



## She Means Business 2018: uno specchio per l'imprenditoria femminile

*She Means Business 2018 fa tappa in Italia e attraverso una serie di incontri dedicati offre una panoramica degli strumenti del digitale.*

Un evento come "**She Means Business**" mette i partecipanti – in questo caso *le* partecipanti – davanti a uno specchio e li invita a scoprire le proprie potenzialità partendo da se stessi. L'hashtag **#SheMeansBusiness**, che dà il nome al



progetto, è un'**iniziativa globale** che ha come protagoniste le donne, le donne che sono imprenditrici di se stesse, le donne che hanno voglia di mettersi in gioco imparando a **conoscere gli strumenti per farlo**.

Il programma, fortemente voluto da Facebook, ha trovato in Italia un partner come **Fondazione Mondo Digitale** e insieme a esso ha dato il via ad una serie di iniziative che nel mese di aprile hanno coinvolto a Roma circa **180 donne** di un'età compresa fra i **28** e i **70 anni**.

Il programma, fortemente voluto da Facebook, ha trovato in Italia un partner come **Fondazione Mondo Digitale** e insieme a esso ha dato il via ad una serie di iniziative che nel mese di aprile hanno coinvolto a Roma circa **180 donne** di un'età compresa fra i **28** e i **70 anni**.

Sul **sito** dell'iniziativa – sempre ricco di risorse gratuite come Blueprint – si legge che «*#SheMeansBusiness è uno spazio pensato per permettere alle donne imprenditrici di trovare connessioni preziose, scambiarsi suggerimenti e crescere insieme*». Inoltre il portale è anche un aggregatore di **quattro community Facebook in cui le donne si possono ritrovare** e riscoprire, community che diventano luoghi di scambio virtuale di opinioni in cui instaurare relazioni utili alla propria crescita professionale.

*«Siamo riusciti a coinvolgere un target interessantissimo: non solo donne, non solo imprenditrici, ma soprattutto artigiane e proprietarie di piccole e piccolissime attività per le quali i **social** sono il **modo migliore per arrivare agli utenti**. Nessun dubbio sull'utilità di Internet per le presenti – afferma **Carmine Nigro**, coach di **#SheMeansBusiness**, nel corso di un'intervista rilasciata ai nostri microfoni – e nessun timore legato ai recenti problemi sulla sicurezza dei dati: ci abbiamo messo un po' a capirlo in Italia, ma ormai è chiaro che i social non solo il posto in cui condividere la propria vita, ma sono il **primo posto in cui portare la propria attività**. Non sto parlando solo di aziende, ma anche di donne impegnate in cause sociali, associazioni, nella comunicazione istituzionale e di studentesse giovanissime interessate a capire come strutturare un'idea partendo dal web*».

## LA TAPPA ITALIANA DI SHE MEANS BUSINESS

Nel corso dei tre incontri, che si sono svolti all'interno dei locali di "Le Artigiane", sono stati individuati due macro argomenti: la **presenza sui social network** e la sua **valorizzazione attraverso dei contenuti visuali**. Questi sono stati affrontati sia da un punto di vista teorico con la **fase di training** sia attraverso dei workshop interattivi e accompagnati dal **racconto-testimonianza** di **donne imprenditrici** che hanno raggiunto il successo.

La presenza di un brand sui canali social è diventata al giorno d'oggi fondamentale per arrivare a nicchie di mercato e per individuare eventuali e possibili declinazioni del proprio business. Fra le prime nozioni fornite, sicuramente la **differenziazione** fra **profilo personale** e **profilo aziendale** e la specifica delle funzionalità di entrambi, sia su Facebook che su Instagram. La pagina aziendale è il biglietto da visita che le aziende hanno per presentarsi sui social e Carmine Nigro sottolinea l'importanza della compilazione di tutti i campi richiesti; sostenuto da Caterina Giannottu e Marianna Sposato mette a confronto dei casi di immagini gradevoli accompagnati da testi semplici e chiari. La percezione che si ha nel visionare questi esempi è positiva e sono molte le domande che arrivano dalle future imprenditrici. Sicuramente accanto a specifiche questioni di marketing online, scelta delle immagini e call to action sono stati fra gli argomenti che hanno riscosso maggior successo e destato maggior curiosità. *«Tra gli argomenti trattati – continua Carmine Nigro – oltre agli strumenti di gestione e alla creazione di contenuti e immagini per i social, sorprendentemente grande attenzione è stata riscossa dalle **basi del marketing**: nonostante molte avessero già in corso attività di comunicazione online, in poche conoscevano le basi del marketing. Questo ci fa capire che **l'imprenditoria femminile italiana ha risorse e talento**, quello che manca è la formazione; non a caso siamo il secondo paese europeo in cui è arrivato il progetto dopo la Gran Bretagna».*

Presentare la propria pagina aziendale nel migliore dei modi non sempre basta, così come i post organici non sono l'unica soluzione messa a disposizione dai social network analizzati, ecco allora che la lezione si arricchisce con una carrellata di strumenti di advertising messi a disposizione e una serie di indicazioni su **targeting** e **formati da prediligere**.





## IL RACCONTO DELLE DONNE IMPRENDITRICI

Ospite del primo incontro Susanna Martini che con il caso "*Susanna Martini – Gioielli in vetro*" ha raccontato come una passione per trasformarsi in lavoro debba essere dedizione, sacrificio e un po' di sana voglia di rischiare attraverso la sperimentazione. La designer ha in primo luogo studiato dai maestri del vetro e una volta fatta sua la materia si è fatta coinvolgere da **estro e sperimentazione** dando vita a uno stile unico.

**Originalità** è una delle parole chiave che anche Carmine Nigro consiglia alle future imprenditrici di mettere all'interno della cassetta degli attrezzi: bisogna essere originali e capire che strategie che hanno funzionato per alcuni brand non è detto che funzionino per tutti. **Conoscere** il proprio **target** e sulla base di quello definire una strategia che si rivelerà vincente, *«conoscere i propri obiettivi di business, gli elementi di unicità rispetto ai competitor e la composizione del proprio pubblico devono essere alla base di ogni attività di marketing»*.

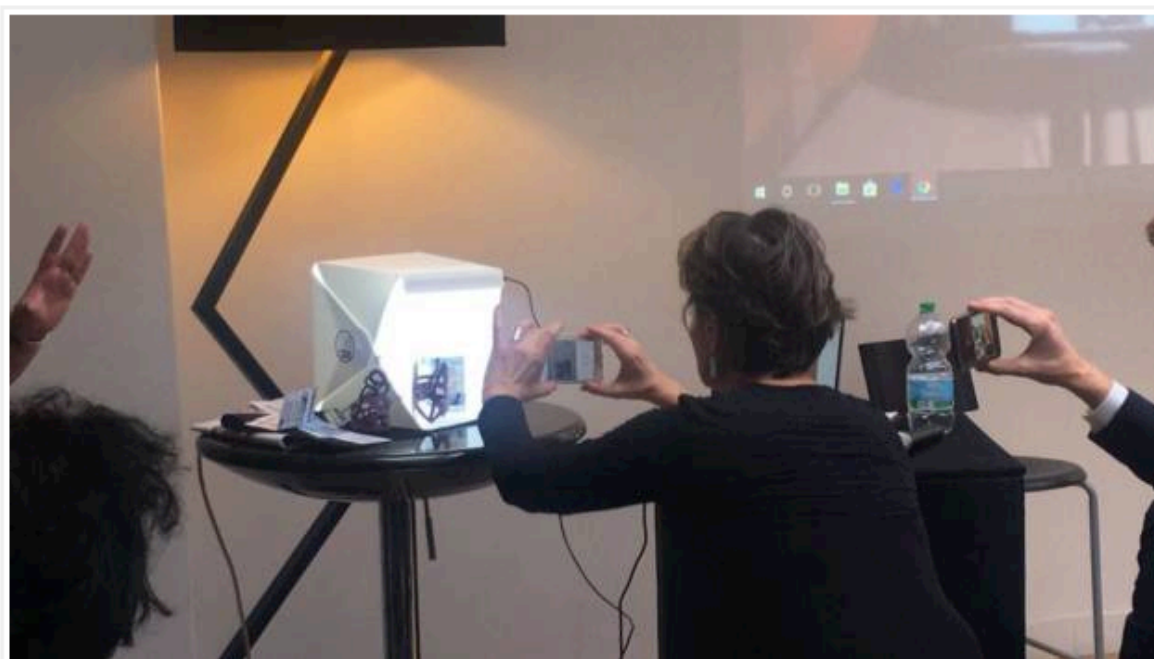
**Raccontare la normalità** è il consiglio di Ilaria Petitto nel presentare il caso "*Donna Chiara*", azienda vitivinicola avellinese. La quotidianità del brand e la sua umanizzazione sono dei punti di forza, ma bisogna sempre ricordare di non scadere nella banalità e di essere sempre pertinenti. Il **calendario editoriale** è in questi casi lo strumento che permette di organizzare i contenuti e distribuirli in maniera uniforme, consentendo una presenza costante ma lasciando spazio alla creatività.

## UN BOOTCAMP INTERATTIVO PER MIGLIORARE LA PROPRIA IMMAGINE

La **sessione pratica**, a cura di Marianna Sposato e Caterina Giannottu, è un piccolo laboratorio di fotografia accompagnato da pillole di semiotica visiva. Le future imprenditrici armate di un semplice smartphone scoprono piccoli **trucchi di composizione fotografica**, vengono incuriosite e prendono appunti per provare al più presto a mettere in pratica le nozioni apprese. *«Gli ultimi due incontri – dichiara Marianna Sposato nel corso di un'intervista rilasciata ai nostri microfoni – hanno visto me e Caterina Giannottu impegnate in sessioni molto più interattive. All'iniziale curiosità sulle nozioni teoriche si è aggiunta la consapevolezza dell'importanza degli strumenti per la promozione e il marketing, la voglia di raccontarsi con la propria creatività ma anche curiosità sulle opportunità che soluzioni di questo genere offrono».*

Alla fotografia d'archivio viene preferita una **fotografia reale e personalizzata**, è importante affidarsi a professionisti, ma è ancora di più importante riuscire a trasmettere attraverso le immagini i valori del proprio brand. *«Uno dei consigli che ci siamo sentiti di dare alle corsiste – prosegue Marianna Sposato, digital strategist coinvolta come speaker in occasione di She Means Business – è quello di cercare di rimanere fedeli alla propria storia: non ha senso tentare di fare la Coca-Cola, ma essere consapevoli di avere una storia che vale la pena di essere raccontata. Guardarsi intorno è utile per capire cosa fanno gli altri ma soprattutto per capire che immagine si vuole dare di sé».*

---



La presenza di Inside Marketing a due dei tre incontri formativi, in qualità di supporter del progetto, ci ha permesso di osservare la chiara **complementarietà** fra **formazione in aula** e formazione **online**. La presenza di un'eccellente piattaforma online non basta e la formazione in aula, attraverso un confronto con docente e altri corsisti, si configura come un momento di verifica di quanto appreso. La dimensione umana della formazione in aula è il riflesso di quella dimensione umana che ogni progetto imprenditoriale deve avere: un contatto con la realtà e la conoscenza della stessa. She Means Business è stato per molte corsiste, allora, uno specchio posto alla giusta altezza, uno specchio in cui scoprirsi donne imprenditrici, uno specchio dal quale partire consapevoli verso grandi avventure.