. Manfredi, L'ECONOMIA DEL SU MISURA Manfredi, P. (2020). L'ECONOMIA DEL SU MISURA. Artigiani, innovazione digitale., Venezia, Marsilio Editori, pp. 33.

³³ Manfredi, P. (2020). L'ECONOMIA DEL SU MISURA. Artigiani, innovazione digitale., Venezia, Marsilio Editori, pp 20.

³⁴ Bertoli, M. (2020), Web marketing per le PMI. Strategia digitale per fare business con Facebook, SEO, e-mail & co., Milano, Hoepli Editore, pp. 11.

rispetto ai canali tradizionali.³⁵ La flessibilità di tali leve permette di ottimizzare le risorse limitate delle micro-organizzazioni, focalizzando gli sforzi comunicativi su segmenti di pubblico mirati e gettando le premesse per l'implementazione di canali e strumenti operativi specifici che verranno analizzati nel paragrafo successivo.

2.2 Canali digitali e strategie principali

Il raggiungimento degli obiettivi di posizionamento e visibilità online richiede una selezione consapevole e strategica dei canali digitali da parte dell'impresa, in funzione del pubblico di riferimento e della natura del prodotto. Non esiste una combinazione di canali universale; ogni realtà deve strutturare un ecosistema digitale coerente la propria identità.

All'interno di questa struttura, il sito web costituisce l'*hub* centrale e il principale punto di contatto istituzionale tra *brand* e consumatore.³⁶ A differenza delle piattaforme social, il sito rappresenta uno spazio direttamente controllato dall'azienda, fondamentale per consolidarne la credibilità.

³⁵ Bertoli, M. (2020), Web marketing per le PMI. Strategia digitale per fare business con Facebook, SEO, e-mail & co., Milano, Hoepli Editore, pp. 11.

³⁶ Bertoli, M. (2020), Web marketing per le PMI. Strategia digitale per fare business con Facebook, SEO, e-mail & co., Milano, Hoepli Editore, pp. 57.

Come evidenzia Bertoli, la realizzazione di un sito non dovrebbe essere considerata una semplice logica di imitazione dei concorrenti, ma il risultato di una riflessione sull'esperienza d'uso dell'utente; esso deve garantire un'interfaccia ottimizzata per i dispositivi mobili, contenuti aggiornati e un'immagine coordinata con i valori aziendali.³⁷ ³⁸ L'efficacia di questa piattaforma proprietaria è strettamente interconnessa alle attività di *Search Engine Optimization* (SEO), l'insieme delle strategie volte a migliorare il posizionamento organico del sito sui motori di ricerca. Per le piccole imprese e le realtà artigianali, la SEO si configura come una leva essenziale per intercettare utenti che manifestano un bisogno d'acquisto specifico, riducendo la dipendenza da investimenti pubblicitari continuativi.³⁹

Inoltre, il sito non può essere considerato un elemento isolato, ma deve integrarsi con gli altri strumenti di comunicazione online e offline, contribuendo

³⁷ Bertoli, M. (2020), Web marketing per le PMI. Strategia digitale per fare business con Facebook, SEO, e-mail & co., Milano, Hoepli Editore, pp. 72. (Approfondimento di F. Marano pp.75).

³⁸ Bertoli, M. (2020), Web marketing per le PMI. Strategia digitale per fare business con Facebook, SEO, e-mail & co., Milano, Hoepli Editore, pp. 64-67.

³⁹ Bertoli, M. (2020), Web marketing per le PMI. Strategia digitale per fare business con Facebook, SEO, e-mail & co., Milano, Hoepli Editore, pp.79-85.

a costruire un'immagine coordinata dell'impresa e offrendo informazioni utili sia ai clienti attuali sia ai potenziali nuovi contatti.⁴⁰

Accanto al sito, un ruolo centrale nella strategia di marketing digitale è svolto dalle attività di *content marketing* e utilizzo dei social media, determinanti nella costruzione della relazione con il pubblico. La semplice presenza sul web risulta sterile se non supportata dalla creazione di contenuti di valore capaci di coinvolgere l'utente. Per il contesto artigianale, la narrazione visuale e testuale permette di rendere visibili competenze e processi che faticano a emergere tramite la pubblicità tradizionale.⁴¹ In questo senso, i social media (*Facebook, Instagram, TikTok e LinkedIn*), non devono essere intesi come soli canali di trasmissione unidirezionale, ma come veri e propri spazi di interazione sociale che richiedono trasparenza e ascolto del pubblico.⁴² Attraverso le interazioni degli utenti, l'artigianato ha la possibilità di mostrare quotidianamente il lavoro di bottega, raccogliere *feedback* in tempo reale e

⁴⁰ Bertoli, M. (2020), Web marketing per le PMI. Strategia digitale per fare business con Facebook, SEO, e-mail & co., Milano, Hoepli Editore, pp. 72.

⁴¹ Bertoli, M. (2020), Web marketing per le PMI. Strategia digitale per fare business con Facebook, SEO, e-mail & co., Milano, Hoepli Editore, pp. 38-41.

⁴² Centenaro, L., Sorchioti, T. (2013), PERSONAL BRANDING. Promuovere se stessi online per creare nuove opportunità, Milano, Hoepli Editore, pp. 101-102.

umanizzare il brand, stabilendo un contatto emotivo con la propria community.⁴³

A completamento di questo ecosistema relazionale si colloca l'e-mail marketing, definito come una forma di marketing diretto che consente di mantenere una comunicazione continuativa e personalizzata con un pubblico già fidelizzato o fortemente interessato. Attraverso lo strumento della *newsletter*, comunicazioni periodiche con cui le imprese possono aggiornare periodicamente i destinatari su novità di catalogo, progetti in lavorazione o approfondimenti culturali legati alla produzione, si registrano tassi di conversione significativi a fronte di costi operativi contenuti.⁴⁴

L'efficacia complessiva del marketing digitale non dipende tuttavia dall'adozione isolata dei singoli strumenti, ma dalla capacità di saperli integrare in una strategia omnicanale coerente. In un mercato saturo di stimoli informativi, la sola presenza sui canali digitali non è sufficiente a garantire visibilità. Per emergere è necessario che l'impresa artigiana costruisca online

⁴³ Bertoli, M. (2020), Web marketing per le PMI. Strategia digitale per fare business con Facebook, SEO, e-mail & co., Milano, Hoepli Editore, pp. 161-162.

⁴⁴ Bertoli, M. (2020), Web marketing per le PMI. Strategia digitale per fare business con Facebook, SEO, e-mail & co., Milano, Hoepli Editore, pp. 125-130.

un'identità chiara, autentica e fortemente distintiva; una necessità strategica che trova il suo fulcro teorico nel concetto di *personal brand* che verrà approfondito nel paragrafo successivo.

2.3 Il concetto di personal brand e le sue applicazioni

Le origini storiche del *personal branding* vengono comunemente fatte risalire al 1997, anno in cui Tom Peters, pubblicò il celebre articolo “*The Brand Called You*” teorizzando l’idea di considerare ogni individuo come un vero e proprio *brand*, da valorizzare e comunicare strategicamente.⁴⁵ Secondo questa prospettiva, il *personal branding* rappresenta il processo attraverso cui una persona identifica, sviluppa e comunica i propri elementi distintivi al fine di differenziarsi dagli altri soggetti presenti sul mercato e rendere immediatamente riconoscibile il valore che è in grado di offrire.⁴⁶

Per comprendere il significato di *personal branding* è necessario però partire dal concetto di *brand*. Quest’ultimo, infatti, non coincide mai semplicemente con un logo o un insieme di elementi grafici, ma piuttosto con l’insieme delle emozioni e aspettative che si formano nella mente delle persone

⁴⁵ Peters, T., (1997) “The Brand Called You”, Fast Company, n. 10.

⁴⁶ Centenaro, L., Sorchioti, T. (2013), PERSONAL BRANDING. Promuovere se stessi online per creare nuove opportunità, Milano, Hoepli Editore, pp. 7-11.

nei confronti di un prodotto, di un servizio o di un'organizzazione. Il *brand* è quindi una “promessa di valore” che deve essere mantenuta nel tempo attraverso comportamenti coerenti. L'attività di branding mira quindi a costruire una relazione significativa con il pubblico e a differenziare l'offerta attraverso elementi caratteristici.⁴⁷

Applicando questi principi all'individuo nasce così il concetto di *personal brand*, inteso come l'insieme delle percezioni che gli altri sviluppano nei confronti di una persona sulla base delle sue competenze, esperienze, comportamenti e relazioni che instaura nel tempo. Come evidenziato da Luigi Centenaro e Tommaso Sorchiotti però, il *personal branding* non consiste nella semplice promozione di sé stessi, ma in una pianificazione strategica volta a comunicare ciò che rende un soggetto unico e riconoscibile rispetto ai concorrenti.⁴⁸

La costruzione di un posizionamento personale efficace richiede l'interconnessione di elementi *hard*, quali le competenze tecniche e l'esperienza, con componenti *soft* strettamente legate alla sfera valoriale e alla personalità

⁴⁷ Centenaro, L., Sorchiotti, T. (2013), PERSONAL BRANDING. Promuovere se stessi online per creare nuove opportunità, Milano, Hoepli Editore, pp. 7-8,25.

⁴⁸ Centenaro, L., Sorchiotti, T. (2013), PERSONAL BRANDING. Promuovere se stessi online per creare nuove opportunità, Milano, Hoepli Editore, pp. 9-12.

dell'individuo. A parità di offerta tecnica, sono proprio l'autenticità, le passioni e la visione etica espressa dal professionista a orientare i processi di scelta del consumatore, agendo come catalizzatori di fiducia.⁴⁹

Affinché tale patrimonio identitario si traduca in valore reputazionale, è indispensabile declinarlo attraverso una narrazione originale, costante e, soprattutto, orientata a un *target* ben definito.⁵⁰ Un *personal brand* efficiente non persegue una visibilità indistinta e massificata, ma mira a risultare rilevante per una specifica nicchia di riferimento, composta da utenti che condividono la medesima sensibilità culturale e valoriale.⁵¹

Tali considerazioni assumono un significato ancora più rilevante se applicate alle imprese artigianali. In queste realtà, il confine tra la dimensione individuale dell'imprenditore e la dimensione societaria dell'impresa risulta particolarmente labile: il titolare incarna il volto stesso dell'attività, riflettendo la propria storia, la propria manualità e il proprio rigore stilistico sul prodotto finale. In un mercato globale caratterizzato da consumatori sempre più informati

⁴⁹ Centenaro, L., Sorchiotti, T. (2013), PERSONAL BRANDING. Promuovere se stessi online per creare nuove opportunità, Milano, Hoepli Editore, pp. 31-38.

⁵⁰ Centenaro, L., Sorchiotti, T. (2013), PERSONAL BRANDING. Promuovere se stessi online per creare nuove opportunità, Milano, Hoepli Editore, pp. 38-40

⁵¹ Centenaro, L., Sorchiotti, T. (2013), PERSONAL BRANDING. Promuovere se stessi online per creare nuove opportunità, Milano, Hoepli Editore, pp. 42-43,58.

e orientati verso trasparenza e unicità, la strutturazione del *personal brand* dell'artigiano si dimostra una leva competitiva di primaria importanza che consente di umanizzare l'impresa, svincolandola dalle logiche della concorrenza al ribasso, offrendo al pubblico un punto di ancoraggio relazionale ed emotivo che valorizza l'autenticità del manufatto.⁵²

2.4 La reputazione online come risorsa per i piccoli imprenditori

Nell'odierno contesto digitale, la reputazione online si configura come uno degli asset intangibili più rilevanti per il posizionamento strategico e la sopravvivenza commerciale delle imprese artigiane. Se nel passato la percezione di un'attività dipendeva in via esclusiva dall'esperienza diretta dei clienti e dal passaparola locale, oggi il web ha amplificato la portata delle opinioni individuali, trasformandole in fattori capaci di influenzare i processi di acquisto su scala globale.

Internet e in particolare le piattaforme social hanno scardinato l'asimmetria informativa tra aziende e cliente, fornendo a quest'ultimo, come teorizzato da Miriam Bertoli, un vero e proprio "megafono" digitale attraverso il quale, ogni utente concorre attivamente alla costruzione dell'immagine pubblica di un

⁵² Centenaro, L., Sorchioti, T. (2013), PERSONAL BRANDING. Promuovere se stessi online per creare nuove opportunità, Milano, Hoepli Editore, pp. 9-14.

brand, esercitando un potere di risonanza che può potenziare la credibilità o, al contrario, accelerarne il declino reputazionale.⁵³

La reputazione online può essere definita come l'insieme delle percezioni, delle informazioni e dei giudizi che circolano in rete riguardo a un determinato soggetto o organizzazione. Essa non dipende esclusivamente dalle campagne di comunicazione promosse in prima persona dall'impresa, ma emerge anche per via induttiva dai contenuti generati dagli utenti come commenti, recensioni e discussioni nelle *community* virtuali.⁵⁴

Di conseguenza, la gestione di questa risorsa richiede un monitoraggio costante e sistematico degli ambienti digitali, finalizzato a interpretare i segnali del mercato e a convertire i *feedback* in opportunità di ottimizzazione organizzativa. Sotto il profilo psicologico, il consumatore contemporaneo accorda un livello di fiducia significativamente superiore alle testimonianze spontanee di altri acquirenti rispetto ai messaggi pubblicitari unidirezionali

⁵³ Bertoli, M. (2020), Web marketing per le PMI. Strategia digitale per fare business con Facebook, SEO, e-mail & co., Milano, Hoepli Editore, pp. 189-190.

⁵⁴ Bertoli, M. (2020), Web marketing per le PMI. Strategia digitale per fare business con Facebook, SEO, e-mail & co., Milano, Hoepli Editore, pp. 191-194.

diffusi dall'azienda; il passaparola digitale si impone così come il principale indicatore di affidabilità e trasparenza percepita.⁵⁵

Nel settore artigianale, la dimensione reputazionale assume una centralità ancora più marcata. Essendo imprese di piccole dimensioni, prive di grandi budget pubblicitari, trovano nella reputazione online una fondamentale per legittimare il proprio valore sul mercato e differenziarsi dalle produzioni industriali.

La condivisione spontanea da parte di un cliente soddisfatto funge da garanzia di autenticità per il manufatto e può contribuire significativamente alla visibilità dell'attività e alla costruzione di relazioni durature. In quest'ottica, particolare attenzione deve essere riservata alla gestione delle critiche: commenti e recensioni negative non devono essere interpretati come una minaccia distruttiva, ma possono trasformarsi in occasioni di dialogo e miglioramento.⁵⁶ Una risposta tempestiva, aperta e orientata alla risoluzione del problema contribuisce a dimostrare attenzione verso il cliente e l'etica

⁵⁵ Bertoli, M. (2020), Web marketing per le PMI. Strategia digitale per fare business con Facebook, SEO, e-mail & co., Milano, Hoepli Editore, pp. 190.

⁵⁶ Bertoli, M. (2020), Web marketing per le PMI. Strategia digitale per fare business con Facebook, SEO, e-mail & co., Milano, Hoepli Editore, pp. 194.

professionale dell'artigiano, creando un livello di credibilità e di rispetto commerciale superiore a qualsiasi narrazione puramente promozionale.⁵⁷

In conclusione, per l'imprenditore artigiano la reputazione online non si costruisce esclusivamente attraverso il riflesso della qualità tecnica del prodotto o del servizio offerto, ma si estende alla validazione dei suoi valori e della sua condotta operativa.

Affinché questo ecosistema fiduciario si consolidi, la conformità del prodotto deve essere supportata da una strategia comunicativa capace di esplicitare la complessità e l'unicità del lavoro di bottega. Sulla base di queste necessità, assume un rilievo primario l'adozione di metodologie narrative ed estetiche avanzate, quali lo *storytelling* e la comunicazione visiva: strumenti indispensabili per rendere tangibile al pubblico il valore dell'opera manifatturiera.

2.5 Storytelling e comunicazione visiva

Nell'ecosistema della comunicazione digitale, la capacità di convertire un manufatto o un'attività d'impresa in un'esperienza valoriale si affida a due leve strategiche tra loro interconnesse: lo *storytelling* e la comunicazione visiva.

⁵⁷ Bertoli, M. (2020), Web marketing per le PMI. Strategia digitale per fare business con Facebook, SEO, e-mail & co., Milano, Hoepli Editore, pp. 199.

Luigi Centenaro e Tommaso Sorchiotti definiscono lo storytelling come *“la difficile arte di comunicare un brand grazie a una storia”*⁵⁸; esso consiste nell'utilizzo di tecniche di narrazione per comunicare l'identità e i valori di un brand, sfruttando la naturale capacità dei racconti di generare risonanza emotiva ed empatia, permettendo ai messaggi di fissarsi nella memoria del pubblico in modo più persistente rispetto alle tradizionali comunicazioni di tipo puramente informativo.⁵⁹ Se le grandi imprese industriali sono spesso costrette a sovrastrutturare e costruire artificialmente narrazioni attorno ai propri prodotti, l'artigianato dispone di un patrimonio narrativo originale. La biografia dell'artigiano, le tappe del suo apprendistato, il radicamento storico nel territorio, la selezione delle materie prime e la centralità della manualità nel ciclo produttivo costituiscono un giacimento di contenuti che attende soltanto di essere canalizzato online.⁶⁰

⁵⁸ Centenaro, L., Sorchiotti, T. (2013), PERSONAL BRANDING. Promuovere se stessi online per creare nuove opportunità, Milano, Hoepli Editore, pp.116.

⁵⁹ Centenaro, L., Sorchiotti, T. (2013), PERSONAL BRANDING. Promuovere se stessi online per creare nuove opportunità, Milano, Hoepli Editore, pp.114.

⁶⁰ Manfredi, P. (2020). L'ECONOMIA DEL SU MISURA. Artigiani, innovazione digitale., Venezia, Marsilio Editori.

Raccontare questi aspetti significa rendere tangibile il valore economico e culturale che si cela dietro ogni opera, consentendo al consumatore di comprendere l'identità umana che ne convalida l'esistenza. Attraverso la condivisione della propria storia professionale e di elementi personali come lo stile di vita o le proprie passioni, l'artigiano può costruire una relazione fiduciaria simmetrica più profonda con il proprio pubblico e differenziarsi rispetto a concorrenti che comunicano esclusivamente il prodotto finito.⁶¹

Ogni imprenditore può adottare un registro espressivo peculiare in base alla propria visione, intercettando così un pubblico mirato che si riconosce nei medesimi codici etici ed estetici. La diffusione dei social media e delle piattaforme multimediali ha amplificato la portata di queste dinamiche, offrendo alle micro-organizzazioni la possibilità di arricchire la trama testuale attraverso una pluralità di stimoli visivi e audiovisivi, ottimizzando l'efficacia del messaggio.⁶²

⁶¹ Centenaro, L., Sorchiotti, T. (2013), PERSONAL BRANDING. Promuovere se stessi online per creare nuove opportunità, Milano, Hoepli Editore, pp.38.

⁶² Bertoli, M. (2020), Web marketing per le PMI. Strategia digitale per fare business con Facebook, SEO, e-mail & co., Milano, Hoepli Editore, pp. 37.

Se lo storytelling permette di comunicare valori e identità attraverso la parola, la comunicazione visiva si impone come lo strumento deputato a renderli immediati, concreti e fruibili.

Nel settore dell'artigianato artistico e manifatturiero, l'esperienza estetica del consumatore precede quasi sempre l'atto d'acquisto, consumandosi preliminarmente sulle interfacce dei siti web o dei profili social dell'impresa. Immagini e contenuti video esercitano un ruolo determinante nella genesi delle prime impressioni, fungendo da primi indicatori di professionalità, accuratezza e affidabilità aziendale.⁶³ L'efficacia dei codici visivi risiede nella capacità di trasmettere istantaneamente dettagli morfologici e qualitativi che risulterebbero complessi da veicolare tramite una descrizione testuale: la consistenza di un materiale, la precisione di un incastro o la complessità di una finitura eseguita a mano trovano nella riproduzione fotografica e video la loro massima valorizzazione, svelando al pubblico quelle competenze specialistiche che spesso restano invisibili nell'oggetto completato.⁶⁴

⁶³ Centenaro, L., Sorchioti, T. (2013), PERSONAL BRANDING. Promuovere se stessi online per creare nuove opportunità, Milano, Hoepli Editore, pp. 48-51.

⁶⁴ Centenaro, L., Sorchioti, T. (2013), PERSONAL BRANDING. Promuovere se stessi online per creare nuove opportunità, Milano, Hoepli Editore, pp.48-51.

Lo *storytelling* e la comunicazione visiva si configurano, in sintesi, come le due direttrici operative attraverso cui l'artigiano può emanciparsi dalle logiche della produzione standardizzata, consolidando la propria reputazione e strutturando un legame stabile con il mercato. L'impalcatura teorica esaminata nel corso di questo secondo capitolo — dall'evoluzione delle dinamiche del marketing digitale fino alla definizione strategica del *personal brand* — trova una sua immediata e concreta validazione empirica nella sezione successiva della trattazione, focalizzata sull'analisi del caso studio dell'attività artigianale “Filo di Voce” di Asja Balagna.

Capitolo III

IL CASO STUDIO: FILO DI VOCE DI ASJA BALAGNA

3.1 Metodologia e criteri di analisi

Al fine di comprendere come i costrutti teorici esaminati possano essere concretamente applicati nel settore artigianale, è stato selezionato il caso di studio di “Filo di Voce”, progetto artigianale fondato nel 2021 da Asja Balagna.⁶⁵

⁶⁵ <https://filodivoce.com/>

La scelta di questa specifica realtà è motivata dall'orientamento strategico che l'impresa riserva alla comunicazione e alla valorizzazione del manufatto attraverso gli strumenti digitali. Come evidenziato nei capitoli precedenti, tali strumenti non rappresentano più un elemento accessorio, ma una determinante competitiva per le piccole realtà artigianali che intendono superare l'isolamento dei mercati locali

L'indagine è stata condotta mediante un'intervista semi-strutturata all'imprenditrice e sull'osservazione partecipante dei principali canali digitali del brand. La ricerca si propone di esaminare la nascita del progetto, la sua identità, i registri comunicativi adottati e le dinamiche relazionali instaurate con la *community*, al fine di comprendere le variabili che hanno permesso la crescita e il consolidamento della reputazione del brand sul web.

3.2 Il caso di Filo di Voce: identità, comunicazione digitale e personal branding

“Filo di Voce” nasce nel 2021 in concomitanza con le restrizioni socio-economiche della pandemia da COVID-19, muovendo i primi passi all'interno di un contesto domestico con l'obiettivo di ridefinire il ricamo a mano tradizionale come strumento di espressione dell'identità individuale. Specializzata nella confezione di capi e accessori personalizzati su richiesta, l'attività ha registrato una progressiva espansione della 'propria presenza digitale, arrivando a consolidare una

community che, al momento della rilevazione, supera i 18.000 follower sulla piattaforma di Instagram.⁶⁶ Fin dalle sue origini, il progetto si è distinto per la volontà di valorizzare l'unicità individuale e di trasformare il prodotto artigianale in uno strumento capace di raccontare storie, emozioni ed esperienze personali. Come emerge dall'intervista realizzata ad Asja Balagna, la comunicazione ha assunto fin dall'inizio un ruolo centrale nello sviluppo del brand, consentendo di dare visibilità al lavoro artigianale e di raggiungere il pubblico in modo diretto.

L'identità di "Filo di Voce" si articola attorno a un nucleo valoriale fondato sull'autenticità, gentilezza, *slow life* e centralità della persona. La stessa fondatrice definisce la propria attività come "*un brand di ricamo a mano Umano*"⁶⁷, evidenziando come l'oggetto manifatturiero sia subordinato al significato emotivo e biografico che esso veicola. Di conseguenza, la strategia di comunicazione non si focalizza sulla mera esposizione commerciale delle creazioni, ma valorizza le storie individuali dei committenti. Questa impostazione trova il suo fulcro operativo nello *storytelling*: ogni ricamo viene narrato come la trasposizione visiva di un'emozione o di un vissuto personale. Tale approccio conferisce un carattere di assoluta unicità

⁶⁶ Dato rilevato dal profilo Instagram ufficiale di Filo di Voce nel mese di giugno 2026
https://www.instagram.com/filodivoce_/

⁶⁷ Intervista semi-strutturata ad Asja Balagna, fondatrice di Filo di Voce, condotta dall'autrice il 10 giugno 2026.

al manufatto artigianale, distanziandolo dalle logiche della produzione standardizzata e costruendo un solido vantaggio competitivo basato sull'incomparabilità del bene.

L'ecosistema digitale del *brand* si sviluppa attraverso una strategia multicanale integrata. La piattaforma Instagram rappresenta il canale principale deputato al marketing relazionale e al consolidamento del rapporto di fiducia con la *community*, mentre TikTok viene impiegato per intercettare nuovi segmenti di pubblico e ampliare la visibilità organica. A questi media si affiancano canali di comunicazione diretta e personalizzata, quali la *newsletter* periodica e un gruppo informativo sulla piattaforma WhatsApp, volti a strutturare relazioni esclusive e a rafforzare la fidelizzazione della clientela.

Sotto il profilo evolutivo, il percorso imprenditoriale analizzato evidenzia una progressiva maturazione della consapevolezza strategica. Se nelle fasi embrionali l'attività comunicativa si limitava alla pubblicazione fotografica dei prodotti finiti, nel tempo si è assistito a una transizione verso modelli complessi di *personal branding*. L'esposizione in prima persona della fondatrice, la codifica di un'identità visiva coerente e l'uso sistematico del racconto d'esperienza hanno innalzato il valore percepito del *brand*. I risultati ottenuti evidenziano l'efficacia di questo approccio: la costruzione di una presenza digitale autentica non ha soltanto incrementato i volumi di vendita, ma ha generato un forte capitale reputazionale,

spingendo i consumatori a co-creare il valore del marchio attraverso la condivisione spontanea delle proprie storie personali.

Infine, questa rete fiduciaria non si esaurisce nello spazio virtuale ma si estende e si consolida nel mercato fisico attraverso la partecipazione strategica a eventi pubblici e privati, quali cerimonie, matrimoni e inaugurazioni. In questi contesti, la fondatrice implementa attività di *live embroidery* (ricamo dal vivo), trasformando l'atto manifatturiero in una vera e propria performance esperienziale. Questa operazione consente di rendere immediatamente visibile e tangibile al pubblico la complessità tecnica e la precisione del lavoro manuale, che spesso rischiano di rimanere astratte dietro uno schermo. La presenza *in loco* e la dimostrazione in tempo reale del saper fare fungono da potente veicolo di attrazione e intrattenimento di valore e confermano la perfetta complementarità tra la portata scalabile della dimensione digitale e la natura intrinsecamente relazionale e fisica della bottega artigiana.⁶⁸

⁶⁸ Intervista semi-strutturata ad Asja Balagna, fondatrice di Filo di Voce, condotta dall'autrice il 10 giugno 2026.

CONCLUSIONI

La presente tesi ha permesso di analizzare la complessa transizione che interessa il comparto dell'artigianato italiano all'interno dello scenario economico globale. Attraverso il percorso teorico ed empirico sviluppato, è emerso come la sopravvivenza delle micro-imprese non risieda nell'omologazione ai processi industriali di massa, bensì nella capacità di coniugare il saper fare manifatturiero con le potenzialità del marketing digitale e del *personal branding*.

Il fulcro del problema analizzato risiede nel rischio di invisibilità per il piccolo laboratorio: di fronte a mercati saturi e alla minaccia “dell'*artisan sounding*” da parte della grande industria, la qualità tecnica del prodotto da sola non è più sufficiente a garantire la sostenibilità economica.

La soluzione non consiste nel trasformare l'artigiano in un esperto di tecnologie digitali, ma nel fornirgli gli strumenti narrativi per esplicitare il valore che precede l'oggetto finito.

Il caso studio "Filo di Voce" di Asja Balagna ha confermato l'efficacia di questa risposta: l'umanizzazione del brand, la trasparenza dei processi mostrati sui social

e l'adozione di un registro narrativo orientato alla gentilezza e all'autenticità permettono di svincolare l'attività dalla concorrenza al ribasso sul prezzo, intercettando nicchie di consumatori globali e fidelizzando una vera e propria *community*.

In un'ottica critica, emerge tuttavia che questa transizione digitale è spesso affidata all'intraprendenza spontanea dei singoli imprenditori, evidenziando un deficit diffuso di competenze strategiche nel comparto. Per risolvere questa criticità e strutturare un modello resiliente nel lungo periodo, emerge la necessità di agire su due fronti:

1. **L'evoluzione culturale dell'artigiano:** È indispensabile superare la separazione tra sapere manuale e teorico, integrando nella “vita di bottega” una formazione continua legata alle *soft skills* comunicative, allo *storytelling* e alla gestione della reputazione online, intesi non come elementi accessori ma come asset strategici.
2. **L'integrazione dei canali comunicativi:** La digitalizzazione non deve sostituire il laboratorio fisico, ma potenziarlo. Il futuro del settore risiede in modelli ibridi capaci di trasferire online l'esperienza fiduciaria e relazionale del tradizionale laboratorio artigiano di quartiere.

In conclusione, la digitalizzazione offre all'artigianato l'opportunità di riscoprirsi un settore vitale e moderno che solo attraverso la coniugazione dell'eccellenza della tradizione manifatturiera con una solida consapevolezza delle

dinamiche digitali, è in grado di trasformare il patrimonio del "fatto a mano" in un modello economico competitivo, capace di convertire il limite dimensionale della piccola impresa nel suo più grande punto di forza.

BIBLIOGRAFIA

Bertoli, M., (2020). *Web marketing per le PMI. Strategia digitale per fare business con Facebook, SEO, e-mail & co*, Milano, Hoepli Editore.

Centenaro, L., Sorchioti, T. (2013). *Personal branding. Promuovere se stessi online per creare nuove opportunità*, Milano, Hoepli Editore.

Confartigianato Imprese, (2017). *Industria 4.0 e valorizzazione della biodiversità produttiva: il Manifesto degli artigiani per una cultura digitale 4.0*, Roma, Confartigianato Imprese.

Confartigianato Imprese, Censis (2022). *L'Italia tra 10 anni: scenari socioeconomici e ruolo artigianato. Rapporto finale Radar Artigiano Confartigianato – Censis*, Roma, Confartigianato Imprese e fondazione Censis.

CNA – Confederazione Nazionale dell'Artigianato e della Piccola e Media Impresa, (2024). *L'artigianato in Italia. Edizione 2024*, Roma, Area Studi e Ricerche CNA.

Dini, G., Zallocco R., Amichetti, M., (2026). *Artigianato e lavoro: le prospettive. I semestre 2026*, Ancona, EBAM- Ente Bilaterale Artigianato Marche.

Manfredi, P. (2016). *L'economia del su misura. Artigiani, innovazione digitale*, Venezia, Marsilio Editori.

- Micelli, S., (2011). *Futuro artigiano. L'innovazione nelle mani degli italiani*, Venezia, Marsilio Editori.
- Peters, T., (1997). *"The Brand Called You"*, Fast Company, n.10, agosto 1997.

SITOGRAFIA

https://www.artigianato.genova.it/sites/default/files/archivio/allegati/news/Manifesto_CONFARTIGIANATO_Industria_4-0_0.pdf

<https://www.confartigianato.it/2025/04/made-in-italy-artigianato-futuro-del-made-in-italy-confartigianato-promuove-la-campagna-di-comunicazione-con-mimit-e-symbola/>

<https://www.linkiesta.it/2012/01/il-futuro-e-lartigianato-il-lavoro-non-si-cerca-si-crea/>

<https://tg24.sky.it/economia/2025/08/17/imprese-calo-artigiani-dati?card=7>

<https://spiritoartigiano.it/il-valore-dellartigianato-virtu-innovazione-e-determinazione/>

<https://unioneartigiani.it/news/in-vigore-la-nuova-legge-sulle-pmi-e-sullartigianato-cosa-cambia-e-quali-deleghe-ha-ora-in-mano-il-governo/>