



UNIVERSITÀ DELLA VALLE D'AOSTA
UNIVERSITÉ DE LA VALLÉE D'AOSTE

DIPARTIMENTO DI SCIENZE ECONOMICHE E POLITICHE
CORSO DI LAUREA IN SCIENZE DELL'ECONOMIA E DELLA GESTIONE
AZIENDALE

ANNO ACCADEMICO 2023/2024

TESI DI LAUREA

DAI SOCIAL AL BUSINESS: COME SFRUTTARE AL MEGLIO IL POTENZIALE DEI
MEDIA DIGITALI PER IL MARKETING D'IMPRESA

DOCENTE relatore: Anna Maria Alessandra Merlo

STUDENTE: 21C05850 Giuseppe Paterino

INDICE

PRESENTAZIONE E DOMANDA DI RICERCA	5
CAPITOLO 1.....	8
Il Digital marketing: caratteristiche e strumenti della nuova frontiera del marketing.....	8
1.1 Il DIGITAL MARKETING.....	8
1.1.1 Il percorso evolutivo del web	9
1.1.2 Confronto tra marketing tradizionale e digitale	14
1.2 LA COMUNICAZIONE ONLINE	18
1.3 GLI STRUMENTI DEL DIGITAL MARKETING	22
1.3.1 Gli ottimizzatori di ricerca: SEO, SEM, SEA	22
1.3.2 La web analytics.....	26
1.4 I CANALI PRINCIPALI DEL DIGITAL MARKETING	29
1.4.1 DEM – Direct E-mail Marketing	29
1.4.2 Il Content Marketing	30
1.4.3 Il Mobile Marketing	31
CAPITOLO 2.....	33
IL SOCIAL MEDIA MARKETING.....	33
2.1 I SOCIAL MEDIA	33
2.1.1 Ruolo dei social nella comunicazione digitale.....	34
2.1.2 Classificazione e analisi delle piattaforme social più utilizzate.....	37
2.2 SOCIAL MEDIA MARKETING.....	48
2.2.1 Rischi e opportunità del social media marketing	51
2.3 SOCIAL MEDIA MONITORING: IL MONITORAGGIO DELLA PERFORMANCE STRATEGICA	53
2.3.1 Setting e tracciamento	54
2.3.2 Analisi e report	57
2.3.3 La Sentiment Analysis.....	63
CAPITOLO 3.....	65
ALCUNI ESEMPI DI SOCIAL MEDIA MARKETING	65
3.1 Casi di successo.....	65
3.1.1 GoPro - #GoProAwards.....	66
3.1.2 Always - #likeAGirl	67
3.1.3 Warner Bros – Barbie	68

3.1.4	Mulino Bianco – Storytelling e Influencer Marketing	70
3.1.5	Duolingo – Real-Time Marketing e Gamification	72
3.1.6	Zecplus Italia – Influencer Marketing.....	74
3.2	Casi fallimentari	75
3.2.1	Apple – La pressa idraulica.....	75
3.2.2	Burger King Foundation – Borse di studio H.E.R.	77
3.2.3	Mastercard – Piattaforma sbagliata	78
3.2.4	Entenmann – Hastag sbagliato	79
CAPITOLO 4.....		81
QUESTIONARIO		81
	SEZIONE 1: “DATI DEMOGRAFICI”	81
	SEZIONE 2: “RAPPORTO CON I SOCIAL MEDIA”	84
	SEZIONE 3: “L’INTERAZIONE CON I CONTENUTI”	88
	SEZIONE 4: “OPINIONI SUI BRAND”	90
	SEZIONE 5: “RAPPORTO CON IL DIGITAL MARKETING”	91
CONCLUSIONI		93
SITOGRAFIA.....		96
BIBLIOGRAFIA.....		100

PRESENTAZIONE E DOMANDA DI RICERCA

La rivoluzione tecnologica che caratterizza la cosiddetta “era digitale” sta cambiando il mondo in ogni suo aspetto, alterando le regole e i meccanismi dei mercati, i comportamenti delle persone e le modalità di gestione delle risorse.

La diffusione globale delle reti di comunicazione, il progresso delle tecnologie e la trasformazione digitale delle informazioni sono alcuni dei principali fattori che hanno determinato profondi cambiamenti, dal modo di pensare e agire delle persone ai prodotti aziendali, con una rilevanza tale che non è paragonabile a nessun evento passato, rendendo tale passaggio lungo e complesso, poiché siamo passati in poco tempo ad una vita quotidiana caratterizzata dalla presenza digitale e dalle relazioni sui social.

Inoltre, per molte aziende, data la rapidità del progresso tecnologico, risulta difficile sfruttare i numerosi strumenti disponibili, ne consegue che molte di esse si trovino indietro nel processo di digitalizzazione, necessario per poter essere competitivi nei moderni mercati digitali.

Dal punto di vista economico, l’evoluzione tecnologica favorisce la comunicazione tra le aziende e i clienti, inducendo a notevoli cambiamenti che forniscono svariati mezzi a favore delle aziende per creare strategie di marketing più efficaci, come ad esempio la possibilità di analizzare le visite sul proprio sito web o blog tramite degli opportuni strumenti di analisi, oppure la possibilità di monitorare l’andamento e l’efficacia della strategia aziendale o anche semplicemente dialogare con i clienti con maggiore rapidità.

Grazie allo sviluppo e diffusione dei meccanismi interattivi come il web, gli smartphone e la relativa tecnologia mobile si può osservare una moltiplicazione dei canali di accesso all’informazione, influenzando la comunicazione tra persone e aziende. In particolare, questa evoluzione ha trasformato il marketing offline in un modello più dinamico, con uno scambio reciproco di messaggi tra le parti coinvolte. Tale cambiamento ha ridefinito il ruolo del consumatore, ora attivo e influente, grazie all’ascesa dei nuovi media e alla diffusione di Internet, rendendo la comunicazione più accessibile per tutti.

Dal punto di vista sociale, le nuove tecnologie e versioni del web permettono l’accesso gratuito e agevolato alle informazioni, sia per i clienti, che utilizzano i numerosi strumenti digitali a loro disposizione, condividendo opinioni e ricercando informazioni sulle diverse tipologie di prodotti e servizi, che per le aziende. Questo ha creato delle vere e proprie **società online**, nelle quali avvengono la maggior parte degli scambi relazionali tra gli utenti/consumatori, e ne deriva che le aziende orientate alla comunicazione online debbano

essere presenti su tali piattaforme, integrando il proprio sito aziendale con degli account social.

Inoltre, lo sviluppo recente dei social media ha generato un grosso impatto sul mondo della vendita e della promozione, facendo emergere nuove figure professionali di rilievo nel campo del marketing online, tra cui gli **influencers**, la cui capacità di indirizzare le decisioni di acquisto e le opinioni del pubblico online ha reso **l'influencer marketing** una componente fondamentale delle strategie di comunicazione delle aziende.

Il seguente studio ha come obiettivo di analizzare in che modo tale rivoluzione impatta sul mondo della promozione e della vendita, esaminando le principali strategie, tecniche e strumenti del Digital marketing. Attraverso l'analisi di casi studio e l'esame delle tendenze emergenti nel campo del marketing online, si cercherà di individuare le strategie vincenti per affrontare con successo le sfide di un ambiente digitale in continua evoluzione.

Nel primo capitolo sarà esaminato il Digital Marketing e le sue proprietà distintive, iniziando con un'analisi approfondita dell'evoluzione del web, fondamentale per il suo sviluppo. Questo permetterà di contestualizzare il Digital Marketing all'interno del panorama tecnologico e comunicativo attuale. Si esploreranno quindi le principali caratteristiche e gli strumenti del Digital Marketing, offrendo una panoramica completa delle sue modalità di applicazione e delle sue potenzialità.

Nel secondo capitolo, ci si concentrerà su una delle componenti di maggior rilievo nel contesto del Digital Marketing degli ultimi anni: il ruolo significativo dei social media per le aziende. Si esplorerà l'importanza fondamentale che i social media hanno assunto nel panorama aziendale, analizzando come possano influenzare e arricchire le strategie di marketing aziendali. Saranno esaminati anche i principali strumenti e le metriche utilizzate per monitorare e ottimizzare l'efficacia delle strategie di marketing delle aziende sui social media.

Nell'ultimo terzo, saranno presentati diversi esempi di campagne di Social Media Marketing che si sono dimostrate efficaci, con particolare enfasi su alcune strategie di successo nel contesto delle aziende italiane. Saranno esaminati anche esempi di strategie che non hanno raggiunto i risultati desiderati, discutendo le varie cause di tali risultati negativi e controproducenti.

Questo confronto mira ad illustrare le diverse modalità di approccio al Social Media Marketing, evidenziando come l'impostazione e gli obiettivi di ciascuna iniziativa social siano fattori critici per il successo o il fallimento della campagna stessa.

L'elaborato si conclude tramite l'analisi di un questionario somministrato ad un campione di utenti con l'obiettivo di individuare le tendenze degli stessi sui social con l'obiettivo di aiutare le imprese a muoversi di conseguenza con maggiore sicurezza ed efficacia.

Le conclusioni mirano a proiettare lo sguardo verso il futuro suscitando un interrogativo: considerando la rapida evoluzione del progresso tecnologico, riflettendo su quanto analizzato finora, sembra che persino il marketing digitale sia ora superato dall'intelligenza artificiale e dalla realtà virtuale. Questo ci spinge a chiederci: quali potrebbero essere i prossimi sviluppi?

CAPITOLO 1

Il Digital marketing: caratteristiche e strumenti della nuova frontiera del marketing

1.1 II DIGITAL MARKETING

Nel contesto sempre più digitale e interconnesso in cui viviamo, il ruolo del marketing ha subito una trasformazione senza precedenti. Come affermava Philip Kotler, considerato uno dei padri del marketing moderno, "il marketing è il processo sociale e amministrativo per individuare, creare, offrire e comunicare valore al fine di soddisfare i bisogni del mercato e ottenere profitti"¹. Questa definizione classica del marketing ci fornisce una solida base per comprendere il suo scopo fondamentale: creare valore per i clienti. Tuttavia, con l'avvento delle tecnologie digitali, l'esplosione di Internet e dei social media, il marketing ha subito un'evoluzione significativa.

Dave Chaffey, autorevole esperto di Digital Marketing, lo definisce come "l'applicazione di strategie di marketing utilizzando mezzi digitali e tecnologie online per raggiungere gli obiettivi di marketing"². Questa definizione riflette il cambiamento di paradigma nel modo in cui le aziende si promuovono e interagiscono con i consumatori nell'era digitale. Oggi, le aziende devono adottare approcci innovativi per raggiungere il loro pubblico target attraverso una vasta gamma di canali digitali, che includono social media, motori di ricerca, email e molto altro.

Il Digital Marketing, quindi, si basa sull'utilizzo intelligente delle tecnologie digitali per creare esperienze coinvolgenti e rilevanti per il pubblico di riferimento. Attraverso l'analisi dei dati e l'utilizzo di strumenti di targeting avanzati, le aziende possono personalizzare le proprie campagne di marketing per adattarsi ai comportamenti e alle preferenze dei consumatori in tempo reale. In un mondo in cui la concorrenza è sempre più agguerrita e la saturazione delle informazioni è la norma, il Digital Marketing offre alle aziende l'opportunità di distinguersi e creare un impatto duraturo sui propri clienti.

In conclusione, la definizione di digital marketing, come delineata da autorevoli fonti del settore, costituirà il punto di partenza per un'analisi più approfondita nel paragrafo successivo.

¹ Philip K. (2009), *"Principi di marketing"*, Pearson, UK 2009.

² Dave C. (2019), *"Digital marketing"*, Pearson, UK 2019.

L'evoluzione del web, che ha segnato la nascita e lo sviluppo del digital marketing, sarà esaminata nel dettaglio per comprendere appieno il contesto in cui questa disciplina si è evoluta.

1.1.1 Il percorso evolutivo del web

La storia del web è intimamente legata alla nascita di internet, un'infrastruttura tecnologica fondamentale che ha reso possibili molte delle innovazioni digitali che oggi consideriamo imprescindibili. Creato per la prima volta dallo scienziato informatico del CERN³ Tim Berners-Lee nel 1989, il world wide web ha introdotto un nuovo modo di navigare e interagire con i dati online attraverso l'uso di ipertesti⁴. Tuttavia, è importante fare una distinzione tra web e internet: se il web rappresenta l'ambiente in cui navighiamo utilizzando browser e link, internet costituisce l'infrastruttura che consente il trasferimento dei dati online, aprendo la strada ad una vasta gamma di servizi digitali, come le email, le chatroom e le applicazioni per smartphone. Senza internet, il web non potrebbe esistere; pertanto, la comprensione della storia del web deve iniziare da qui, dalla fondamentale infrastruttura tecnologica che ha reso possibile la sua creazione.

Il percorso evolutivo del web⁵ non segue tappe o fasi specifiche, tuttavia, è possibile individuare periodi o intervalli di tempo che mostrano caratteristiche e strumenti distinti:

- Il Web1.0 è la prima generazione del web, noto anche come web informativo. Solo l'utente può leggere e condividere le informazioni sulle pagine web.
- Il Web2.0 è la piattaforma di rete in lettura e scrittura, in cui gli utenti possono comunicare tra loro.
- Il web 3.0 si riferisce ad una visione del World Wide Web che si concentra sull'integrazione di intelligenza artificiale, dati semantici e interazione avanzata tra utenti e dispositivi, creando un'esperienza web più intelligente, personalizzata e interconnessa.
- Il web 4.0 è la visione futura del World Wide Web che integra concetti avanzati come l'intelligenza artificiale, la realtà virtuale e le blockchain.

³ CERN, Tim BERNERS LEE, *"the birth of the web"*, [The birth of the Web | CERN \(home.cern\)](#)

⁴ Ipertesti, [Ipertesto: definizione e caratteristiche - Roberto Varriale](#)

⁵ Mike E., *"The Evolution of the Web-From Web1.0toWeb4.0"*.

Partendo dal 1989, anno della nascita del web, ci troviamo di fronte alla prima versione di quello che oggi chiamiamo il **web 1.0**. Questa prima fase è stata caratterizzata da un approccio principalmente statico e unidirezionale alla condivisione delle informazioni online. I siti web erano essenzialmente pagine statiche, dove i contenuti venivano pubblicati dagli sviluppatori e consumati passivamente dagli utenti. La comunicazione era limitata e controllata, e la partecipazione degli utenti era scarsa.

Qui solo l'utente poteva leggere le informazioni, senza la possibilità di poter interagire con il contenuto delle pagine (come commenti, risposte, recensioni ecc.).

Inoltre, non supportava le comunicazioni bidirezionali [Fig1.1], era puramente basato sul modello client-pull (HTTP) che può essere avviato solamente dal cliente.

Sotto il profilo economico, il Web 1.0 impone limiti all'interazione tra le prime imprese online ed i clienti del passato. Sebbene gli utenti possano navigare sui siti web e consultare cataloghi di prodotti, i veri punti di contatto rimangono ancorati ai tradizionali mezzi di comunicazione, come la pubblicità televisiva e telefonica. Il termine "1.0" è stato successivamente attribuito per distinguere questa fase iniziale del Web dalle successive evoluzioni.



Fig.1.1 *Web1.0 is a one-way platform*, fonte: ResearchGate

Il concetto di Web 2.0, introdotto da Tim O'Reilly per la prima volta durante la "Web 2.0 Conference"⁶ del 2004, rappresenta una svolta epocale nell'evoluzione del panorama digitale. Questa nuova fase, contraddistinta da una maggiore interattività e partecipazione degli utenti, ha radicalmente trasformato il modo in cui le persone si connettono e interagiscono online.

Il Web2.0 è noto come web di lettura-scrittura, si tratta di un nuovo modo di utilizzare le tecnologie Internet esistenti già nella versione del web 1.0 precedente, in cui l'utente web non può solo leggere il contenuto, ma anche scrivere, modificare e aggiornare i contenuti online,

⁶ O'Reilly Media, "What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next 3 Generation of Software", [What Is Web 2.0 - O'Reilly Media \(oreilly.com\)](http://oreilly.com)

supporta la collaborazione e aiuta a raccogliere l'intelligenza collettiva, al contrario di quanto fatto prima (fig.1.2).

Inoltre, esso si basa su principi fondamentali come l'interazione, la partecipazione e la condivisione, che rappresentano una netta rottura con il modello precedente, grazie all'implementazione di nuovi strumenti e linguaggi di programmazione dinamici, permettendo la creazione di contenuti più vivaci e coinvolgenti, segnando un significativo progresso nella storia digitale.

Nel libro "Web 2.0: Principles and Best Practices"⁷, O'Reilly sottolinea l'importanza dell'intelligenza collettiva e della collaborazione in questa nuova era digitale, descrivendo come queste dinamiche abbiano rivoluzionato le interazioni online. L'introduzione di sistemi di gestione dei contenuti e l'adozione di linguaggi di programmazione dinamici come JavaScript e CSS hanno permesso lo sviluppo di applicazioni web avanzate, aprendo la strada ad un nuovo modo di navigare e interagire sul web.

L'introduzione della tecnologia Wiki riflette una nuova concezione della gestione dei contenuti online, in cui la partecipazione degli utenti è fondamentale. La tecnologia Wiki consente agli utenti di creare, modificare e organizzare i contenuti in modo collaborativo e dinamico.

L'elemento distintivo del Web 2.0 sono i social network, poiché superano le limitazioni spazio-temporali della comunicazione tradizionale. Contrariamente al concetto di "stickiness" dei siti web, che si riferisce alla capacità di trattenere gli utenti su una singola piattaforma, nel Web 2.0 si parla di "syndication". Questo termine indica la possibilità per gli utenti di accedere ai contenuti da diverse piattaforme, consentendo loro di navigare e interagire con i contenuti in modi più flessibili. Grazie a questa caratteristica, ogni individuo può condividere le proprie esperienze e opinioni in tempo reale su una varietà di piattaforme, rendendo il web un ambiente più dinamico ed influente.

⁷ Tim O'REILLY, John M. (2006), "Web 2.0: Principles and Best Practices".

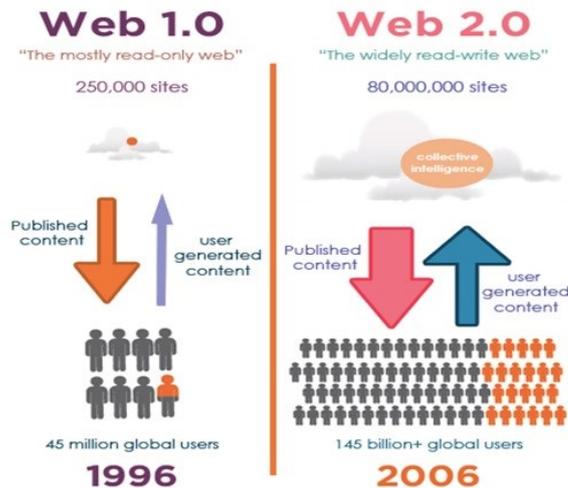


Fig. 1.2 Read-Only Web e Read-Write Web, Fonte: WordPress

Il concetto di Web 3.0, coniato da John Markoff del *New York Times* nel 2006, rappresenta la terza fase di sviluppo del World Wide Web, comunemente ipotizzata per includere l'introduzione dell'etichettatura semantica dei contenuti. Questo nuovo stadio è noto anche come Web Semantico, e le sue fondamenta risiedono nell'integrazione dei dati. Attraverso l'uso dei metadati, i dati precedentemente destinati alla sola visualizzazione vengono trasformati in informazioni significative, agevolmente individuabili, valutabili e accessibili grazie agli agenti software⁸.

Tim Berners-Lee, l'illustre inventore del World Wide Web, è stato colui che ha ideato il concetto di Web Semantico, riferendosi al Web 3.0. Questa evoluzione mira a creare un ambiente web intelligente, capace di interagire in modo bidirezionale, focalizzato sul singolo utente, altamente flessibile ed in grado di ospitare applicazioni avanzate sviluppate dagli utenti stessi. Sul fronte tecnico, il Web 3.0 offre funzionalità avanzate come la consapevolezza semantica e contestuale dei contenuti, capacità di navigazione e ricerca all'avanguardia e una maggiore ricchezza dei dati.

Il Web 3.0 supporta un database mondiale e adotta un'architettura orientata al web, contrapponendosi così alla concezione precedente, basata sul web dei documenti, che si

⁸ Patel, K. (2013). *Incremental Journey for World Wide Web: Introduced with Web 1.0 to Recent Web 5.0—A Survey Paper*. International Journal of Advanced Research in Computer Science and Software Engineering, 410-417.

concentrava principalmente sulla gestione di documenti HTML statici piuttosto che su pagine renderizzate dinamicamente.

SI No	Web 2.0	Web 3.0
1	Tim O'Reilly	Tim Berners Lee
2	Read and write web	Executable Web
3	Social web	Semantic web
4	Participation and interaction	Understanding self
5	Bi-Directional	Multi user virtual environment
6	Connect people	Connect knowledge
7	Wikis, Wikipedia	Semantic Wikis: Semantic MediaWiki, SemperWiki, Platypus, dbpedia, Rhizome
8	Web 2.0 is more about 2 way communications through social networking, blogging, wikis, tagging, user generated content and video.	Web 3.0 is curiously undefined, AI and the web learning what you want and delivering you a Personalized web experience.
9	Google personalized, dump find, hakia	Semantic Search: SWSE, Swoogle, Intellidimension
10	Google scholar, Book search	Semantic Digital Libraries: JeromDI, BRICKS, Longwel
11	Community portals	Semantic Forums and community portals: SIOC, OpenLink, DataSpaces
12	Online social networks	Semantic Social Networks: FOAF, People aggregator

Tabella 1.1, *A Comparison of web 2.0 and web 3.0* fonte: Imperial Journal of Interdisciplinary Research (IJIR) Vol-2, Issue-4, 2016, <http://www.onlinejournal.in>

Negli ultimi anni, sono emerse nuove tecnologie per fornire agli utenti la possibilità di vivere esperienze sempre più interattive e coinvolgenti. A questo riguardo, la crescente diffusione delle reti wireless e la sempre maggiore presenza di smartphone e tablet hanno reso Internet sempre più ubiqua. Inoltre, l'accesso a Internet non avviene esclusivamente da parte degli esseri umani, ma anche da altri oggetti fisici, dispositivi e veicoli, dando origine al concetto di Internet delle cose. Queste nuove realtà hanno portato all'emergere di un nuovo paradigma del Web, denominato Web 4.0.

Il concetto di Web 4.0 è piuttosto irregolare e mutevole. Dal 2009, diversi autori hanno proposto varie definizioni del Web 4.0. Tuttavia, non esiste un consenso totale riguardo ad una definizione solida di Web 4.0, contrariamente alle precedenti definizioni ampiamente accettate di Web 1.0, Web 2.0 e Web 3.0. In questo senso, si può affermare che il Web 4.0 copre un

insieme di dimensioni multiple. Ciascuna di queste dimensioni offre una visione distinta, ma allo stesso tempo completa, del paradigma del Web 4.0.

Spiccano applicazioni come i social network e tecnologie come Internet delle cose, Big Data, intelligenza artificiale e M2M che svolgono un ruolo chiave nell'adozione e nell'implementazione del Web 4.0.

1.1.2 Confronto tra marketing tradizionale e digitale

L'introduzione al confronto tra marketing tradizionale e digitale parte dalla radice concettuale del marketing stesso, come definito da Philip Kotler, uno dei massimi esperti del settore. Il marketing, sin dalle sue origini, si è basato sull'utilizzo dei mezzi tradizionali di comunicazione per promuovere prodotti e aziende, tuttavia, con l'avvento del web e di Internet, il panorama del marketing ha subito un cambiamento epocale.

Questo ha reso fondamentale un'analisi comparativa tra il marketing tradizionale e quello digitale. Sebbene entrambi gli approcci abbiano i propri vantaggi e svantaggi, è chiaro che il marketing digitale offre una serie di opportunità uniche che il marketing tradizionale non può eguagliare. Ad esempio, il marketing digitale consente un targeting più preciso del pubblico di riferimento, grazie alla vasta quantità di dati disponibili online. Inoltre, offre la possibilità di interagire direttamente con i consumatori attraverso social media, email marketing e altre piattaforme digitali.

Tuttavia, ci sono anche sfide associate al marketing digitale, come la gestione dei dati dei clienti in conformità con le normative sulla privacy e la concorrenza sempre crescente online. Inoltre, il marketing tradizionale continua ad essere rilevante in determinati contesti, come la pubblicità su mezzi di comunicazione di massa che raggiungono un vasto pubblico.

Il marketing è definito dall'American Marketing Association⁹ come "l'attività, l'insieme di istituzioni e processi per creare, comunicare, consegnare e scambiare offerte che hanno valore per i clienti, partner e la società nel suo complesso"¹⁰. Se si legge attentamente la definizione, si vedono quattro attività o componenti del marketing:

- Creare: Il processo di collaborazione con fornitori e clienti per creare offerte che abbiano utilità.

⁹ American Marketing Association, "Definition of Marketing", [What is Marketing? — The Definition of Marketing — AMA](#)

¹⁰ University of Minnesota libraries publishing edition, 2015, "principles of marketing".

- Comunicare: Si riferisce al processo di trasmettere informazioni, messaggi o valori relativi ad un prodotto, servizio o brand al proprio pubblico di riferimento.
- Consegnare: Raggiungere quei prodotti per il consumatore in modo da ottimizzare il valore.
- Scambiare: Processo attraverso il quale i consumatori ottengono un prodotto o un servizio in cambio di un valore.

Il modo tradizionale di visualizzare le componenti del marketing è attraverso le seguenti quattro P:

- Prodotto: Beni e servizi (creazione di offerte).
- Promozione: Comunicazione.
- Luogo: Portare il prodotto ad un punto in cui il cliente può acquistarlo (consegna).
- Prezzo: L'importo monetario addebitato per il prodotto (scambio).

Introdotta nei primi anni '50, le quattro P sono state chiamate marketing mix, il che significa che un piano di marketing è un mix di questi quattro componenti.

Solitamente, le strategie di marketing tradizionale erano veicolate attraverso i mezzi di comunicazione di massa, come la televisione, la radio e i giornali. Questi strumenti, ampiamente diffusi nella società di massa, caratterizzavano un flusso unidirezionale di informazioni e un approccio dall'alto verso il basso, dal produttore al consumatore. I messaggi trasmessi, di natura analogica e mediatica singola, interagivano poco con l'individuo a cui erano indirizzati.

Inoltre, il paradigma tradizionale del marketing si basava su ricerche di mercato approssimative, che consideravano i consumatori come soggetti prevedibili, con caratteristiche omogenee e stereotipate. Di conseguenza, la comunicazione aziendale era standardizzata e limitata a pratiche consolidate. Questo approccio è conosciuto come "marketing dell'interruzione"¹¹, in cui il target viene interrotto durante le attività quotidiane con l'obiettivo di suscitare interesse e spingere all'azione economica, come l'acquisto del prodotto. Tuttavia, questo metodo è considerato obsoleto, costoso, fastidioso e inefficiente, poiché il ritorno sull'investimento (ROI) è minimo.

¹¹ Inside Marketing, Giornale di marketing e cultura generale, [Interruption marketing: definizione ed esempi - Inside Marketing](#)

Tuttavia, con l'avvento del **digital marketing**, si è verificata una trasformazione radicale nel modo in cui le aziende concepiscono e attuano le proprie strategie. Il digital marketing rappresenta non solo un'evoluzione tecnologica dei mezzi tradizionali, ma anche un cambiamento di mentalità. Ora, il cliente è al centro del processo di marketing, e ciò è evidente nell'approccio customer-oriented adottato dalle aziende.

Con il digital marketing, le aziende si sforzano di soddisfare le esigenze e i desideri dei clienti in modo più mirato ed efficace. Utilizzando dati e analisi approfondite, creano strategie personalizzate per coinvolgere i clienti, offrendo loro esperienze significative e rilevanti. Questo approccio mette in evidenza l'importanza di ascoltare attivamente i clienti, comprendere le loro preferenze e adattare le strategie di marketing di conseguenza.

Dunque, il digital marketing costituisce l'evoluzione del marketing tradizionale, mantenendo saldi i medesimi principi fondamentali ma adottando le tecnologie digitali e le piattaforme web. Come evidenziato da diversi esperti del settore, quali Dave Chaffey, Rochelle Grayson nel libro "Foundation in Digital Marketing" e il Dott. Mrs. Vaibhava Desai nell'articolo "International Journal of Trend in Scientific Research and Development", pur con definizioni differenti, si giunge ad un punto in comune: l'indispensabile ruolo di Internet e delle sue potenzialità nell'ambito del marketing digitale.

I concetti alla base del digital marketing sono¹²:

- I canali digitali: Social network, i dispositivi mobile, le e-mail e i social media. Grazie all'evoluzione senza limiti di internet e del web, permettono una facile connessione con i consumatori.
- Analisi: Lo sviluppo del web ha generato applicazioni smart che offrono la possibilità di analizzare le visite sui propri canali social, siti web o blog, ed inoltre permette di comprendere a fondo le caratteristiche specifiche di ogni consumatore.
- Comunicazione e presenza online: in contrapposizione ai singoli e distanziati momenti di comunicazione del passato, la comunicazione online è costituita da brevi comunicazioni ma continue.
- Relazione: Il legame tra azienda e consumatore si basa sull'interazione bidirezionale attraverso canali digitali come social media, email e siti web. L'azienda fornisce valore aggiunto con contenuti utili, assistenza personalizzata e risposte tempestive, al fine di creare fiducia e fedeltà nel tempo.

¹² Andreina M. e Tiziano V. (2003), "Le nuove frontiere del marketing digitale", Italia: Etas

- Evoluzione del classico marketing mix: Aggiunta di due nuovi elementi, People e Planet (relativi alla sostenibilità ambientale). In particolare, le tradizionali 4P sono state rimpiazzate dalle 4C (Cliente, Comunicazione, Costo e Convenienza).

Caratteristica	Marketing tradizionale	Digital marketing
Piattaforme utilizzate	Televisione, Radio, Stampa	Internet, Social Media, Email, Dispositivi mobile
Target audience	Ampio e Generalizzato	Mirato e Segmentato
Interazione con il cliente	Limitata e Unidirezionale	Bidirezionale e Interattiva
costi	Elevati (produzione e distribuzione di materiale)	Variabili e Flessibili
Misurazione dei risultati	Difficile da Misurare	Tracciamento dettagliato e Analisi dei risultati
Tempistica	Pianificazione a lungo termine	Reattività e Agilità nel tempo
Flessibilità	Limitata nelle Personalizzazioni	Ampia gamma di opzioni per la personalizzazione
Paradigma	Interruption Marketing	Permission Marketing

Tabella 1.2 Confronto tra marketing tradizionale e digitale, **Fonte:** Elaborazione dell'autore

1.2 LA COMUNICAZIONE ONLINE

Come affermato in precedenza, nel contesto del marketing digitale moderno, la comunicazione online ha rivoluzionato il modo in cui le aziende interagiscono con il loro pubblico, contrapponendosi alla comunicazione del passato, nota come outbound marketing o interruption marketing. Mentre nel passato l'approccio predominante era quello di interrompere le attività quotidiane degli utenti con messaggi pubblicitari unidirezionali, la comunicazione online nel digital marketing si concentra sull'attrarre e coinvolgere il pubblico attraverso approcci più centrati sul consumatore, basandosi sulla creazione e distribuzione di contenuti di valore attraverso blog, video, social media e altri canali digitali, creando così connessioni autentiche e durature con gli utenti.

Nell'ambito della comunicazione online, l'inbound marketing riveste un ruolo centrale.

Il concetto di inbound marketing è stato introdotto per la prima volta nel 2005 da Brian Halligan, co-fondatore di HubSpot, definendolo come “una serie di attività basate principalmente sulla **creazione di contenuti web di qualità** con il fine di attirare e – così aumentare il traffico – di utenti verso la propria azienda, prodotto o servizio”¹³. Questo nuovo approccio alla comunicazione digitale ha radici profonde nella storia di HubSpot stesso, un sito specializzato in marketing digitale che è stato creato proprio per applicare e promuovere l'inbound marketing.

L'inbound marketing si è sviluppato in risposta ad un cambiamento nel comportamento dei consumatori: mentre una volta contattavano direttamente le aziende per informarsi sui prodotti, oggi preferiscono cercare informazioni online tramite motori di ricerca come Google. Questo ha spinto i marketer a rivedere le loro strategie, cercando di attrarre e coinvolgere il pubblico attraverso contenuti di valore anziché interromperlo con annunci invasivi.

In questo insieme di procedure, la creazione di contenuti gioca un ruolo fondamentale, poiché è solo attraverso la produzione di contenuti pertinenti che è possibile catturare l'attenzione dell'audience di riferimento, compresi i prospect (o potenziali clienti), e convertirli prima in clienti acquisiti e successivamente in sostenitori e promotori del brand, contribuendo così a diffondere la reputazione e l'autorevolezza del marchio stesso.

¹³ Brian H. (2005), [HubSpot | Software, Tools, Resources for Your Business](#)

Per ciascuna fase del funnel inbound, è necessario sviluppare set di contenuti adattati alla fase specifica in cui si trova l'utente/lead e al relativo stadio del processo decisionale di acquisto. Oltre ai contenuti, un elemento chiave della metodologia inbound è la call to action¹⁴, che invita l'utente a compiere un'azione specifica, come scaricare un'ebook o compilare un modulo. La presenza di CTA ben progettate è fondamentale per guidare gli utenti lungo il percorso desiderato e massimizzare il successo complessivo della strategia di marketing.



Fig. 1.3 Le fasi dell'inbound marketing, **Fonte:** Neil Patel, [24 Inbound Marketing Strategies You Need to Start Using Today \(neilpatel.com\)](https://neilpatel.com/blog/24-inbound-marketing-strategies-you-need-to-start-using-today/)

Con riferimento alla fig.1.3 di cui sopra, ci sono 4 fasi per costruire una strategia efficace di inbound marketing:

- **Attract:** Il processo di attrazione deriva dalla creazione di contenuti mirati per soddisfare i bisogni e gli interessi del target di riferimento, distribuiti nel contesto e al momento opportuno. Questo avviene quando un potenziale cliente esprime richieste specifiche e manifesta esigenze tramite i social media o i motori di ricerca.
- **Convert:** Si riferisce alla fase in cui un utente che visita il sito web o qualsiasi altra piattaforma di un brand diventa un potenziale cliente interessato. L'obiettivo in questa fase è trasformare questo visitatore in un lead, acquisendo informazioni specifiche come dati personali, informazioni anagrafiche e insight sul comportamento di navigazione. Durante questo processo, i contenuti giocano un ruolo cruciale poiché offrono informazioni rilevanti e pertinenti che possono stimolare e facilitare la conversione dell'utente. Offrire i giusti contenuti, nel momento opportuno e al

¹⁴ [Call to action \(CTA\): cos'è, definizione ed esempi - Inside Marketing](#)

pubblico giusto, è fondamentale per incentivare efficacemente il processo di conversione.

- **Close:** Rappresenta la fase in cui un lead, ossia un potenziale cliente interessato che è stato convertito, diventa effettivamente un cliente acquisito. Durante questa fase, è fondamentale per il brand stabilire una relazione solida e duratura con il cliente, basata sulla fiducia e sull'autorevolezza. A tal fine, il brand deve avere una panoramica completa su tutti gli strumenti relazionali efficaci, che vanno dalle soluzioni di marketing automation e lead nurturing ai tool per il monitoraggio dei social media, al fine di assicurare al cliente acquisito una relazione basata sulla pertinenza e sull'attenzione alle sue esigenze.
- **Delight:** In questa fase, l'obiettivo è mantenere soddisfatti i clienti e continuare a offrire valore anche dopo che hanno effettuato l'acquisto. Questo perché un cliente soddisfatto è più propenso ad effettuare ulteriori acquisti e a diventare un promotore dell'azienda, raccomandandola ad amici, familiari o colleghi. Dunque, il focus è sulla fidelizzazione del cliente attraverso un'esperienza positiva e continua con il brand, che contribuisce a generare nuove opportunità di vendita e a consolidare la reputazione aziendale.

Sono tre gli elementi che secondo Halligan¹⁵ caratterizzano le migliori campagne inbound: content, SEO e social media.

- Il primo elemento cruciale è il contenuto. La creazione di contenuti costituisce il nucleo di una strategia di inbound marketing. Fornire contenuti e risorse utili consente alle aziende di attrarre in modo naturale potenziali clienti. Questi contenuti possono essere presentati in vari formati, dal blog ai video fino agli eBook scaricabili. Come detto in precedenza, una parte fondamentale del processo di inbound marketing è la fase di conversione, che coinvolge l'uso delle CTA (call to action). Un altro strumento essenziale per la conversione sono i form, spesso inclusi in una landing page raggiunta tramite una CTA. Questi form possono essere compilati, ad esempio, per scaricare una guida o un video, o per accedere ad un'area riservata. I contenuti devono essere mirati alle buyer persona, mettendoci nei loro panni e immaginando le domande a cui

¹⁵ Halligan, B., & Shah D. (2010). *"Inbound marketing - Get found using Google, social media and blogs"*. John W. & Sons, Inc.

cercano risposta. In questo modo, sarà più probabile che ci posizioniamo sui motori di ricerca per le parole chiave ricercate dalle nostre buyer persona target.

- Il secondo aspetto più importante per l'inbound marketing è il SEO (search engine optimization). Il SEO è cruciale per qualsiasi impresa che desideri essere facilmente trovata dai potenziali clienti online. Applicare tecniche di SEO consente di ottenere un buon posizionamento sui motori di ricerca per le parole chiave rilevanti per il proprio settore di attività. Questo significa che quando i potenziali clienti cercano servizi simili a quelli offerti dall'azienda, questa comparirà tra i risultati di ricerca, aumentando così la visibilità e le possibilità di attrarre nuovi clienti. Il posizionamento sui motori di ricerca è molto spesso l'inizio del processo di acquisto di un cliente¹⁶. Il SEO comprende diverse pratiche, tra cui l'ottimizzazione dei contenuti sul sito web (SEO on-page), la creazione di backlink da altri siti web (SEO off-page), e l'utilizzo strategico delle parole chiave per migliorare la pertinenza e la visibilità online dell'azienda.
- Il terzo fattore chiave per una campagna di inbound marketing sono i social media, questi infatti possono essere un importante strumento per la diffusione dei contenuti, ad esempio, attraverso la condivisione di articoli del blog dell'azienda. Questi contenuti condivisi sui social media possono indirizzare i visitatori verso il sito web dell'azienda, dove sono presenti call to action che mirano a convertire i visitatori in clienti effettivi. Inoltre, i social media rappresentano l'immagine dell'azienda agli occhi del pubblico online. Mantenere una presenza attiva e coinvolgente sui social media contribuisce a creare fiducia nei confronti dei potenziali clienti e favorisce la conversione di questi ultimi in clienti ideali.

¹⁶ R. Burnes, 18 November 2008. *"Inbound Marketing & the Next Phase of Marketing on the Web"*. The HubSpot Blog.

1.3 GLI STRUMENTI DEL DIGITAL MARKETING

Gli strumenti del digital marketing hanno subito un'evoluzione significativa nel tempo, passando da approcci rudimentali come banner pubblicitari ed email a soluzioni sofisticate altamente mirate. Oggi, l'ambito digitale include una vasta gamma di strumenti, tra cui motori di ricerca, web analytics, Digital advertising, video e molto altro ancora. Questi strumenti offrono agli operatori di marketing la possibilità di raggiungere il proprio pubblico in modo preciso e personalizzato, aumentando l'efficacia delle loro campagne.

Tuttavia, nonostante il potenziale di queste tecnologie, utilizzare gli strumenti del digital marketing in modo efficace può essere una sfida. La complessità dei dati e delle piattaforme può rendere difficile per le aziende ottenere una visione chiara delle proprie campagne e prendere decisioni informate. Inoltre, la velocità con cui il panorama digitale evolve richiede agli operatori di marketing di essere costantemente aggiornati sulle ultime tendenze, al fine di rimanere competitivi.

1.3.1 Gli ottimizzatori di ricerca: SEO, SEM, SEA

Gli ottimizzatori di ricerca sono strumenti essenziali per qualsiasi azienda che desideri aumentare la visibilità online e migliorare il posizionamento nei motori di ricerca. Questi strumenti consentono alle aziende di raggiungere il loro pubblico target in modo più efficace e di ottenere un vantaggio competitivo nel mercato digitale sempre più affollato.

Prima di analizzare quali sono gli ottimizzatori di ricerca, è necessario parlare della Search engine, o motore di ricerca. È un software che raccoglie informazioni da vari siti web e le organizza in un grande database. Quando fai una ricerca su internet, il motore di ricerca analizza il suo database e ti mostra una lista di siti web rilevanti per la tua ricerca. In sostanza, aiuta gli utenti a trovare informazioni online in modo rapido ed efficiente, come Google, Bing e altri simili. Questi motori di ricerca possono essere di diversi tipi: alcuni usano robot per trovare siti web automaticamente, altri sono fatti da persone che scelgono manualmente quali siti includere, e altri ancora usano entrambi questi metodi. Prima di Google, c'era un progetto chiamato Open Directory Project (ODP) che faceva la stessa cosa manualmente. I motori di ricerca sono importanti perché aiutano le persone a trovare informazioni su internet in modo veloce e facile. Quando le persone cercano informazioni su prodotti o servizi, spesso finiscono sui siti web delle aziende, e un buon strumento di analisi può aiutare queste aziende a capire chi sono queste persone e cosa stanno cercando.

Tra questi troviamo:

- SEM (Search Engine Marketing): È un metodo utilizzato dalle aziende per migliorare la visibilità del proprio sito web sui motori di ricerca tramite l'osservazione dei dati, per identificare le parole chiave più adatte per il sito. Questo approccio è noto anche come "pubblicità basata sulle parole chiave"¹⁷, come quella offerta da Google.

Ci sono due parti principali del SEM: la search engine advertising (SEA) e l'ottimizzazione dei motori di ricerca (SEO). La SEA coinvolge la pubblicità a pagamento sui motori di ricerca, mentre la SEO si concentra sull'ottimizzazione del sito web per migliorare il suo posizionamento nei risultati di ricerca organici.

Il SEM è importante perché aiuta le aziende a far arrivare più persone sul loro sito web, aiutandole a raggiungere i propri obiettivi di marketing. Ad esempio, se un'azienda vende scarpe online, vuole essere tra i primi risultati quando qualcuno cerca "scarpe online" su Google.

I motori di ricerca, noti anche come search engines, sono sistemi automatici che forniscono una risposta in tempo reale alle richieste di informazioni degli utenti sotto forma di pagine web, immagini, video e altri tipi di file. Gli utenti inseriscono una query di ricerca per esprimere ciò che stanno cercando, e ricevono come risultato una serie di informazioni organizzate per rilevanza sulla base di appositi indici.

Il risultato di questa ricerca è visualizzato in un elenco chiamato SERP (Search Engine Results Page), che viene generato attraverso la scansione dei dati disponibili online tramite web crawler. Come affermato da Marco Maltraversi, “oggi non è sufficiente essere presenti online, ma è essenziale essere visibili”¹⁸.

Di conseguenza, l'obiettivo di una campagna SEM è quello di migliorare la visibilità di un sito web sui motori di ricerca, cercando di raggiungere posizioni più alte nelle SERP.

- SEO (Search Engine Optimisation): Rappresenta l'ottimizzazione per i motori di ricerca, con cui ci si riferisce a tecniche e pratiche che rendono più facile trovare un sito e i suoi contenuti ai motori di ricerca e ne migliorano in maniera organica il posizionamento (ranking) tra i risultati.

¹⁷ Malaga R. (2007). “The Value of Search Engine Optimization: An Action Research Project at a New E-Commerce Site”. *Journal of Electronic Commerce in Organizations (JECO)*, 5, 3, 68-82

¹⁸ Marco Maltraversi, “SEO e SEM. Guida al web marketing”, Marketing Evolution de Il Sole 24 Ore, 2014.

Il sito Moz.com¹⁹ definisce l'ottimizzazione SEO come “un insieme di pratiche mirate a migliorare la visibilità delle pagine web nei risultati organici”, mostrati agli utenti in base alle parole chiave utilizzate durante la ricerca.

Il Search Engine Journal²⁰ approfondisce ulteriormente la definizione di SEO, concentrandosi sul suo funzionamento e sull'importanza di avere una strategia SEO efficace. Fondamentalmente, la SEO si concentra sul posizionare il proprio sito il più in alto possibile nei risultati di ricerca di Google quando gli utenti cercano parole chiave correlate al proprio business. Un ranking più elevato significa una maggiore visibilità per il proprio business e maggiori opportunità di generare traffico e vendite. Dunque, l'obiettivo della SEO è attrarre il maggior numero possibile di utenti ai siti web e alle loro pagine, aumentando così le possibilità di trasformare i visitatori in potenziali clienti. È un elemento fondamentale del marketing digitale su cui nessuna azienda può più permettersi di trascurare gli investimenti.



Fig.1.5 Piramide dei bisogni SEO di Maslow, Fonte: [Moz.com](https://moz.com)

Alcuni esperti, tra cui Rand Fishkin di Moz.com, suggeriscono di applicare alla SEO la teoria della piramide dei bisogni di Maslow. L'idea qui è che la SEO, o ottimizzazione dei motori di ricerca, può essere considerata come una piramide dei bisogni, alla base di questa "piramide SEO" ci sono gli elementi fondamentali che

¹⁹ [What Is SEO? Search Engine Optimization Best Practices - Moz](https://moz.com)

²⁰ [How Does SEO Work? \(searchenginejournal.com\)](https://searchenginejournal.com)

devono essere soddisfatti per qualsiasi strategia SEO. Questo include la necessità di garantire che i contenuti del sito siano facilmente accessibili e rispondano alle domande iniziali degli utenti che cercano informazioni online. In altre parole, è importante che i motori di ricerca possano individuare e comprendere i contenuti del sito per poterli mostrare agli utenti nelle ricerche pertinenti.

Al livello successivo della piramide, troviamo obiettivi meno prioritari in termini gerarchici ma comunque importanti. Questi includono l'ottimizzazione per avere gli snippet delle pagine del sito visualizzati in cima ai risultati di ricerca e rendere questi snippet attraenti agli utenti. Gli snippet sono quelle brevi descrizioni che appaiono nei risultati di ricerca e che danno agli utenti un'idea di cosa si tratta la pagina. Quando gli snippet sono ben ottimizzati e pertinenti, possono incoraggiare gli utenti a fare clic sul link per visitare il sito.

- SEA (Search Engine Advertising): È un'attività di web marketing finalizzata a generare traffico web qualificato verso un sito inserendo annunci a pagamento all'interno dei motori di ricerca in risposta alle query (keyword) degli utenti. In questa sezione, conosciuta anche come ricerca sponsorizzata, le aziende pagano per avere i link ai propri siti web visualizzati quando gli utenti effettuano determinate ricerche. Questi link sponsorizzati sono distinti dai risultati organici (SEO) e sono posizionati in cima alla pagina dei risultati o in altre posizioni prominenti. Dopo aver selezionato le parole chiave, queste diventano il fulcro intorno al quale vengono creati gli annunci pubblicitari. Ogni motore di ricerca offre la propria piattaforma per l'acquisto di spazi pubblicitari, il cui processo di vendita avviene principalmente attraverso il real-time bidding, un'asta aperta in cui gli inserzionisti fanno offerte per ottenere le "ad impression" o visualizzazioni degli annunci. L'annuncio che vince l'asta viene mostrato tra i risultati della SERP, selezionato in base a una combinazione di fattori quali la qualità dell'annuncio, la pertinenza delle parole chiave e l'importo dell'offerta. Questo processo consente agli inserzionisti di raggiungere efficacemente il proprio pubblico di riferimento e di ottenere una maggiore visibilità online. Le strategie SEA, come il "costo per clic" (CPC) o "pagamento per clic" (PPC), consentono agli inserzionisti di pagare solo quando un utente fa clic sul loro annuncio, offrendo quindi un tasso di pagamento flessibile basato sull'effettiva interazione degli utenti con l'annuncio.

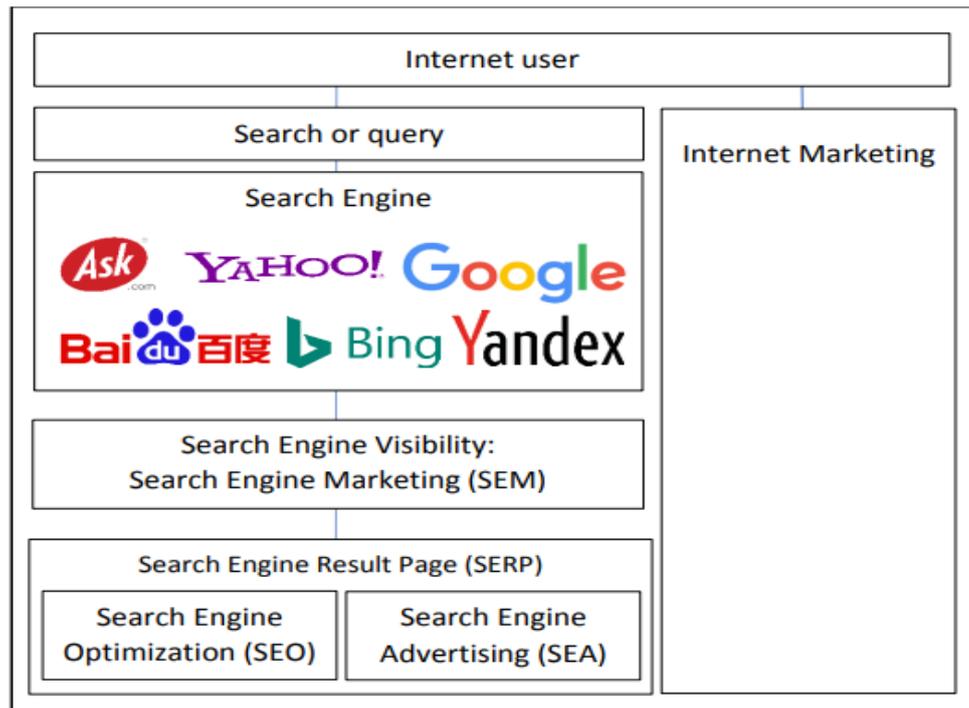


Fig. 1.5 "The Process of a Search Engine", Fonte: University of Oulu, [Muodollisia ohjeita \(oulu.fi\)](http://Muodollisia ohjeita (oulu.fi))

1.3.2 La web analytics

Secondo una definizione fornita dall'ex Web Analytics Association, ora Digital Analytics Association dal 2012 in poi, la Web Analytics può essere definita come "la misurazione, la raccolta, l'analisi e la segnalazione dei dati Internet allo scopo di comprendere e ottimizzare l'utilizzo del Web"²¹. In altre parole, si tratta di una raccolta e analisi dei dati relativi ai visitatori del sito web e al consumo di contenuti online²². Questi strumenti di misurazione sono in grado di fornire una vasta gamma di informazioni riguardanti il pubblico del sito web. Ciò include dati sul comportamento degli utenti e sulla loro esposizione al sito. Ad esempio, possiamo conoscere da dove provengono i visitatori, quali pagine visitano di più, quante persone accedono al sito ogni giorno, quanto tempo trascorrono sul sito, da dove vengono geograficamente e molti altri dati. Tutte queste metriche possono essere analizzate nel corso del tempo per fornire insight preziosi e supportare le decisioni riguardanti miglioramenti al sito web o l'efficacia di campagne di marketing.

²¹ Web Analytics Association. Web Analytics Definitions. Web Analytics Association: Wakefield, MA, USA, 2008. Available online: <https://www.slideshare.net/leonaressi/waa-web-analytics-definitions> (accessed 6 December 2020)

²² Miller M. (2011). "The Ultimate Web Marketing Guide". Indianapolis, IN: Pearson Education

Nelle redazioni moderne, strutture o gruppi dedicati alla creazione e alla gestione dei contenuti, c'è un'enfasi crescente sul monitoraggio di specifiche metriche degli utenti, come il numero di clic, le visualizzazioni di pagina e gli utenti unici. Queste metriche sono considerate cruciali per comprendere il coinvolgimento del pubblico e la popolarità dei contenuti.

Questi team di contenuti utilizzano i dati delle Web Analytics come parte integrante del loro processo decisionale giornaliero. Questi dati aiutano a determinare quali storie necessitano di ulteriori approfondimenti, dove posizionare le storie e se sia necessario aggiungere foto o contenuti multimediali per migliorare l'esperienza dell'utente. Un numero sempre maggiore di redazioni sta integrando schermi di monitoraggio in tempo reale nei loro uffici, che mostrano costantemente dati come utenti unici, tempo trascorso sul sito, visualizzazioni di pagina e articoli più letti.

Anche se molte di esse si affidano ancora alle metriche di base sul traffico web, c'è un crescente riconoscimento dell'importanza di misurare l'engagement del pubblico e altri aspetti chiave come la ricircolazione e le pagine di uscita. Le Web Analytics non solo forniscono informazioni sul comportamento degli utenti, ma sono diventate uno strumento fondamentale per guidare le decisioni editoriali e migliorare le strategie di distribuzione dei contenuti.

Le analisi web possono essere suddivise in due categorie principali:

- Le analisi web off-site: si riferiscono alla misurazione e all'analisi delle attività che avvengono su Internet in generale, indipendentemente dal fatto che una persona possieda o gestisca un sito web specifico. Questo tipo di analisi comprende la valutazione del pubblico potenziale di un sito web (opportunità), della sua visibilità attraverso la condivisione online (visibilità) e dell'entusiasmo generato (buzz) attraverso i commenti e le interazioni online.
- Le analisi web on-site: Sono focalizzate sul comportamento dei visitatori una volta che sono sul sito web specifico. Questo tipo di analisi esamina i fattori che influenzano il comportamento del visitatore e le conversioni, come ad esempio la navigazione tra le pagine e l'interazione con i contenuti. Le analisi on-site sono utilizzate per valutare le prestazioni di un sito web specifico in relazione agli obiettivi commerciali. Questi dati vengono solitamente confrontati con indicatori chiave di prestazione (KPI) per valutare l'efficacia del sito web o delle campagne di marketing. Strumenti popolari per l'analisi on-site includono Google Analytics e Adobe Analytics, anche se esistono

nuove piattaforme emergenti che offrono funzionalità avanzate come mappe di calore e riproduzione delle sessioni.

Secondo Semrush²³, un sito specializzato nella raccolta di dati sulle aziende in tutto il mondo, il sito web più visitato in Italia nel campo dell'abbigliamento e della moda, con dati aggiornati a marzo 2024, è Shein. Questo dato riflette l'interesse e l'importanza crescenti che Shein ha acquisito nel panorama digitale italiano. Di seguito, saranno riportate alcune metriche interessanti che aiutano a comprendere il suo successo attuale in questo settore:

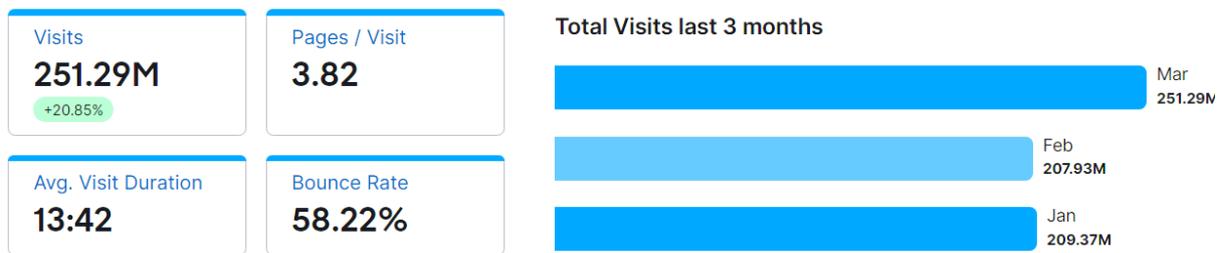


Fig. 1.6 Shein web analysis Fonte: [shein.com](#) [Traffico del sito web, posizionamento, analisi \[marzo 2024\]](#) | [Impeto \(semrush.com\)](#)

Nel mese di marzo 2024 shein ha ricevuto 251,29 milioni di visite online con una durata media della sessione di 13:42 minuti. Rispetto a febbraio il traffico verso shein è aumentato del 20,85%, ciò significa che shein è riuscita a padroneggiare al meglio gli ottimizzatori di ricerca e quindi a rendersi più visibile ai potenziali clienti, generando un traffico maggiore sul proprio sito web.

Su Shein, la fonte principale di traffico è la diretta (50,0%), il che significa che la maggior parte dei visitatori arriva direttamente al sito digitando direttamente l'URL o utilizzando segnalibri salvati. Successivamente, il 20,71% del traffico proviene da Google.com, il che indica che una parte significativa dei visitatori giunge al sito tramite risultati di ricerca su Google. Inoltre, è interessante notare che dopo aver visitato Shein.com, molti utenti procedono a visitare altri siti come Google.com e Facebook.com.

²³ [Semrush - Il marketing online può essere facile](#)

1.4 I CANALI PRINCIPALI DEL DIGITAL MARKETING

Nel contesto del marketing digitale, esistono diversi canali che offrono opportunità uniche per coinvolgere il pubblico e promuovere prodotti o servizi. Tra questi canali saranno analizzati l'email marketing, il mobile marketing, il content marketing e il social media marketing. Ognuno di questi canali offre un'ampia gamma di soluzioni per raggiungere diversi segmenti di clientela, e ciascuno presenta modalità specifiche di implementazione delle strategie di marketing. Esplorare questi strumenti offre un'opportunità unica per comprendere come adattare le strategie digitali per soddisfare le esigenze e le preferenze del pubblico di riferimento.

1.4.1 DEM – Direct E-mail Marketing

L'email marketing è una strategia di marketing diretto (DEM) che si basa sull'invio di comunicazioni tramite email con lo scopo di stabilire e consolidare le relazioni tra un brand e il suo pubblico di riferimento. Questo tipo di marketing è utilizzato sia per fornire informazioni rilevanti e aggiornamenti promozionali agli utenti interessati, sia per mantenere un dialogo attivo e interattivo con la propria audience.

Molti autori hanno riconosciuto vari vantaggi dell'email marketing. Jackson e DeCormier²⁴ hanno sottolineato che l'email offre ai marketer la possibilità di costruire relazioni e interagire in tempo reale con i clienti. Wreden²⁵ ha addirittura definito l'email marketing come l'"applicazione killer di Internet" per la sua capacità di essere personalizzata, mirata e tracciata con precisione. Grazie ai bassi costi e alla facilità di elaborazione digitale, le aziende possono inviare un gran numero di email. Questo medium funziona tramite un approccio push, il che significa che il consumatore non deve avviare l'interazione, e attualmente i tassi di risposta sono elevati. Inoltre Jackson e DeCormier hanno sottolineato i vantaggi evidenti, come i tassi di risposta elevati e i costi ridotti, che stanno rendendo l'email marketing uno strumento prezioso.

²⁴ Jackson A. and DeCormier R. (1999) "E-mail Survey Response Rates: Targeting Increases Response", *Journal of Marketing Intelligence and Planning*, Vol 17, Issue 3, pp135-139.

²⁵ Wreden N. (1999) "Mapping the Frontiers on Email Marketing", *Harvard Management Communication Letter* (9 January).

1.4.2 Il Content Marketing

Il Content Marketing è la branca del marketing che si concentra sulla creazione e la condivisione di contenuti rilevanti e di valore per il pubblico di riferimento di un marchio, prodotto o servizio²⁶. Questi contenuti possono essere di vario tipo, come testi, immagini, video, blog o articoli, l'obiettivo principale è coinvolgere il pubblico in modo significativo, fornendo loro informazioni utili, intrattenimento o ispirazione. Questo coinvolgimento può influenzare positivamente il processo decisionale degli utenti, portandoli ad essere più propensi all'acquisto o all'interazione con il marchio.

Un esempio calzante come Michelin, un marchio di pneumatici, che ha sviluppato le guide Michelin nel 1900, offrendo ai conducenti informazioni su manutenzione, alloggi e altri consigli di viaggio.

Tuttavia, il content marketing non è considerato solo un testo o un commento che l'azienda fa vedere ai consumatori. Il contenuto deve essere interessante e interattivo, e un aspetto importante del contenuto sviluppato è consentire ai clienti di interagire e offrire feedback attraverso vari canali nel funnel del content marketing. A tal proposito, Järvinen & Taiminen²⁷ hanno concluso che generare contenuti di alta qualità è un processo di apprendimento continuo che comporta una valutazione costante dei contenuti che creano coinvolgimento con il pubblico di riferimento.

In sintesi, una strategia di content marketing è caratterizzata da 6 elementi:

1. L'elemento del mezzo (la natura della piattaforma per il contenuto);
2. L'elemento strategico (l'approccio strategico adottato per sviluppare il contenuto);
3. L'elemento della formazione (la costruzione dell'immagine del marchio attraverso il contenuto);
4. L'elemento intrinseco (la naturale comparsa del contenuto, ad esempio, attraverso conversazioni tra consumatori sul marchio);
5. L'elemento della comunicazione (le tecniche applicate per diffondere il contenuto);
6. L'elemento correlato (quali sono le conseguenze desiderate con il contenuto).

²⁶ Nosrati M., Karimi R., Mohammadi M., & Malekian K. (2013). "Internet Marketing or Modern Advertising! How? Why?" International Journal of Economy, Management and Social Sciences, 2(3), 56-63.

²⁷ Järvinen J., & Taiminen H. (2016). "Harnessing marketing automation for B2B content marketing". Industrial Marketing Management, 54, 164-175.

1.4.3 Il Mobile Marketing

Il Mobile Marketing si riferisce alle strategie di marketing dirette ai dispositivi mobili come telefoni cellulari, smartphone e tablet. Secondo la definizione del professor Andreas Kaplan, si tratta di qualsiasi attività di marketing che avviene attraverso una rete onnipresente in cui i consumatori sono costantemente connessi tramite il loro dispositivo mobile personale. Questo tipo di marketing si basa sulla consapevolezza dei consumatori e sull'utilizzo di trigger comunicativi per distinguere tra diverse tipologie di utenti.

Con l'aumento della popolarità dei dispositivi mobili, il Mobile Marketing sta diventando uno dei metodi di marketing diretto più efficaci e in rapida crescita. Il termine ha cominciato a diffondersi con l'introduzione dei servizi SMS (Short Message Service) agli inizi degli anni 2000 in Europa e in alcune parti dell'Asia, quando le aziende hanno iniziato a raccogliere numeri di telefono e inviare contenuti promozionali tramite messaggi testuali.

Le principali strategie di mobile marketing sono:

- **QR code:** È una strategia di mobile marketing che prevede l'utilizzo di QR code decodificabili attraverso l'utilizzo di un dispositivo mobile. Quando ad esempio un potenziale cliente scansiona il QR code con la fotocamera del proprio smartphone, viene reindirizzato istantaneamente ad una determinata destinazione online, come un sito web, una pagina di prodotto, un video, oppure ad un'applicazione specifica. Questo permette al cliente di accedere facilmente alle informazioni desiderate o di interagire con il prodotto o il servizio offerto.
- **App marketing:** Si riferisce alle strategie di promozione e coinvolgimento degli utenti tramite applicazioni mobili. Con l'ampia diffusione degli smartphone e l'uso sempre più frequente delle app, le aziende possono sfruttare queste piattaforme per promuovere i propri prodotti o servizi, nonché per interagire direttamente con gli utenti.

Una delle tecniche più comuni nel marketing delle app è l'utilizzo delle notifiche push. Queste notifiche sono messaggi inviati direttamente ai dispositivi degli utenti e possono essere utilizzate per coinvolgere gli utenti in varie attività, come partecipare a concorsi a premi, rispondere a quiz, o partecipare ad eventi o promozioni organizzate dal brand.

- **SMS marketing:** Rappresenta una variante del marketing mobile che consiste nell'invio di messaggi di testo ai contatti memorizzati in un database. Un aspetto

chiave di questa strategia è il suo alto tasso di lettura, poiché i messaggi inviati sono solitamente aperti e letti rapidamente dai destinatari, senza richiedere una connessione Internet attiva. Questo lo rende un canale di comunicazione immediato ed efficace per raggiungere il pubblico desiderato.

- Proximity marketing: Fa riferimento alla possibilità di utilizzare diverse location technology per riconoscere i dispositivi mobili che si trovano all'interno di una certa area e destinare loro messaggi specifici e comunicazioni mirate.

Consente la trasmissione di messaggi (come pubblicità o informazioni pubbliche) a tutti gli utenti mobili in una determinata area geografica.

CAPITOLO 2

IL SOCIAL MEDIA MARKETING

2.1 I SOCIAL MEDIA

Il concetto di Social Media ha radici che risalgono a diversi decenni fa, ma nonostante la sua lunga storia, vi è ancora molta confusione su cosa esattamente includa il termine e su come si differenzi dagli altri concetti correlati come il Web 2.0 e gli UGC. Per una comprensione più approfondita, è utile fare un passo indietro e osservare da dove proviene e cosa comprende.

Gli inizi dell'era dei Social Media possono essere datati a circa 20 anni fa, quando Bruce e Susan Abelson fondarono Open Diary, tra i primi siti di social networking che riunivano scrittori di diari online in una comunità. È in questo periodo che è apparso anche il termine "weblog", in seguito abbreviato in "blog". Inoltre, alla crescita dei Social Media ha contribuito l'accesso ad internet ad alta velocità e la nascita delle popolari piattaforme MySpace nel 2003 e Facebook nel 2004.

Il termine "Social Media" è stato coniato in questo contesto e ha continuato a guadagnare importanza con l'aggiunta di nuove forme di interazione digitale, come i "mondi virtuali", ambienti simulati abitati da avatar tridimensionali. In sintesi, i Social Media rappresentano una continuazione dell'evoluzione della comunicazione umana attraverso la tecnologia digitale, offrendo nuovi modi per connettersi, interagire e condividere contenuti online.

Il Web 2.0 rappresenta la fondazione ideologica e tecnologica dei Social Media, mentre il Contenuto Generato dagli Utenti (UGC) rappresenta la somma di tutti i modi in cui le persone fanno uso dei Social Media²⁸.

Basandosi su queste chiarificazioni di Web 2.0 e UGC, diventa chiaro dare una definizione più dettagliata di ciò che intendiamo per Social Media.

Attualmente, la definizione più riconosciuta è stata formulata da Andreas Kaplan e Michael Haenlein, i quali descrivono i social media come *“un gruppo di applicazioni internet-based che costituiscono i fondamenti ideologici e tecnologici del web 2.0 e che consentono la creazione e lo scambio di user-generated content”*²⁹.

La caratteristica principale dei social media è la loro natura orizzontale nella creazione e nella diffusione dei contenuti, che si contrappone alla verticalità tipica dei media tradizionali.

²⁸ OECD. (2007). *“Participative web and user-created content: Web 2.0, wikis, and social networking”*. Paris: Organisation for Economic Co-operation and Development.

²⁹ Andreas K. and Michael H, *“Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media”*

Nei media sociali, a differenza dei mezzi di comunicazione tradizionali, tutti gli attori sono posti sullo stesso piano (natura orizzontale). Le aziende stesse non detengono più il controllo esclusivo sui contenuti prodotti dagli utenti, ma sono parte integrante di una rete più ampia. Con l'arrivo dei social media, non solo i tradizionali ruoli della comunicazione si trasformano, ma anche le modalità di comunicazione stessa subiscono una rivoluzione: non si parla più di un flusso di informazioni unilaterale e asimmetria informativa, ma piuttosto di un dialogo multidirezionale. Il vecchio monologo si trasforma in un dialogo dinamico tra utenti, media e aziende, in cui emittente e destinatario si alternano in un flusso continuo di ruoli, senza gerarchie.

2.1.1 Ruolo dei social nella comunicazione digitale

L'emergere dei social media ha scatenato una vera e propria rivoluzione che ha permeato diversi aspetti della nostra società. Oltre a cambiamenti evidenti nei settori pratici e tecnologici, ha profondamente influenzato i paradigmi della comunicazione, riscrivendo le regole delle interazioni sociali e modificando gli equilibri di potere consolidati nel tempo.

Il sociologo Fausto Colombo, nel suo lavoro "Il potere socievole"³⁰, evidenzia un importante cambiamento nel panorama del potere. Egli sottolinea che due nuovi attori hanno assunto un ruolo attivo accanto alle istituzioni tradizionali: le agenzie non istituzionali presenti su Internet e gli utenti stessi. Questi soggetti sono diventati protagonisti di una nuova forma di potere, caratterizzata dall'iperconnessione e dalla partecipazione diretta, che ha portato a nuovi equilibri e dinamiche nel contesto sociale contemporaneo.

Quindi l'evoluzione delle tecnologie, unite all'ampia accessibilità, alla rapidità di diffusione dell'informazione e ai costi contenuti, ha portato ad una democratizzazione dei mezzi di comunicazione. Grazie all'accessibilità e alla diffusione di Internet, gli utenti sono passati dal ruolo di semplici consumatori di contenuti a veri e propri creatori attivi. Ora, chiunque può produrre, modificare, condividere e distribuire liberamente contenuti online, contribuendo così alla creazione di una vasta e variegata sfera informativa accessibile a tutti.

Prendendo a riferimento lo stesso studio di Fausto Colombo, esso mette in luce l'importanza del contesto culturale e sociale in cui si sviluppano queste dinamiche.

³⁰ Fausto C. (2013), *"Il potere socievole. Storia e critica dei social media"*, Mondadori B.

Uno dei concetti chiave emersi dalla ricerca è quello dell'essenzialità, che si lega strettamente alla rapidità con cui avviene la comunicazione attraverso i social media. Fin dall'inizio, si è voluto che la conversazione digitale si basasse sui principi di chiarezza e rapidità che questo scambio comunicativo offriva quando si viveva lo scambio faccia a faccia, che indica la presenza fisica delle persone. Tuttavia, nel corso del tempo, gli atteggiamenti degli utenti sono cambiati e, con questi cambiamenti, le stesse aspettative di tempestività nelle risposte. Se in passato andava bene lasciare delle lacune in ciò che ci si diceva, ora potrebbe esserci vera e propria ansia o frustrazione se c'è un'attesa per una risposta a qualcosa. Ciò sottolinea davvero la preoccupazione degli utenti nei confronti dei mezzi di comunicazione digitale e del fatto che tutto funzioni nel modo più ideale possibile per garantire efficienza e tempi di attesa ridotti. Tutta questa pressione per una comunicazione più rapida e diretta mostra evoluzioni nel modo in cui interagiamo e comunichiamo, molto probabilmente influenzate dall'ampia diffusione dei social media e dalla loro immediatezza.

Un altro termine emerso dalla ricerca è la "sinteticità", che nei social media si riferisce alla capacità di questi strumenti di fornire contenuti rapidi e immediati, rendendoli accessibili a tutti in qualsiasi momento e per qualsiasi necessità. Questa caratteristica favorisce il multitasking, poiché gli utenti sono abituati a consultare contemporaneamente motori di ricerca, giornali, riviste, blog e ad interagire con gli amici sui social network come Facebook e Twitter. Questi ultimi non sono solo piattaforme di interazione sociale, ma possono anche essere considerati generatori di cultura, poiché consentono agli utenti di accedere a contenuti informativi e aggiornati costantemente.

In conclusione, lo studio ha definito il linguaggio digitale come un'interazione complessa che fonde elementi di oralità e scrittura, accompagnati da componenti simboliche, visive e sonore. Questa mescolanza richiede un'interpretazione che varia in base alle capacità e alle conoscenze pregresse degli utenti. Non è necessaria una competenza linguistica particolare, ma piuttosto abitudini percettive e intellettuali precise. L'utilizzo del web e degli strumenti di comunicazione digitale, come smartphone e tablet, risulta più intuitivo per i giovani nati nell'era digitale, noti come nativi digitali, rispetto alle generazioni più anziane che potrebbero avere una maggiore distanza da tali dinamiche.

Secondo una ricerca condotta da We Are Social e Hootsuite, nel gennaio 2023 il numero di utenti Internet a livello globale ha superato i 5 miliardi (ovvero il 64,4% della popolazione

totale), gli utenti attivi sui social network sono più di 4,76 miliardi, e quelli che utilizzano i dispositivi mobili 5,44 miliardi³¹.

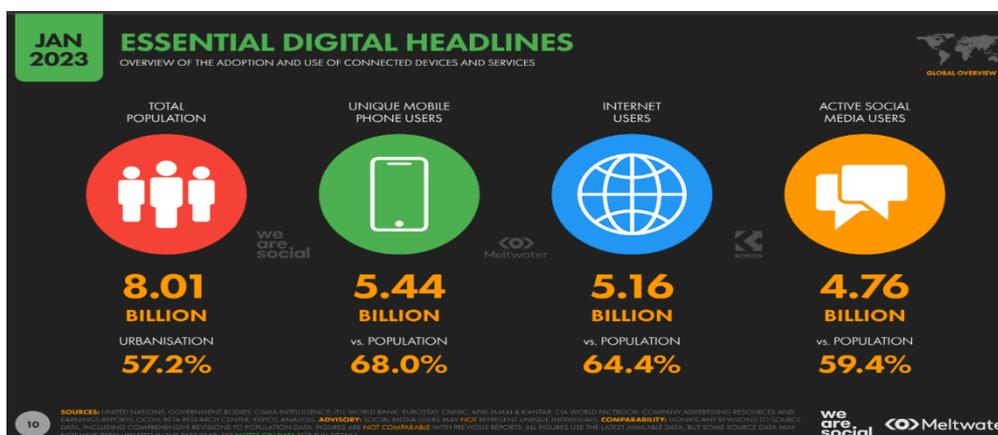


Fig. 2.1 utenti internet a livello globale, Fonte: We Are Social e Hootsuite

Mentre per quanto riguarda l’Italia, gli utenti di Internet superano i 50 milioni (dato in crescita rispetto a gennaio 2022), e 43,9 milioni sono gli utenti attivi sui social network.

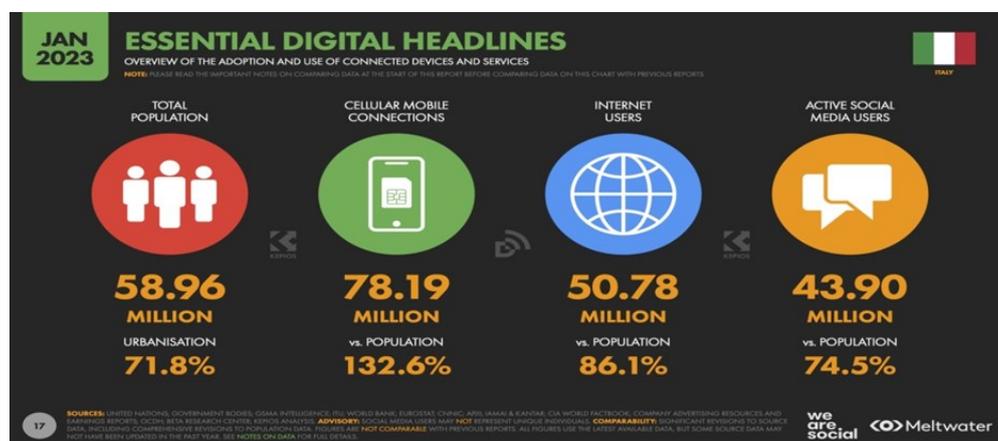


Fig.2.2 utenti internet a livello italiano, Fonte: We Are Social e Hootsuite

I numeri emersi da questa ricerca evidenziano quanto l'uso dei social media sia diventato un elemento significativo e coinvolgente nella vita quotidiana delle persone. Ad esempio, in Italia, otto persone su dieci utilizzano internet ogni giorno, il che sottolinea l'ampia diffusione della connessione online nella società contemporanea. Ancora più impressionante è il fatto

³¹ We Are Social (2023), *Digital in 2023 report*: [Digital 2023 - We Are Social Italy](#)

che sette persone su dieci utilizzano i social media, indicando un coinvolgimento massiccio e diffuso in questa forma di comunicazione e interazione online.

Questi dati riflettono non solo la pervasività della tecnologia e della connettività internet, ma anche l'importanza sociale e culturale che i social media hanno assunto nella vita quotidiana delle persone. Essi non sono più semplici strumenti tecnologici, ma piuttosto piattaforme vitali per la comunicazione, l'espressione individuale, la condivisione di idee e l'interazione sociale.

2.1.2 Classificazione e analisi delle piattaforme social più utilizzate

Negli ultimi anni, i social media hanno rivoluzionato la società, determinando un profondo impatto sia a livello tecnologico, comportamentale ed economico³². Questi strumenti digitali hanno radicalmente cambiato le dinamiche di vita quotidiana, le modalità di interazione sociale, di comunicazione e di promozione e vendita dei prodotti. Sempre più individui si affidano ai social media per informarsi, scambiare idee ed esprimere le proprie opinioni, rendendo indispensabile per le aziende utilizzare questi canali per raggiungere i propri clienti.

Il panorama dei social media ha radici che risalgono agli anni 90', con il primo sito di rete sociale, SixDegrees.com, che ha permesso agli utenti di costruire e gestire le proprie reti sociali online fino ai primi anni del 2000³³. Da allora, sono emersi numerosi altri social network come MySpace, Facebook, YouTube, Instagram, e Twitter, fino ai più recenti come TikTok e Twitch. Alcuni di essi hanno avuto successo duraturo, mentre altri sono stati abbandonati dagli utenti nel corso del tempo.

Una rete sociale è un insieme di individui collegati tra loro attraverso una varietà di legami, che vanno dalle conoscenze occasionali ai legami familiari e professionali. Ogni piattaforma di social media ha le sue caratteristiche uniche, ma il processo di accesso è simile: gli utenti si registrano creando un profilo personale e possono poi espandere la loro rete invitando altre persone a unirsi, scatenando spesso un effetto domino di nuove adesioni (noto come contagio virale). Quello che distingue i social media dai mezzi di comunicazione tradizionali è la capacità di rendere visibile e sfruttabile questa rete sociale. Gli utenti, tramite le loro attività online, generano una grande quantità di dati e informazioni, che possono essere raccolti, analizzati e utilizzati dalle aziende e dai brand.

³² Kane G. C. (2013), "What Is social media, anyway? (And Why Managers Should Care)" [What Is Social Media, Anyway? \(And Why Managers Should Care\) \(mit.edu\)](#)

³³ Boasso B. e Saracino M. (2016) "Social media marketing. Guida professionale al marketing in rete", Apogeo.

In una matrice ben nota, Kaplan e Haenlein (in “Users of the world unite! The challenges and opportunities of social media“, 2010) provano a classificare i social media sulla base di due dimensioni e quattro variabili chiave: il livello di interazione tra gli utenti e la velocità di trasmissione delle informazioni sono le dimensioni principali. Le quattro variabili chiave includono il tipo di presentazione che l'utente può dare di sé, la quantità di informazioni personali richieste e trasmesse, e il grado di accesso ai contenuti.

		social presence / media richness		
		Low	Medium	high
self-presentation self-disclosure	high	Blogs e Microblogs (Twitter)	Social Networking Sites (Facebook, Google+)	Virtual Social Worlds (Second Life)
	low	Collaborative projects (Wikipedia)	Content Communities (Pinterest, Youtube)	Virtual Game Worlds (World of Warcraft)

Fig 2.3 La classificazione dei social media, **Fonte:** Kaplan e Haenlein(2010), “*Users of the world unite! The challenges and opportunities of social media*“

Sulla base di quanto detto, dunque, gli autori distinguono sotto la voce “social media” sei diversi gruppi:

- **Collaborative project:** sono siti web che permettono agli utenti di creare contenuti simultaneamente. Presentano un basso livello di richiesta di informazioni personali e una scarsa interazione tra gli utenti. Un esempio ben noto è Wikipedia.
- **Blog e microblog:** sono come i diari personali online, ma con la possibilità di condividerli con il mondo. Rispetto ai progetti collaborativi, come Wikipedia, dove molte persone lavorano insieme su un unico progetto, i blog sono più individuali. Puoi scrivere su ciò che ti interessa, pubblicare i tuoi pensieri e ricevere feedback dai lettori sotto forma di commenti. Ad esempio, piattaforme come WordPress ti consentono di creare il tuo spazio online e interagire con una comunità di lettori.
- **Content community:** Queste piattaforme rappresentano ambienti digitali in cui gli utenti possono condividere una vasta gamma di contenuti senza la necessità di fornire dettagli personali o di creare profili dettagliati. Sono concepite come spazi in cui gli individui possono partecipare attivamente alla creazione e alla condivisione di

contenuti senza dover sottostare a requisiti stringenti in termini di identificazione personale. Un esempio emblematico di questo tipo di piattaforme è YouTube.

- **Social network site:** I social network site sono piattaforme online dove gli utenti possono creare profili personali, connettersi con altre persone e interagire con esse attraverso la messaggistica istantanea, la condivisione di post e altri contenuti multimediali. Un esempio classico di social network site è Facebook, dove gli utenti possono creare il proprio profilo, connettersi con amici e familiari, condividere aggiornamenti di stato, foto, video e messaggi diretti.
- **Virtual world:** Le piattaforme dei virtual world sono ambienti digitali dove gli utenti possono interagire tra loro attraverso avatar, che rappresentano la loro identità virtuale, all'interno di mondi simulati. Questi mondi possono essere di due tipi: i virtual game world, dedicati principalmente al gioco e all'azione, e i virtual social world, incentrati più sulla socializzazione e l'interazione sociale. Un esempio di virtual game world è il famoso videogioco Fortnite, dove i giocatori possono combattere e competere in un ambiente virtuale. D'altra parte, Second Life è un esempio di virtual social world, dove gli utenti possono creare e personalizzare i propri avatar, socializzare con altri utenti e partecipare a varie attività in un mondo virtuale simulato.

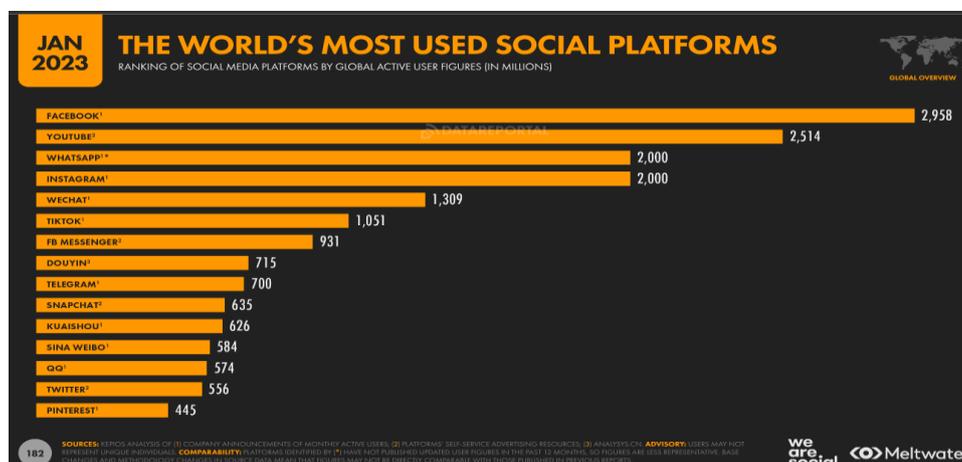


Fig.2.4 Le piattaforme social più utilizzate al mondo, Fonte: We Are Social e Hootsuite

Sulla base di quanto mostrato nella fig.2.4, tra i social media più utilizzati, emerge che, nonostante siano passati numerosi anni, Facebook rimane ancora al primo posto, seguito da YouTube, WhatsApp e Instagram. Un altro aspetto degno di nota è la significativa ascesa di TikTok, il quale, nonostante non fosse tra le piattaforme più utilizzate negli anni precedenti, ha registrato un notevole aumento di popolarità negli ultimi tempi.

Di seguito, viene presentata l'analisi delle principali piattaforme in termini di utilità per i brand e di potenzialità comunicative, che non necessariamente coincidono con il loro livello di utilizzo da parte degli utenti:

- Facebook: È stato creato nel 2004 da Mark Zuckerberg con l'obiettivo iniziale di collegare gli studenti dell'Università di Harvard. Nel corso degli anni, si è trasformato in una delle piattaforme social più diffuse e utilizzate a livello mondiale. Le caratteristiche principali di Facebook includono la possibilità per gli utenti di creare un profilo personale, condividere foto, video e opinioni sotto forma di "status", e interagire con gli altri utenti tramite commenti, messaggi privati e chat. Le sue utilità spaziano dall'intrattenimento alla comunicazione, dalla condivisione di esperienze alla creazione di reti professionali e di contatti.

Secondo i dati del rapporto annuale di We Are Social e Hootsuite, a gennaio 2023, Facebook è la piattaforma leader a livello mondiale, con un numero di utenti che si avvicina ai 3 miliardi.

Mentre a livello italiano, Facebook rimane comunque in alto con 35,7 milioni di utenti in media attivi al mese, ma dietro a Youtube con 36,4 milioni³⁴.

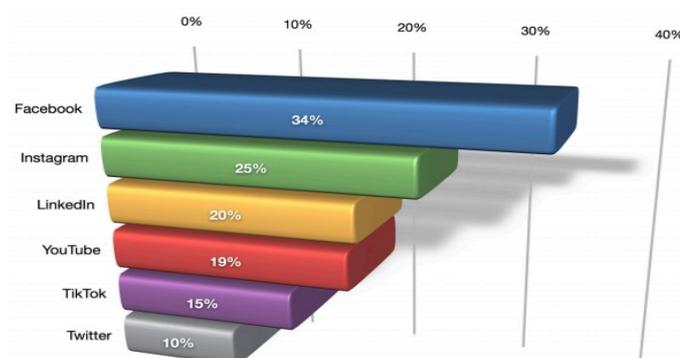


Fig. 2.5 contributo dei social media alle vendite di marketing **Fonte:** SMM Industry report 2023

Secondo i dati statistici presentati dal Social Media Marketing Industry Report³⁵, Facebook è il social media che contribuisce maggiormente alle vendite dei marketer, anche se in lento declino. Infatti, prendendo come riferimento i dati del 2017, il 62%

³⁴ Cosenza V. (2022), "Social media in Italia: utenti e tempo di utilizzo 2022", [Social media in Italia: utenti e tempo di utilizzo 2022 \(vincos.it\)](https://vincos.it)

³⁵ Stelzner M. (2023), 2023 Social Media Marketing Industry Report, [SMMReport-2023.pdf](https://www.smmreport.com/)

dei marketer intervistati considerava Facebook la piattaforma social più importante per il marketing aziendale, con un divario significativo dagli altri social media. Tuttavia, dal 2023, pur mantenendosi in cima alle preferenze, Facebook continua a perdere terreno. Dai dati emerge che i marketer hanno iniziato a diversificare le proprie strategie, distaccandosi progressivamente da Facebook, a partire dal 2018. Mentre nel 2018 il 67% dei marketer ha indicato Facebook come piattaforma principale, solo il 45% ha fatto lo stesso nel 2023. Inoltre, il 14% dei marketer ha espresso l'intenzione di ridurre le attività organiche su Facebook, mentre solo il 37% prevede di aumentarle, evidenziando un progressivo declino dell'interesse per questa piattaforma.

- YouTube: Fondato nel 2005, è una piattaforma online che offre agli utenti la possibilità di condividere e visualizzare una vasta gamma di contenuti multimediali. Questi includono videoclip, trailer, notizie, live streaming, shorts, e molto altro ancora. Gli utenti possono interagire con i video votandoli, lasciando commenti e aggiungendoli ai preferiti. Acquisito da Google nell'ottobre 2006 per circa 1,65 miliardi di dollari, YouTube ha sede a San Bruno, in California, ed è il secondo sito web più visitato al mondo secondo Alexa³⁶ ad aprile 2022.

Quando YouTube ha debuttato, il suo primo video, intitolato "me at the zoo", è stato caricato da Jawed Karim, uno dei co-fondatori della piattaforma. Questo video, che mostra Karim al giardino zoologico di San Diego, è diventato un'icona nella storia di YouTube ed è tutt'ora uno dei video più visualizzati sulla piattaforma, con un totale di 316 milioni di visualizzazioni fino ad oggi.

Entro la fine dell'anno di lancio, YouTube aveva già ospitato oltre due milioni di video sul suo sito web e vantava una media di oltre 20 milioni di utenti attivi giornalieri.

Nonostante sia presente da molti anni, Youtube continua a guadagnare popolarità e ad essere ampiamente adottato dagli utenti, rendendolo una valida scelta strategica da includere nella pianificazione di ogni brand per il proprio marketing.

Infatti, secondo le statistiche riportate da Mansoor Iqbal³⁷, YouTube ha raggiunto 2,7 miliardi di utenti attivi nel 2023, rendendola una delle app più popolari al mondo, dietro solo a Google e Facebook per utilizzo totale.

³⁶ Alexa (2022), "The top 500 sites on the web", [Alexa - Top sites \(archive.org\)](https://www.alexa.com/topsites)

³⁷ Mansoor I., "Business of apps", [Statistiche sulle entrate e sull'utilizzo di YouTube \(2024\) - Business of Apps](#)

Inoltre, secondo quanto riportato da Statista, una piattaforma online fornitrice di dati e statistiche di mercato, il video più visto su Youtube attualmente (aprile 2024) è “Baby Shark Dance” proposta da Pinkfong Kids con 13.93 miliardi di visualizzazioni, mentre il canale con più iscritti a luglio 2023 è T-series con 241 milioni. Queste statistiche evidenziano l’importanza continua di Youtube sia a livello sociale che di marketing. La forza di YouTube risiede nella sua capacità di coinvolgere il pubblico attraverso una vasta gamma di contenuti video. Questa piattaforma offre ai marchi un mezzo efficace per trasmettere i propri messaggi in modi diversi, come tutorial pratici, recensioni di prodotti dettagliate o vlog divertenti.

- Instagram: In un mondo digitale che viaggia a ritmi sempre più veloci, dove il tempo risulta essere scarso, l'attenzione visiva si è rivelata cruciale. La nostra mente è naturalmente attratta dalle immagini e dai contenuti visivi che possono essere elaborati rapidamente ed intuitivamente. Quando questa potente forza visiva si combina con la portata e l'influenza dei social media, si crea il terreno ideale per un fenomeno virale, ed è proprio quello che è successo con questa piattaforma.

Nata come rete sociale statunitense, acquisita da Facebook nel 2012 per 1 miliardo di dollari, consente agli utenti di scattare foto, applicare filtri e di fare condivisioni online. Instagram è un esempio lampante di come l'attenzione visiva possa essere sfruttata per generare un'immediata e diffusa adesione ai contenuti. Grazie alla sua natura visiva e alla facilità con cui gli utenti possono scorrere le immagini e i video, ha dimostrato di essere un efficace strumento per coinvolgere il pubblico.

Con 2 miliardi di utenti attivi mensili (dato aggiornato a marzo 2024), è il quarto social media più grande al mondo, con il 37,74% dei 5,3 miliardi di utenti Internet che accedono mensilmente all'app³⁸, questo può essere spiegato dalla facilità con cui si scorre l'applicazione e le facili e veloci interazioni, come ad esempio il doppio tap per mettere mi piace ad un post, o la possibilità di commentarlo appena sotto.

Dal punto di vista commerciale, offre numerose opportunità per la sponsorizzazione dei brand attraverso le "Instagram ADS", che consentono di inserire annunci pubblicitari tra le storie, fornendo un link diretto al sito dell'azienda per aumentare l'interazione e la visibilità del marchio. Infatti, il 90% degli utenti Instagram segue

³⁸ Brian D., “*numeri demografici e utenti chiave*”, [Statistiche Instagram 2024: numeri demografici e utenti chiave \(backlinko.com\)](https://www.backlinko.com/statistiche-instagram-2024-numeri-demografici-e-utenti-chiave)

aziende sulla piattaforma e il 50% ha affermato di aver cliccato sul link al sito web dell'azienda dopo aver visto una sua storia³⁹. Inoltre, il "Creator Fund", un fondo disponibile per gli artisti che creano contenuti di rilievo per il sito, consente loro di guadagnare in base al numero di follower e visualizzazioni ottenute.

Secondo le ricerche condotte dal Social media marketing industry report⁴⁰, un significativo 56% dei marketer ha intenzione di aumentare le proprie attività organiche su Instagram, rendendo la piattaforma principale su cui i marketer intendono concentrarsi.

Nelle campagne di successo su questa piattaforma, il prodotto non è mai l'unico punto focale, al contrario, vengono considerati diversi fattori, come le tendenze di mercato, la grafica e l'ottimizzazione delle sezioni offerte da Instagram. Tra queste, spicca la possibilità di gestire il proprio profilo con un layout strategico, consentendo alle aziende di mantenere una presenza visiva coerente e distintiva.

National Geographic è un esempio tangibile di come un brand abbia padroneggiato l'arte della narrazione visiva attraverso lo storytelling. Instagram, infatti, offre una piattaforma ideale per la narrazione visiva, grazie alla sua capacità di facilitare la condivisione di immagini, video e post carosello. Attraverso il feed Instagram, National Geographic guida gli spettatori in un coinvolgente viaggio attraverso paesaggi mozzafiato, incontri con la fauna selvatica e momenti culturali significativi. Sfruttando la stimolazione visiva, National Geographic ha accumulato oltre 283 milioni di follower, confermando che Instagram è una tela perfetta per le narrazioni del marchio.

³⁹ Search Logistics, [Social Media User Statistics: How Many People Use Social Media? \(searchlogistics.com\)](https://www.searchlogistics.com/social-media-user-statistics)

⁴⁰ Michael A. STELZNER (2023), Social Media marketing industry report, "How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses".

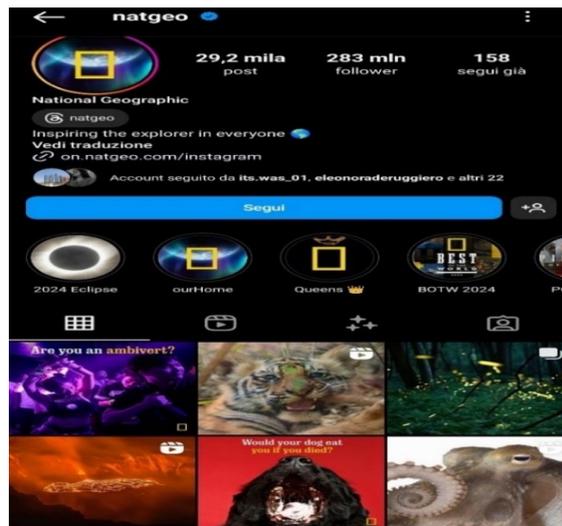


Fig. 2.6 Profilo instagram di National Geographic Fonte: Instagram

Un altro elemento che Instagram offre agli utenti è la possibilità di utilizzare i tag, che sono delle etichette o parole chiave inserite nei post o nelle storie. Questi tag possono essere utilizzati per nominare altre persone o aziende e rendere il contenuto più visibile agli utenti interessati.

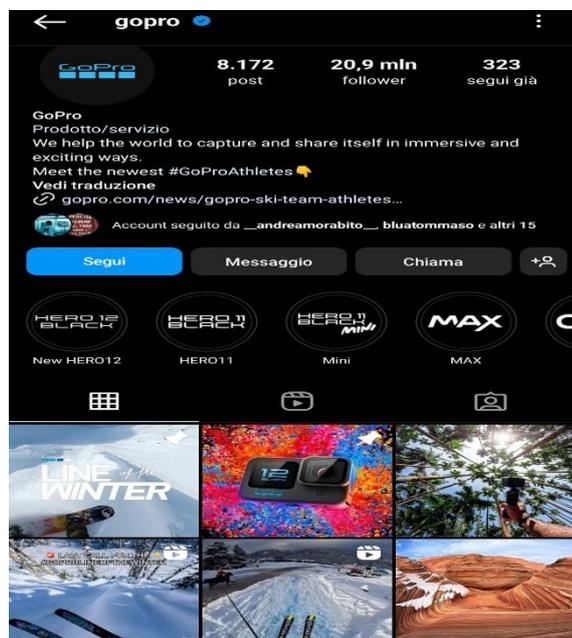


Fig. 2.7 Profilo instagram di GoPro Fonte: Instagram

Un esempio di questo è l'approccio adottato da GoPro, un'azienda che produce telecamere d'azione. GoPro incoraggia i propri clienti a condividere i loro contenuti su Instagram utilizzando il tag ufficiale dell'azienda. In questo modo, quando gli utenti

pubblicano le proprie storie o post con il tag GoPro, l'azienda può scoprire facilmente e condividere quei contenuti sulla propria pagina Instagram, aumentando così la visibilità del marchio e incoraggiando l'interazione con la community.

- Tiktok: Inizialmente noto come Douyin in Cina, è una piattaforma cinese di condivisione video che è stata lanciata il 20 settembre 2016 con il nome originale di musical.ly. Acquisita nel 2017 dall'azienda cinese ByteDance di Aleix Zhu e Luyu Yang, Musical.ly, successivamente rinominata in TikTok, mirava ad essere un social network educativo, ma in seguito cambiò il suo target di utenza concentrandosi sugli adolescenti con l'obiettivo di fondere musica e video in una piattaforma sociale, ottenendo un grande successo.

TikTok si distingue per la sua interfaccia intuitiva ed accessibile, che la rende immediata e facile da utilizzare, infatti risulta essere “la destinazione leader per i video brevi”⁴¹. I suoi contenuti sono caratterizzati da leggerezza e intrattenimento, come sottolineato da Cosenza, responsabile marketing di Buzzoole, che evidenzia come essi siano concepiti specificamente per un pubblico giovane ed orientati a soddisfare le loro esigenze⁴². Questo aspetto potrebbe aver contribuito alla crescita rapida e significativa di TikTok negli ultimi anni, portandola a diventare l'applicazione più scaricata in assoluto nel 2023 (Fig. 2.8).



Fig. 2.8 Le 10 app più scaricate nel 2023 Fonte: digitalic (Marino, 2023)

⁴¹ [Informazioni su TikTok | TikTok](#)

⁴² Luca T. (2019) “Ecco perché TikTok, l'app da 7 miliardi di fatturato, vuole i dati dei vostri figli”, [Ecco perché TikTok, l'app da 7 miliardi di fatturato, vuole i dati dei vostri figli - Il Sole 24 ORE](#)

Secondo quanto riportato da Digitalic a giugno 2023, tiktok ha raggiunto oltre 2 miliardi di download e nel 2024, attualmente, sono raddoppiati a 4 miliardi.

Mentre gli utenti attivi mensilmente sono 1 miliardo, con una penetrazione del mercato pari al 23% degli utenti internet totali (Brian Dean, 2024).

Inoltre Tiktok è disponibile in oltre 150 paesi, in 75 lingue diverse, vantando anche il maggior tempo medio mensile speso dagli utenti sulla piattaforma pari a 25.7 ore (Fig.2.9).

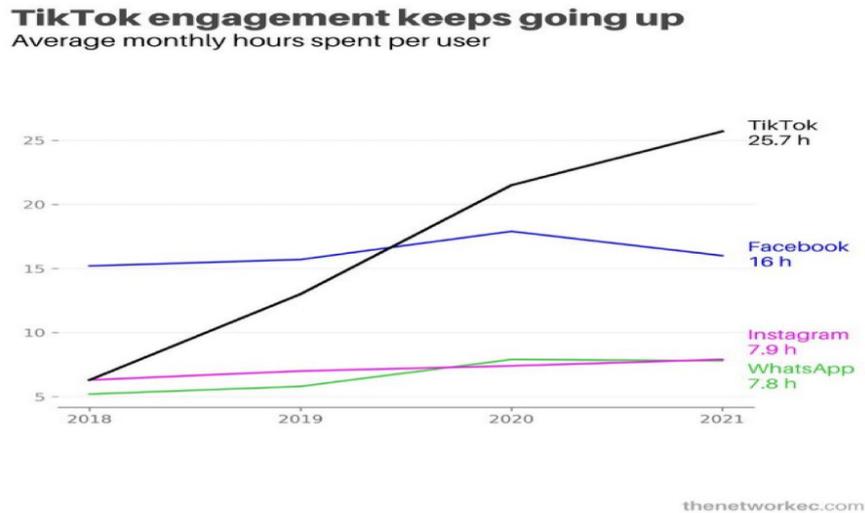


Fig. 2.9 tempo medio mensile per utente su tiktok **Fonte:** Wallaroo

Guardando ai dati attuali, TikTok è diventato un elemento imprescindibile per le campagne di comunicazione che mirano a raggiungere i consumatori. Inizialmente considerato prevalentemente un territorio per i giovani, oggi anche fasce di età più mature stanno scoprendo e utilizzando attivamente questa piattaforma. L'ingresso di numerosi personaggi famosi, tra cui artisti, atleti, squadre sportive e influencer di varie categorie, ha ulteriormente arricchito l'ecosistema di TikTok, contribuendo alla sua diversificazione e alla sua popolarità.

Su TikTok, gli argomenti trattati nei video spaziano dall'intrattenimento allo sport, dall'arte alla cucina, dalla musica alla moda e oltre ancora, offrendo così contenuti adatti ad una vasta gamma di interessi e ambienti. Questa diversità rende TikTok un canale di comunicazione accessibile e rilevante per un pubblico estremamente ampio, in cui ogni individuo ha la libertà di esprimere la propria unicità e di stabilire connessioni significative con persone provenienti da ogni angolo del mondo.

- Twitter (x): Rinominato come X a partire dal 2023, è una piattaforma di notizie e microblogging fornita dalla società di Elon Musk “X Corp”, con sede a San Francisco, che consente agli utenti di pubblicare brevi messaggi di testo, noti come "tweet", con una lunghezza massima di 280 caratteri⁴³. Questi tweet possono essere utilizzati per condividere informazioni, notizie, opinioni, promuovere prodotti o servizi ed interagire con altri utenti. Creato originariamente da Jack Dorsey nel marzo 2006 e lanciato nel luglio dello stesso anno, Twitter è diventato rapidamente uno dei social media più popolari al mondo.

Gli utenti possono seguire altri account e visualizzare i loro tweet nel feed principale. Possono anche interagire con i tweet di altri utenti attraverso azioni come like, retweet (condivisione), e rispondere. Questo sistema di retweet consente ai tweet di diffondersi rapidamente attraverso la piattaforma, consentendo agli utenti di condividere contenuti di interesse con i propri follower.

Una delle caratteristiche distintive di Twitter è l'uso dell'hashtag (#), che consente agli utenti di categorizzare i propri post e rendere più facile la ricerca di contenuti su argomenti specifici. Gli hashtag sono diventati un modo comune per partecipare a discussioni online e seguire eventi in tempo reale⁴⁴. Spesso riflettono gli argomenti più discussi del momento, noti come "tendenze", attraverso questa sezione, Twitter tiene traccia e mette in risalto i principali argomenti del momento, mostrando una lista delle parole più utilizzate in quel preciso istante. Per le aziende, monitorare le tendenze su Twitter può essere estremamente utile per adattare la propria strategia di marketing, comprendere meglio il pubblico di riferimento e partecipare attivamente alle conversazioni in corso, guadagnando visibilità e coinvolgimento.

⁴³ Marta P. (2022), *“Come funziona Twitter: Guida per il 2022”*.

⁴⁴ Johnson S. (2009), *“How Twitter Will Change The Way We Live”*, [How Twitter Will Change the Way We Live - TIME](#)



Fig. 2.10 esempio di hashtag Fonte: [Come utilizzare gli hashtag \(twitter.com\)](https://twitter.com/Support/status/728123456789012345)

Oltre ai tweet, la piattaforma offre anche funzionalità come le liste, che consentono agli utenti di organizzare gli account che seguono in gruppi tematici, e le notifiche, che avvisano gli utenti quando qualcuno interagisce con i loro tweet o li menziona.

Twitter si differenzia dagli altri social media per la sua enfasi sulla brevità e la rapidità nella condivisione di informazioni. È particolarmente popolare come piattaforma per le notizie in tempo reale, il dibattito politico, e la conversazione pubblica su una vasta gamma di argomenti.

Secondo i recenti dati riportati da Search Logistics, Twitter attualmente vanta 368 milioni di utenti attivi mensili. Questo pubblico risulta essere più numeroso nella fascia di età compresa tra i 25 e i 34 anni, inoltre è il social con una delle più alte differenze di genere, contando il 68.1% di utenti maschi e solo il 31.9% femmine. Tuttavia, se consideriamo anche tutte le persone che hanno visitato Twitter senza creare direttamente un account, i dati forniti da Similarweb indicano che nel periodo da gennaio a marzo 2024, la piattaforma ha registrato un impressionante totale di 6.1 miliardi di visite.

2.2 SOCIAL MEDIA MARKETING

Il social media marketing è una branca essenziale del digital marketing che si concentra sull'utilizzo dei social media per promuovere le aziende e raggiungere obiettivi specifici, come l'incremento delle vendite e la visibilità del marchio. Queste parole emergono nella definizione di Dave Evans⁴⁵, che lo definisce come "l'uso dei social media per promuovere un

⁴⁵ Dave E. (2009), "Social Media Marketing: An hour a day".

prodotto o un servizio attraverso strategie di coinvolgimento del pubblico e di creazione di contenuti che incoraggiano la condivisione e l'interazione".

Grazie alla natura bidirezionale dei social media, le aziende sono in grado di instaurare relazioni personali e dirette con il loro pubblico target. Questo avviene attraverso la pubblicazione di contenuti pertinenti e coinvolgenti sui propri blog aziendali o sui profili dei social network, che favoriscono il dialogo e l'interazione con gli utenti. Inoltre, le aziende sono poste su un piano paritario con i consumatori, il che dà la possibilità ai produttori di sfruttare l'interazione con i clienti per ottenere feedback e opinioni sui propri prodotti, in modo tale da poter intervenire con più efficacia.

Questa disciplina abbraccia una serie di strategie e pratiche, che vanno dalla gestione dei rapporti online, nota come social CRM, all'ottimizzazione delle pagine web per i social media (SMO, Social Media Optimization) al monitoraggio delle strategie di marketing adottate.

Dunque l'elemento di novità risiede principalmente nel mezzo di comunicazione, ovvero la diffusione dei social media: questo rappresenta il superamento delle barriere spazio-temporali e la rapidità di trasmissione delle informazioni in tutto il mondo. Al centro di questa forma di marketing sono i social media, e le aziende che riescono a sfruttarli al meglio avranno un grande vantaggio competitivo, infatti un'azienda che non è presente sui social è come se comunicasse la sua assenza⁴⁶.

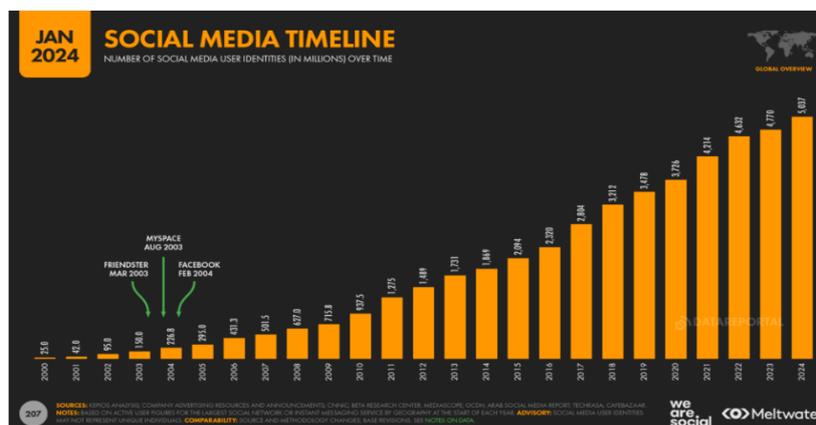


Fig. 2.11 Timeline del numero degli utenti che usano i social media Fonte: We Are Social

Per sottolineare l'importanza dei social media, viene posta un'analisi su alcuni dati rilevanti raccolti da We Are Social e Hootsuite. Nel corso degli ultimi anni, si è riscontrato un significativo incremento dell'utenza dei social media, passando dal 2005, anno in cui sono emersi i primi social media, in cui il numero di utenti era di circa 295 milioni, al 2024,

⁴⁶ Marco M. (2014), "SEO e SEM. Guida al web marketing", Marketing Evolution de Il Sole 24 Ore.

raggiungendo gli attuali 5 miliardi di utenti a livello globale (Fig. 2.11), rendendo i social media uno degli ambienti virtuali con più traffico al mondo. È anche interessante notare che la quantità di tempo trascorsa dagli utenti sulle piattaforme social ogni giorno è significativa, con una media di 2 ore e 23 minuti, tale dato sottolinea l'opportunità di raggiungere un vasto pubblico potenziale mantenendo un'attiva presenza sui social. Inoltre, il 74% delle persone, quando intende effettuare un acquisto, ricerca il marchio di riferimento proprio sui social media. Questo dato evidenzia in maniera inequivocabile l'importanza strategica dei social media per le aziende, sottolineando l'indispensabilità di una presenza attiva e coinvolgente su tali piattaforme.

La crescente interazione tra l'azienda e l'ambiente esterno offre nuove opportunità di sviluppo, ma richiede un'adeguata preparazione per partecipare efficacemente alle dinamiche sociali legate al business. È quindi fondamentale acquisire una consapevolezza diffusa sull'importanza di stabilire relazioni dirette con la clientela.

L'obiettivo strategico principale dell'azienda dovrebbe concentrarsi sulla costruzione di una comunità virtuale attiva intorno al proprio marchio⁴⁷ e sull'affermazione di una reputazione digitale solida. Ciò implica la capacità di gestire le relazioni con i clienti in tutte le fasi del processo decisionale, comprese le attività di analisi, acquisizione, valutazione e selezione di informazioni.

Attualmente, la credibilità di un prodotto non si limita solo alle sue caratteristiche intrinseche, ma si estende alla storia che lo circonda. I consumatori sono sempre più interessati a conoscere l'origine di ciò che acquistano, i valori etici dell'azienda produttrice e le sfide affrontate lungo il percorso produttivo. Questa narrativa, che va oltre la mera specifica del prodotto, contribuisce a creare un legame emotivo con il consumatore, che si sente coinvolto e identificato con la storia che circonda il marchio. Di conseguenza, diventa fondamentale per le aziende non solo produrre beni di qualità, ma anche comunicare in modo efficace la propria storia e i propri valori, questo richiede competenze nell'arte dello storytelling⁴⁸ sui social.

⁴⁷ Andrea G. (2024), *“Community Based Marketing: un approccio moderno per un impegno efficace con i clienti”*.

⁴⁸ Rafael P. (2024), *“Storytelling nel Marketing digitale: L'arte di raccontare storie”*.

2.2.1 Rischi e opportunità del social media marketing

Le società che desiderano usare i social media per pubblicizzare la propria attività commerciale devono considerare anche i loro potenziali rischi, insieme ad altre opportunità chiare e presenti. I social media sono mezzi efficaci ed economici per estendere la portata delle imprese e creare nuovi legami con i clienti che sarebbero altrimenti irraggiungibili. Al giorno d'oggi un'azienda sui social può comunicare con il consumatore in ogni fase del suo cammino verso l'acquisto, dal prezzo informativo fino al post-vendita tramite canali social e servizi online accessibili. Infatti è possibile che il consumatore inizi in qualunque momento il processo di acquisto: vedendo un post aziendale o una pubblicità sponsorizzata può richiedere informazioni all'azienda via chat di social media e lasciare feedback sotto forma di commento e condivisione. Tuttavia se non si gestisce bene l'attività sui social media possono presentarsi gravi rischi; le informazioni possono diffondersi rapidamente e una reputazione negativa ad esempio può propagarsi senza controllo alcuno.

Secondo la ricerca condotta dal *Marketing Innovation Hub* del CRIET – Università Bicocca⁴⁹ sui vantaggi e rischi dei social media per le piccole, medie e grandi aziende, è emerso che nella survey del 2017 le aziende intervistate hanno segnalato un notevole aumento della consapevolezza del brand e della reputazione aziendale grazie all'utilizzo dei social media come canali di comunicazione primari.

L'aumento della brand awareness e della buona reputazione è direttamente proporzionale al crescente utilizzo di metriche avanzate: il monitoraggio necessario si affina per quanto riguarda i risultati che scaturiscono dalle azioni sociali delle aziende. Ciò offre una grande opportunità per migliorare le strategie dei social media, migliorare l'interazione con i contenuti e fornire un servizio clienti migliore. In aggiunta, l'attivo coinvolgimento sui social media si traduce in un aumento delle entrate economico-finanziarie per le aziende. Inoltre, è da notare l'emergere di nuove tecnologie finalizzate alla comunicazione con gli utenti. Un esempio degno di nota di queste tecnologie sono i chatbot, che nascono per offrire un'interazione ottimale nel customer care; simulano dialoghi istantanei con i clienti e forniscono tutte le informazioni necessarie sui prodotti e servizi disponibili presso l'azienda. Le informazioni e le opinioni si diffondono molto più velocemente ora, quindi ci sono opportunità ma anche dei rischi.

⁴⁹ Digital for business, [Le aziende europee si confessano: vantaggi e rischi causati dall'utilizzo dei social media \(digitalforbusiness.com\)](http://digitalforbusiness.com)

Succede, ad esempio, quando un'azienda non gestisce efficacemente i propri social media; Il risultato è una perdita di opinioni sul marchio, che si riflette in un crollo degli acquisti, recensioni negative e abbandono dei canali social dell'azienda da parte degli utenti. Ciò significa che un'azienda deve stare molto attenta poiché la creazione di un messaggio fuorviante che è soggetto a segnalazioni e sanzioni irreparabili è relativamente facile, mentre le conseguenze del post o del messaggio non possono essere facilmente cancellate poiché potrebbero facilmente essere condivise e diffuse in breve tempo.

VANTAGGI	SVANTAGGI
Incremento di brand awareness, reputation e loyalty	Se i social sono mal gestiti, possono danneggiare l'immagine aziendale
Aumento dell'utilizzo delle metriche di valutazione da parte delle imprese	Diminuzione della customer satisfaction
Incremento delle performance economico-finanziarie delle aziende	Mancata acquisizione dei prospects
Assistenza adeguata agli utenti anche mediante i canali social	perdita di clienti detenuti sul profilo social aziendale
I chatbot favoriscono una comunicazione rapida ed efficace con il cliente	Rapida propagazione di opinioni negative
Ampliare il portfoglio clienti	

Tabella 2.1 *Rischi e opportunità dei social per le aziende* **Fonte:** elaborazione dell'autore

2.3 SOCIAL MEDIA MONITORING: IL MONITORAGGIO DELLA PERFORMANCE STRATEGICA

I social media costituiscono un ambiente in rapida evoluzione, caratterizzato da una dinamicità senza pari. Per ogni campagna di comunicazione, è essenziale una pianificazione strategica e meticolosa, che comprenda l'attenzione ai contenuti, il monitoraggio delle conversazioni e l'analisi dei risultati ottenuti.

L'emergere dei social media ha rivoluzionato il panorama di Internet, trasformandolo in uno spazio interattivo di dialogo reciproco tra aziende e consumatori. Questa trasformazione ha attribuito ai consumatori un ruolo attivo nella definizione dell'immagine del brand, consentendo loro di contribuire con le proprie opinioni e interazioni alla costruzione della reputazione aziendale.

In questo contesto, il social media monitoring, definito come “an active monitoring of social media channels for information about a company or organization, usually tracking of various social media content as a way to determine the volume and sentiment of online conversation about a brand or topic”⁵⁰, riveste un'importanza sempre maggiore per valutare la reputazione online di un'azienda.

Attraverso il monitoraggio delle interazioni online, è possibile comprendere in modo analitico come i consumatori si esprimono su un determinato marchio e in che misura. A differenza delle ricerche tradizionali, il monitoraggio dei social media raccoglie conversazioni spontanee degli utenti, evidenziando opinioni, preferenze e insight specifici.

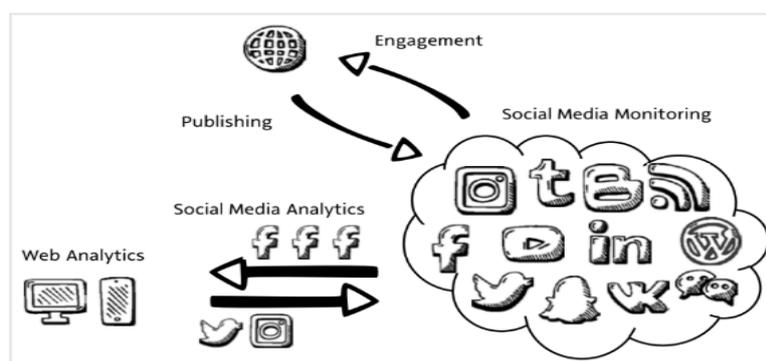


Fig. 2.12 Le principali attività del Digital marketing **Fonte:** Stefan E. “Analizza il Web!: Come utilizzare il marketing e la comunicazione con i social media”

⁵⁰ Öztamur D., İbrahim S. (2014). ["Exploring the Role of Social Media for B. SMEs: As a New Marketing Strategy Tool for the Firm Performance Perspective"](#). Procedia - Social and Behavioral Sciences 150 (2014) 511 – 520.

L'analisi in tempo reale delle conversazioni permette di adattare prontamente le strategie di comunicazione, prevenire eventuali crisi e ottimizzare il lavoro in corso. È un modo efficace per rimanere aggiornati sulle opinioni e le tendenze del pubblico, consentendo alle aziende di essere più reattive e orientate al cliente nei propri sforzi di marketing e comunicazione.

A tale scopo, l'insieme dei risultati dell'analisi fornisce informazioni rilevanti su vari aspetti, tra cui:

- L'analisi dei competitor, delle loro strategie e dell'interazione online, al fine di valutare le loro azioni e adottare contromisure adeguate.
- La definizione dettagliata delle attività di monitoraggio, per consentire di gestire efficacemente l'ascolto degli utenti e pianificare strategie di gestione delle crisi in modo preventivo.
- La definizione di metriche di valutazione per misurare l'efficacia delle strategie adottate e i relativi obiettivi di performance da raggiungere.

Il social monitoring risulta essere fondamentale anche nei contesti di crisis management, ovvero quando un'azienda commette degli errori, quali un annuncio inadeguato, prodotti difettosi o pratiche poco etiche; considerando la velocità con cui si diffondono le notizie online occorrono pochi minuti per far scoppiare una crisi reputazionale, e vedremo come sarà in questo senso importante la sentiment analysis.

2.3.1 Setting e tracciamento

I social media hanno ormai integrato la nostra vita di tutti i giorni, che si tratti di un marchio, di un influencer o di un normale individuo, il comportamento nei social può avere un grande impatto sul successo complessivo aziendale. Tuttavia, non basta essere sui social; è necessario anche valutare e misurare quanto prodotto, in modo da assicurarsi di andare nella giusta direzione.

La struttura da seguire, dunque, per la fase di monitoraggio, non prevede un'analisi generica, bensì la valutazione di dati certi ed elaborati, e questi ultimi devono essere interpretati secondo determinate metriche. Tuttavia, le metriche utilizzate non sono fisse ma possono variare da business a business e da analisi ad analisi, infatti, è sbagliato pensare che le metriche vadano analizzate alla stessa maniera per tutti i canali: ogni social media ha un proprio funzionamento, linguaggio, target e modalità di interazione.

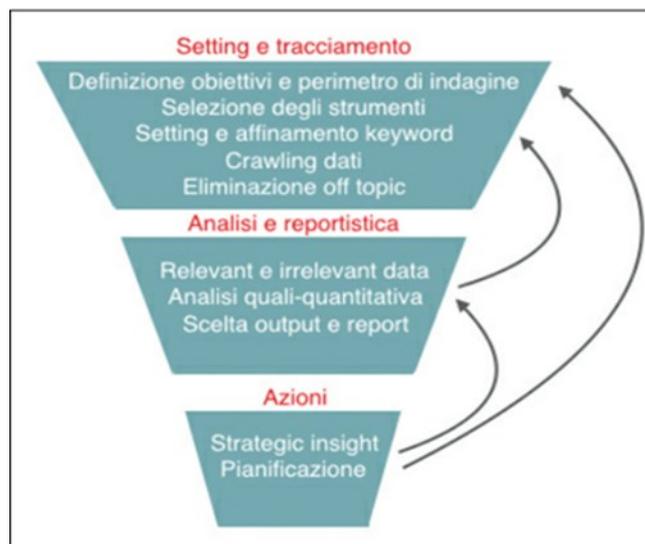


Fig. 2.13 Social media monitoring funnel **Fonte:** Eleonora C. (2017), “*Social media analytics. Capire e misurare le conversazioni in rete*”.

La prima fase è il setting e tracciamento, ovvero la definizione di un’area di indagine che permette di organizzare il progetto di monitoraggio.

- Bisogna comprendere le reali necessità dell’azienda;
- Trasformarle in oggetto di analisi;
- Associare parole di ricerca a ciascun argomento, area tematica e brand;

In questo senso, risultano fondamentali i KPI (Key Performance Indicators), ovvero misurazioni quantitative utilizzate per valutare se la strategia di Social Media Marketing sta ottenendo i risultati previsti. Durante la fase di pianificazione strategica, è essenziale che il team concordi su KPI validi e appropriati, poiché questi indicatori guidano l’organizzazione delle attività verso gli obiettivi prefissati.

Come menzionato in precedenza, le metriche e i KPI sono altamente specifici in base al contesto: un post su Instagram in cui l’obiettivo principale è incrementare la fan base, deve essere valutato in modo differente da un tweet in cui la CTA è il link al sito aziendale per aumentare il traffico e la visibilità.

Tra i principali indicatori per i social media possiamo trovare:

- Aumento della fan base e dei follower: Ovvero l'aumento del numero di follower in un determinato arco temporale (aspetto quantitativo), e l'aumento della qualità e fidelizzazione degli stessi, chiamati come lead generation (aspetto qualitativo);
- Numero di like, commenti e condivisioni: Rappresentano le principali interazioni che possono svolgere i follower, generando maggiore coinvolgimento per attirare nuovi clienti;
- Traffico del sito: Noti come referreal social, si tratta di misurare il numero di persone che visitano il proprio sito. Ci sono strumenti forniti in modo naturale dai social stessi, come ad esempio la possibilità di vedere il numero di persone che hanno visualizzato una storia, oppure metodi alternativi come i link con UTM dotati di un codice che permette la visualizzazione del numero di visite al sito tramite lo stesso link;
- Engagement rate: Strettamente legato ai like, commenti e condivisioni, è un KPI che misura le interazioni ottenute da un profilo con i suoi post in rapporto al numero di follower, dividendo il numero di interazioni totali per il numero di follower, moltiplicato per 100. Infatti i profili con molti follower inattivi avranno un Engagement Rate molto basso, poiché le interazioni avvengono solo con i follower attivi;
- Soddisfazione del cliente: Comprende il tempo di risposta e i feedback del cliente, permettendo di valutare l'efficacia del servizio offerto;
- Tasso di conversione: Rappresenta la percentuale di utenti che compiono una determinata azione desiderata, come ad esempio effettuare un acquisto, iscriversi ad una newsletter, compilare un modulo o qualsiasi altra azione definita come obiettivo. Questo tasso viene calcolato dividendo il numero di azioni compiute dagli utenti per il numero totale di interazioni o impressioni sui social media.
- ROI (Return On Investment): È una metrica finanziaria che misura l'efficacia e l'efficienza delle attività di marketing online. Essenzialmente, il ROI indica quanto valore finanziario è stato generato dalle iniziative di marketing rispetto all'importo

investito in esse. Per calcolare il ROI, si confronta il guadagno ottenuto dalle attività di marketing con il costo totale di tali attività, nonché l'utile diviso il capitale investito, moltiplicato per 100. Questo rapporto viene quindi espresso come una percentuale, che indica se l'investimento ha generato un profitto (ROI positivo) o una perdita (ROI negativo).

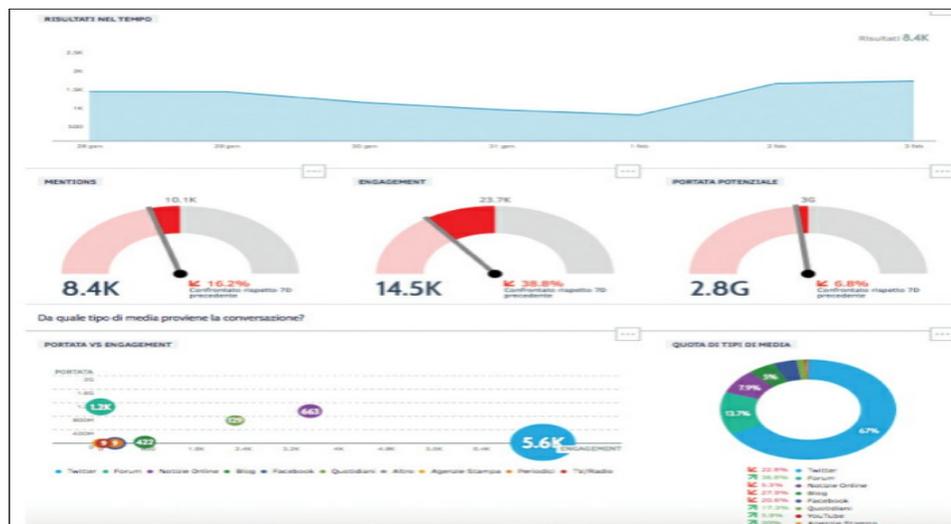


Fig. 2.14 Esempio di visualizzazione di metriche quantitative attraverso Talkwalker **Fonte:** Cipolletta E. (2017), *“Social media analytics. Capire e misurare le conversazioni in rete”*.

2.3.2 Analisi e report

Dopo aver determinato le metriche e i KPI funzionali all'attività svolta, si prosegue con la fase dell'analisi e reportistica. In questa fase, i dati raccolti dai social media vengono esaminati per identificare i modelli, tendenze ed informazioni rilevanti mediante l'applicazione di strumenti dedicati al monitoraggio dei social.

L'intero blocco di strumenti disponibili può essere suddiviso in 2 gruppi in base al tipo di gestione che può essere fatta dall'azienda:

- Canali interni: Sito web, Blog aziendale
- Canali social: Sezioni profilo dei social network

I canali interni creano ambienti controllati e facilmente gestibili, attraverso strumenti quali Google Analytics si possono ottenere i dettagli del comportamento degli utenti all'interno dei siti e dei blog aziendali relativamente al numero di visitatori, tempo medio trascorso sul sito, pagine più visitate, percorsi di navigazione e altre rilevanti metriche. I canali del social network invece possono essere gestiti con strumenti forniti direttamente dalle piattaforme

stesse. Le metriche, infatti, guardano con un occhio di maggior osservanza ai parametri quali il numero di followers, le interazioni, i feedback e altre metriche social.

Inoltre, vi è un'ulteriore classificazione fatta in base al costo:

1) Tools gratuiti:

- Facebook insights: È uno strumento analitico fornito da Facebook per monitorare le prestazioni e l'engagement della propria pagina social. Questo strumento fornisce una serie di dati e statistiche utili per valutare l'efficacia delle attività di marketing e comunicazione su Facebook.

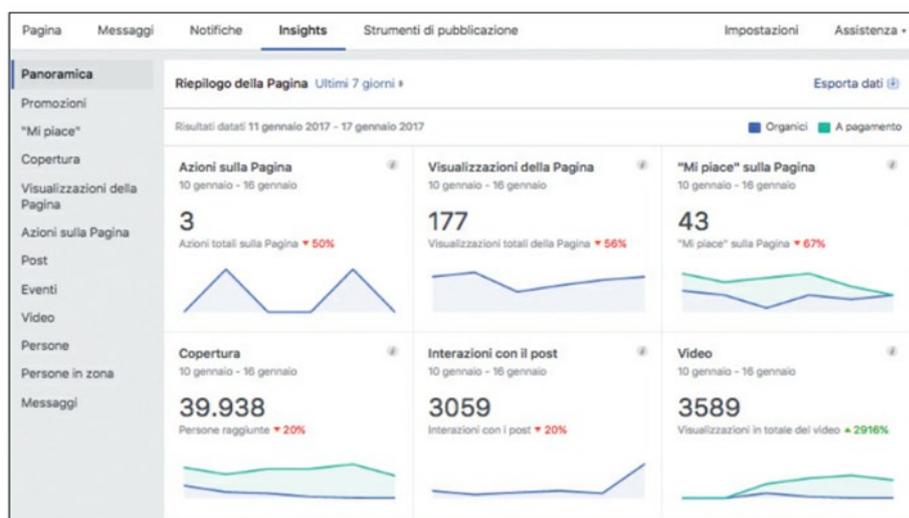


Fig. 2.15 esempio di Facebook insights **Fonte:** Digital Coach

Lo si può trovare nella sezione “gestisci pagina” sulla sinistra del proprio profilo; tra le principali sezioni fornite da Facebook Insights si possono trovare:

- La panoramica, contenente il riepilogo generale della fanpage, tra cui le azioni e visualizzazioni del profilo, indicatori chiave come le interazioni degli utenti, tra cui il numero di like, la portata delle pubblicazioni, ed ulteriori dati sui video.
- La sezione mi piace, permette di monitorare il tasso di crescita del numero di like in un determinato intervallo temporale preselezionabile, ponendo la possibilità di fare il confronto tra periodicità differenti. Inoltre, consente di

osservare i like netti, tenendo conto dei nuovi iscritti alla pagina ma anche di quelli che l'hanno abbandonata.

- La copertura, o reach dei post, rappresenta il numero di persone che hanno visualizzato un post della pagina sul proprio schermo. Nella dashboard di Facebook Insights, è possibile distinguere tra copertura organica e copertura a pagamento, che indicano rispettivamente il numero di persone che hanno visualizzato i post almeno una volta e il numero di persone che hanno visto uno dei contenuti. È importante notare che queste metriche sono stime e statistiche fornite da Facebook.
- Le visualizzazioni della pagina, indicano il numero totale di persone che hanno visualizzato la propria pagina e forniscono informazioni sulle principali fonti di provenienza di tali visualizzazioni. Queste possono derivare da vari canali, come Facebook stesso, il proprio sito web, i motori di ricerca, le Facebook Ads e altro ancora.
- La scheda post mostra un grafico contenente le informazioni riguardanti i singoli post pubblicati, nonché il numero di like, condivisioni e commenti, permettendo di identificare quali sono i post che hanno performato meglio in termini di reach ed engagement, ottimizzare per il futuro il calendario editoriale, proponendo ai fan contenuti sempre più interessanti e coinvolgenti, in grado di aumentare l'interazione.
Inoltre, questa sezione permette di monitorare quando i follower sono online permettendo di scegliere l'orario migliore in cui pubblicare.
- Nella sezione persone, è possibile accedere al dettaglio sulle demografiche dei propri followers, tra cui genere e fasce d'età, oltre che provenienza per paese, città e lingua.

- Twitter analytics: Per accedere agli analytics di Twitter è necessario collegarsi al proprio account Twitter e andare sulla miniatura del profilo in alto a destra, cliccando su "Analytics" del menù a tendina che apparirà.



Fig. 2.16 esempio di Twitter analytics **Fonte:** Eleonora C. (2017), “*Social media analytics. Capire e misurare le conversazioni in rete*”.

Tale strumento si compone di 4 sezioni principali:

- Nella Home si può trovare una overview con le principali metriche di riferimento dell'ultimo mese, tra cui il numero di tweet pubblicati, il numero di visualizzazioni per ogni tweet, le visite del profilo ed infine il numero di follower attuali. Per ogni metrica è indicata la differenza sia in termini percentuali che assoluti, rispetto al periodo precedente.
- Nella sezione Tweet, si accede alle informazioni sui tweet pubblicati negli ultimi 28 giorni, per ogni giorno viene indicato il numero di tweet pubblicati e di visualizzazioni ottenute. Più in basso, viene riportato un elenco dei tweet nel periodo, ordinabili cronologicamente o in base alla loro popolarità (al numero di visualizzazioni) e al tasso di interazione, nonché il rapporto percentuale tra le interazioni (Retweet, mi piace, risposte e condivisioni) e le visualizzazioni, fornendo una misura complessiva del livello di partecipazione dei propri followers.
- Nella sezione segmenti di pubblico si possono ottenere le informazioni sulla propria community di followers, tra cui dati demografici, paesi e regioni di provenienza, lingue parlate e stile di vita. Inoltre, un'ulteriore overview possiamo averla nel menù a tendina “tutti gli utenti di Twitter” e visualizzare una panoramica generica dei dati sopra analizzati, con la possibilità di applicare ulteriori filtri di ricerca.
- La sezione sugli eventi fornisce una visione delle principali categorie di eventi, come festività, politica, intrattenimento e sport. Questo strumento

consente di comprendere quali tipologie di eventi generano maggiormente interesse e coinvolgimento tra il pubblico.

- Google Analytics: All'interno degli strumenti o tools gratuiti offerti da Google troviamo Google analytics, questo strumento sfrutta l'analisi dei dati digitali per fornire informazioni preziose sui comportamenti di navigazione degli utenti online. Tramite l'analisi dei dati digitali, si possono individuare i percorsi di navigazione degli utenti all'interno di un sito web, comprendere le azioni che compiono e identificare le aree che richiedono miglioramenti o ottimizzazioni.

Una volta effettuato l'accesso alla piattaforma di Google Analytics, l'amministratore ha la possibilità di selezionare a quali account e proprietà accedere utilizzando il selettore "account/proprietà/vista" nella barra degli strumenti, posizionata nella parte superiore della schermata. Nella stessa barra, è presente un'icona a forma di campanella che segnala le notifiche relative alle proprietà e alle viste, oltre a un'icona per accedere ad altri prodotti della suite Google e una guida con articoli utili per rispondere alle domande degli utenti. Infine, a destra della barra degli strumenti, si trova l'icona utente che consente di cambiare account Google o effettuare il logout dall'account corrente.

- Altri social network: Youtube, insieme ai social media più recenti come Instagram e Tiktok, presentano dashboard e strumenti di analisi meno dettagliati e specifici rispetto agli insights di Facebook e Twitter, ma comunque utili per monitorare le metriche compatibili con la piattaforma.

Su Instagram, una volta convertito il profilo da personale ad aziendale è possibile ricavare le analytics nella schermata sul proprio profilo rappresentata da un diagramma, mentre su Tiktok bisogna accedere nella sezione "strumenti per creator".

Invece, Youtube, presenta una struttura intermedia di insights accessibile sulla piattaforma, progettata per aiutare i creatori e i gestori di canali a comprendere meglio le prestazioni dei loro video e il coinvolgimento del pubblico. Attraverso YouTube Insights, gli utenti possono accedere ad una varietà di metriche e dati che forniscono informazioni dettagliate sulle interazioni degli spettatori con i contenuti video.

2) Tools a pagamento:

- Socialbackers: Offre, oltre ad una sezione gratuita limitata, una parte a pagamento nella quale è possibile impostare i canali social ai quali applicare le analisi, offrendo anche la possibilità di fare dei confronti. Tra le sue funzionalità principali vi sono il monitoraggio delle metriche di engagement, la gestione delle campagne pubblicitarie e la generazione di report dettagliati sull'efficacia delle attività di social media marketing.
- Talkwalker: Consente alle aziende di monitorare la propria presenza online e comprendere il sentiment del pubblico. Utilizza algoritmi avanzati per rilevare menzioni di marchi, prodotti o parole chiave specifiche su una vasta gamma di piattaforme di social media, blog, forum, notizie e siti web. Inoltre, la piattaforma offre strumenti per la generazione di report dettagliati e personalizzabili, che aiutano le aziende a valutare e prendere decisioni informate per migliorare le prestazioni.
- Blogmeter: Rappresenta uno dei migliori strumenti di social listening, offrendo panoramiche su un'ampia quantità di dati, fino a scendere al singolo risultato, ovvero l'utente. Inoltre, offre una sezione chiamata "Blogmeter Now" che supporta direttamente la piattaforma di Twitter.
- Sproutsocial: È un software di gestione dei social media che offre una serie di strumenti avanzati per aiutare le aziende a pianificare, pubblicare, monitorare e analizzare le proprie attività sui social media. Tra le sue caratteristiche principali ci sono la programmazione dei post, il monitoraggio delle conversazioni, l'analisi delle prestazioni e la gestione delle interazioni con gli utenti. Tuttavia, è un servizio a pagamento che offre diverse opzioni tariffarie in base alle esigenze specifiche dell'azienda.
- Hootsuite: consente agli utenti di pianificare, pubblicare, monitorare e analizzare le proprie attività sui social media in un'unica dashboard. Tra le sue caratteristiche principali ci sono la gestione di più account social, la programmazione dei post, il monitoraggio delle menzioni e delle conversazioni, l'analisi delle prestazioni e la collaborazione tra team.

Sulla base dei risultati delle analisi condotte, vengono generati dei report dettagliati che riassumono le prestazioni delle attività sui social media. Questi report possono includere grafici e tabelle per agevolare la comprensione delle informazioni raccolte.

Successivamente i report vengono presentati ai decision-maker e agli stakeholder, aiutando a comunicare l'efficacia delle attività di social media marketing e ad orientare le decisioni future.

2.3.3 La Sentiment Analysis

Dopo aver definito i parametri e le metriche necessarie per l'applicazione degli strumenti di analisi, sarà importante valutare la natura di questi feedback, capire se questi sono positivi o negativi, se il cliente sia soddisfatto o meno e proporre miglioramenti.

Emerge l'importanza della sentiment analysis, ovvero un processo che mira a comprendere e analizzare le opinioni degli utenti manifestate attraverso i testi, come recensioni, commenti sui social media o articoli, identificandone l'orientamento che può essere positivo, negativo o neutro. Per raggiungere tale obiettivo, vengono adottate tecniche di data mining e di elaborazione del linguaggio naturale (Natural Language Processing, NLP) per analizzare e interpretare il linguaggio presente nei documenti testuali.

All'atto pratico, si tratta di un giudizio di sintesi associato ad una frase, oppure come l'estrazione del significato di una o più parole in base ad un dizionario. Questi strumenti utilizzano un vocabolario, ossia una collezione di parole, che sono categorizzate per tipo grammaticale, come nomi, verbi o aggettivi.

L'obiettivo è comprendere il punto di vista dell'utente nel contesto in cui è stato espresso, e dal lato dell'azienda quello di misurare la percezione del proprio brand e del gradimento dei prodotti.

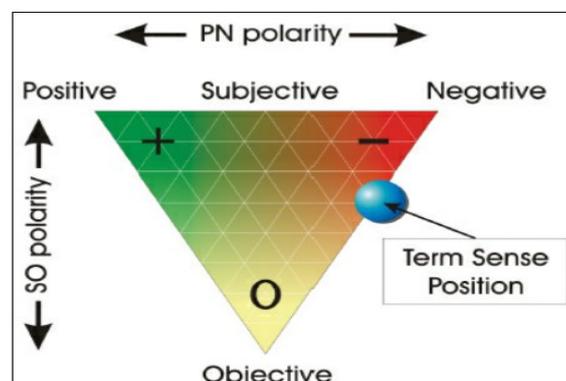


Fig. 2.17 Lo schema di polarizzazione **Fonte:** Cipolletta E. (2017), “*Social media analytics. Capire e misurare le conversazioni in rete*”.

Nell'illustrazione mostrata nella figura 2.17 viene visualizzata in modo grafico la disposizione delle parole all'interno dei tre poli, in base al loro significato. Ad esempio, gli aggettivi positivi saranno automaticamente collocati nella sezione del polo positivo.

Quando il computer viene esposto ad un testo, esso elabora una lista delle parole più frequenti e determina quante di queste sono associate ad una polarità positiva, negativa o neutra. Il computer assegna al testo un sentiment basato sull'analisi del conteggio delle parole e sul calcolo del peso polare ad esse associato.

Anche se vi è un limite nell'analisi del significato delle parole in quanto trattandosi di macchine o computer automatizzati sono più approssimativi rispetto ad un'interpretazione umana.

Ad esempio, i computer non sono in grado di interpretare correttamente elementi come l'ironia, i dialetti, i neologismi e i termini stranieri non inclusi durante la configurazione. È quindi essenziale tenere presente che molte parole possono avere doppi significati. Inoltre, i contenuti diffusi tramite le piattaforme social, sono spesso brevi, mettendo in evidenza l'importanza di considerare il contesto per una comprensione accurata.

Date le difficoltà nel costruire sistemi e processi laboriosi, molte aziende stanno virando sulle tecnologie proposte dal machine learning, ovvero una tecnica che, basata su esempi (dati di input), è in grado di elaborare un modello che viene utilizzato dal sistema per condurre un'operazione di confronto tra il dato posseduto e il dato nuovo. Si tratta di un approccio supervisionato, dove gli esseri umani forniscono frasi o porzioni di testo per addestrare il sistema. Tale versione offre un alto potenziale di approssimazione (confidence), perché l'attribuzione del sentiment sui nuovi dati avviene comparando la similarità tra testo di esempio (taggato dall'umano) e testo nuovo, assegnando a quest'ultimo, “copincollando”, il valore di sentiment attribuito dall'umano.

Quindi, questo metodo utilizza esempi o informazioni per istruire il computer nel comprendere nuovi dati e riconoscere sentimenti in base a esempi già noti. Quando il computer si trova di fronte a un nuovo testo, lo confronta con gli esempi precedentemente acquisiti per comprendere il suo significato potenziale.

CAPITOLO 3

ALCUNI ESEMPI DI SOCIAL MEDIA MARKETING

Nel contesto economico attuale, fortemente influenzato dalla globalizzazione e dalle tecnologie digitali, le imprese che integrano i social media nella propria strategia comunicativa possono affrontare una doppia sfida: da un lato, beneficiare di opportunità significative, dall'altro, affrontare potenziali rischi. Questo nuovo approccio mette in luce importanti vantaggi competitivi, come la reputazione aziendale (Brand Reputation), riconosciuta come uno dei principali driver del successo imprenditoriale, l'aumento della visibilità, il consolidamento della reputazione e permettono alle aziende di interagire direttamente con i consumatori, migliorando la fedeltà dei clienti e personalizzando l'offerta. Tuttavia, il Social Media Marketing comporta anche dei rischi, come la potenziale perdita di controllo sulle informazioni diffuse online e la gestione di contenuti negativi che possono danneggiare l'immagine aziendale. Pratiche commerciali invadenti e una mancanza di sensibilità possono inoltre generare reazioni da parte del pubblico, compromettendo la reputazione dell'azienda.

Nel corso di questo capitolo, saranno esaminati esempi concreti di Social Media Marketing al fine di illustrare i concetti e le teorie precedentemente discusse. Saranno analizzati sia esempi di successo, che hanno implementato efficacemente tecniche di marketing sui social media, sia esempi fallimentari, evidenziando errori di gestione delle attività sui social media che sono da evitare.

L'obiettivo è fornire una comprensione approfondita di ciò che funziona e di ciò che non funziona nel campo del marketing online. I casi di successo dimostreranno come una pianificazione accurata, l'utilizzo di strategie mirate e un monitoraggio costante possano portare a risultati positivi. Al contrario, gli esempi fallimentari metteranno in luce gli errori comuni e le lacune che possono compromettere l'efficacia delle attività di marketing online, offrendo lezioni importanti su cosa evitare per non incorrere negli stessi errori.

3.1 Casi di successo

Le aziende che hanno saputo integrare in modo intelligente e originale uno o più social network nella loro strategia di marketing hanno ottenuto performance appaganti e raggiunto

grandi risultati, a volte anche superando le aspettative. Questa integrazione strategica ha favorito l'ampliamento della loro presenza online, facilitato il coinvolgimento del pubblico e ottimizzato la promozione del loro Brand, e in alcuni casi hanno fatto emergere attività che prima non erano molto conosciute. Di seguito, saranno esaminati alcuni esempi paradigmatici di tali strategie di successo.

3.1.1 GoPro - #GoProAwards

GoPro⁵¹ è un marchio di proprietà della società americana Woodman Labs, fondata da Nick Woodman nel 2002. Il marchio è leader nel mercato delle tecnologie per sport estremi, offrendo videocamere indossabili che, grazie agli accessori dedicati, sono altamente resistenti all'acqua e agli urti. Questi dispositivi sono progettati per catturare immagini e video di alta qualità in condizioni difficili, rendendoli ideali per appassionati di avventure all'aria aperta e atleti estremi, infatti, la mission di GoPro è quella di regalare esperienze indimenticabili agli utenti che filmano tramite le sue tecnologie.

GoPro è attiva su diverse piattaforme social, dove vanta un seguito significativo: 10 milioni di follower su Facebook, 20,8 milioni su Instagram e 11,2 milioni su YouTube. Questa differenza nei numeri evidenzia come Instagram sia il social media maggiormente utilizzato dai fan di GoPro.

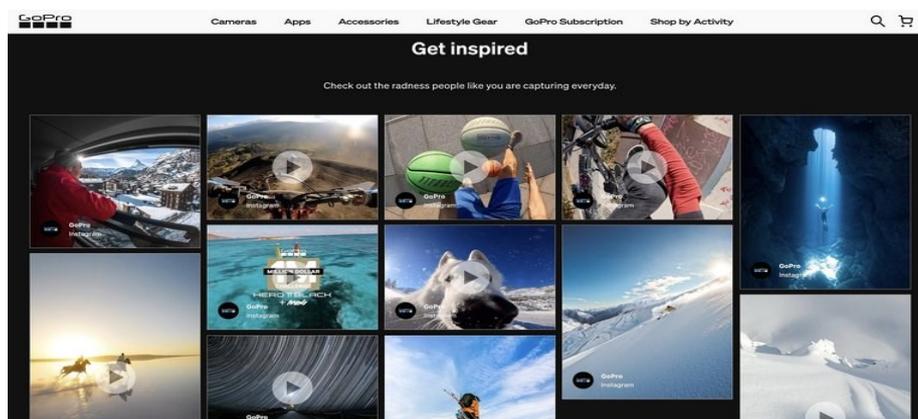


Fig. 3.1 Sito GoProAward Fonte: [GoPro Awards](#) | [Sfide video e foto](#) | [GoPro](#)

Il suo punto di forza risiede nella capacità di coinvolgere attivamente fan e influencer, invitandoli ad immortalare i loro momenti più emozionanti con i prodotti dell'azienda. Questi utenti possono inviare le loro immagini e video tramite un modulo online o direttamente sui

⁵¹ [Noi di GoPro](#)

social media. I contenuti più spettacolari vengono selezionati e condivisi sull'account Instagram ufficiale con l'hashtag #GoProAwards⁵². Questo approccio non solo valorizza la creatività della comunità, ma amplia anche la visibilità del marchio attraverso contenuti autentici e coinvolgenti.

La condivisione di contenuti generati dagli utenti permette a GoPro di avviare conversazioni dirette con i suoi clienti e di creare una comunità attiva e coinvolta. Inoltre, integrare questi contenuti nel feed social del sito web fornisce una prova sociale importante, mostrando le esperienze reali degli utenti con i prodotti. Questo non solo aumenta il tempo che i visitatori trascorrono sul sito, ma li incoraggia anche a esplorare ulteriormente i prodotti GoPro e a conoscere meglio le loro caratteristiche e benefici e a mostrarli sui social.

Questo caso di successo dimostra una strategia efficace di coinvolgimento attivo del pubblico. Attraverso *i contenuti generati dagli utenti* (UGC), il prodotto e l'azienda vengono promossi direttamente dai clienti stessi. L'azienda organizza contest, premiando e pubblicando i migliori contributi, generando così entusiasmo attorno al marchio e costruendo una comunità forte e coesa.

Questa interazione diretta non solo aumenta l'engagement, ma rafforza il senso di appartenenza e fidelizzazione tra gli utenti. La pubblicazione dei contenuti migliori sui canali ufficiali dell'azienda, come i profili social, amplifica ulteriormente la portata del messaggio e dimostra la fiducia riposta nei propri clienti. I premi e i riconoscimenti offerti nei contest stimolano ulteriormente la partecipazione, creando una competizione sana e coinvolgente.

3.1.2 Always - #likeAGirl

Il 26 giugno del 2014, Always⁵³, un'azienda di prodotti per l'igiene intima femminile di proprietà della Procter & Gamble, ha lanciato il video #LikeAGirl. Questo video è rapidamente diventato uno dei più visti al mondo, accumulando oltre 17,3 milioni di visualizzazioni su YouTube in breve tempo.

Il video si basa su una ricerca sponsorizzata da Always che ha rilevato che oltre la metà delle ragazze intervistate sperimenta un calo significativo di autostima durante la pubertà.

⁵² [GoPro Awards | Sfide video e foto | GoPro](#)

⁵³ always.com/404/index.html?aspxerrorpath=/en-us/home.aspx

L'agenzia e la regista hanno sfruttato l'emergente movimento internazionale focalizzato sull'autostima e l'empowerment femminile, presente in diversi settori come la politica, le aziende e la comunicazione sociale.

Il video racconta una storia semplice ma potente: mostra ragazze che rispondono a domande come "Cosa significa correre come una ragazza?", "Lanciare come una ragazza?" e "Combattere come una ragazza?" con movimenti ridicoli, riflettendo l'idea radicata che "come una ragazza" significhi essere deboli o incapaci. Tuttavia, il video invita le spettatrici a riscoprire la fiducia e la determinazione che avevano da bambine, rappresentate dalle giovani protagoniste che si mostrano spontanee e sicure di sé.

Il video trasmette un messaggio forte e chiaro, utilizzando una narrazione che potrebbe aiutare molte donne a riflettere su se stesse e sulla propria infanzia.

Tuttavia, oltre che a toccare un tema molto sentito ed importante, il suo effetto secondario, nonché importante per l'azienda, è stato quello di promuovere con successo i prodotti Always, ed inoltre si è vista accrescere in maniera verticale il proprio seguito sui social, vantando su YouTube 139.000 followers, 56.000 su Instagram e 28.200 su TikTok.

Da questo caso di successo si può dedurre che affrontare temi sensibili può essere un rischio significativo, poiché tali argomenti possono facilmente generare fraintendimenti e criticità, influenzando negativamente la reputazione del marchio. Tuttavia, nel caso di Always, l'azienda ha saputo gestire perfettamente un tema delicato come quello dell'autostima femminile.

In quanto marchio dedicato principalmente alle donne, Always è riuscita a trattare l'argomento con grande sensibilità, generando empatia e coinvolgimento tra il pubblico femminile, portando ad un aumento delle vendite e della viralità del marchio, dimostrando che, se gestiti correttamente, i *temi sensibili* possono trasformarsi in potenti leve di marketing.

3.1.3 Warner Bros – Barbie

Nel settore cinematografico, la Warner Bros⁵⁴ si distingue come una delle principali case di produzione e distribuzione a livello mondiale. Fondata il 4 aprile 1923 dai fratelli Harry, Albert, Sam e Jack Warner, la sua sede centrale è situata a Burbank, in California. Attualmente, fa parte del conglomerato Warner Bros. Discovery.

⁵⁴ [WarnerBros.com | Home of WB Movies, TV, Games, and more!](https://www.warnerbros.com)

Variety⁵⁵ ha riportato che la Warner Bros. ha investito 150 milioni di dollari nella campagna di marketing per il film "Barbie" del 2023, una cifra che supera il budget di produzione del film stesso, fissato a 145 milioni di dollari, evidenziando l'importanza attribuita alla fase di promozione, con azioni di marketing mirate a garantire il successo del film.

Il principale punto di forza di questa campagna social è stata la "strategia breadcrumb" utilizzata dallo studio per generare interesse sui social media. Questa consiste nel rilasciare contenuti in modo graduale e continuo, mantenendo l'attenzione del pubblico e stimolando la conversazione online per un periodo prolungato.



Fig. 3.3 Numeri della campagna social **Fonte:** Comscore social

Applicata al film Barbie, questa strategia ha visto il primo teaser trailer rilasciato con oltre un anno di anticipo, a dicembre 2022, generando circa quattro milioni di interazioni sui social network. Come previsto dalla strategia attuata, il secondo trailer è stato pubblicato 4 mesi dopo, creando un'atmosfera di attesa e speculazione che ha ulteriormente incrementato le interazioni.

Il secondo teaser trailer, uscito il 4 aprile 2023, ha ottenuto un notevole successo, con l'hashtag #BarbieTheMovie che ha generato 7,5 milioni di interazioni. Il video è rapidamente salito al 28° posto nella classifica dei video di tendenza di YouTube in meno di 24 ore. Questa strategia ha portato benefici significativi al marchio Barbie nel suo complesso: i contenuti che menzionano "Barbie" hanno raggiunto 18 milioni di interazioni sui social media, molto più dei 4 milioni generati dal primo trailer pubblicato il 16 dicembre 2022.

Mentre il secondo trailer continuava a salire di visualizzazioni, il team marketing di Barbie ha creato uno strumento gratuito per la generazione di selfie basato sull'intelligenza artificiale, noto come Barbie Self Generator. Questo strumento permetteva agli utenti di creare versioni

⁵⁵ [Varietà \(variety.com\)](https://www.variety.com)

personalizzate delle locandine del film in pochi semplici passaggi, dando loro l'opportunità di sembrare parte del cast. I poster personalizzati potevano essere facilmente condivisi sui social media, aumentando ulteriormente la viralità della campagna.

L'iniziativa ha riscosso un enorme successo, coinvolgendo anche celebrità che non erano nel cast del film, come Zoey Deschanel, oltre a milioni di fan. Molti hanno utilizzato il generatore di selfie per creare i propri poster, mentre altri si sono divertiti a immaginare cast alternativi o a creare meme spiritosi. I meme, le immagini del film e i contenuti generati dagli utenti (UGC) hanno contribuito a creare un notevole fermento sui canali social, generando un'esplosione di ascolti per il Film di Barbie.

Grazie a questa strategia *breadcrumb*, e la piattaforma digitale dei selfie generator, che ha facilitato la creazione di contenuti personalizzati da parte degli utenti, il team di Barbie ha realizzato una campagna social prolungata e di grande impatto, mantenendo alta l'attenzione del pubblico e stimolando continue conversazioni online.

3.1.4 Mulino Bianco – Storytelling e Influencer Marketing

Anche in Italia, il contesto dei social media è molto dinamico e favorisce la creazione di campagne coinvolgenti ed efficaci, soprattutto nel settore alimentare. Un esempio significativo è Mulino Bianco, un marchio italiano di prodotti da forno che include biscotti, merende, pani e torte, di proprietà di Barilla. Fondato nel 1974 sotto la direzione di Giovanni Maestri, Mulino Bianco fu creato per diversificare l'offerta di Barilla, storicamente concentrata sulla pasta.

Le campagne pubblicitarie di Mulino Bianco si distinguono per il loro approccio basato sullo storytelling, una delle strategie di comunicazione aziendale più efficaci. Lo storytelling, ovvero l'arte del narrare, viene utilizzato per conferire valore emozionale ai contenuti e per stimolare l'esperienza di acquisto.

Uno degli elementi caratteristici delle campagne pubblicitarie di Mulino Bianco è l'utilizzo di personaggi famosi ed influenti, tra cui una delle prime figure rimaste storicamente centrali, Antonio Banderas, un noto attore e regista spagnolo, accompagnato dalla gallina Rosita. Questo duo crea dialoghi scherzosi ma efficaci che sottolineano la qualità dei prodotti. Banderas interagisce con Rosita, raccontandole e descrivendole i vari prodotti, mettendo in risalto le caratteristiche e la qualità degli stessi. Questo approccio non solo informa, ma

coinvolge emotivamente il pubblico, rendendo la comunicazione più memorabile e impattante.



Fig. 3.4 Pubblicità di Mulino Bianco **Fonte:** YouTube

Tra le altre collaborazioni figurano nomi come Frank Matano, Giovanni Muciaccia, Christian Papparini, i Panpers, mibayed e molti altri ancora, tutti coinvolti nella creazione di challenge e hashtag divertenti per aumentare l'interazione con il pubblico. Ciò che rende queste collaborazioni particolari è che le challenge sono promosse direttamente dagli influencer, che siano figure consolidate nel panorama mediatico o giovani emergenti, garantendo così a Mulino Bianco un coinvolgimento assicurato del pubblico.

Un'altra strategia efficace adottata da Mulino Bianco è la creazione di pubblicità che sottolineano la qualità dei prodotti, evidenziando l'uso di ingredienti selezionati e la provenienza controllata. Spesso nel settore alimentare la sostenibilità dei prodotti ambientale è un tema centrale, sempre più rilevante oggi e per il futuro.

La natura è protagonista nella comunicazione di Mulino Bianco, con un messaggio chiaro e potente: "Un mondo con più natura è un mondo più felice." Questo concetto è il fulcro della nuova iniziativa dedicata alla sostenibilità, che mette al centro del racconto le persone e la loro idea di felicità, incentrandosi sulla "Carta del Mulino," un progetto che promuove la sostenibilità nella produzione della farina di grano tenero.

Lo spot pubblicitario mostra una serie di momenti felici immortalati sui nostri profili social, dimostrando come la natura sia spesso presente nei momenti che amiamo condividere, ponendo l'accento sulla sostenibilità della produzione citando la collaborazione con il WWF.

Il caso di studio di Mulino Bianco evidenzia come il brand sia stato capace nell'utilizzo del racconto e della narrazione in modo scherzoso, attraverso collaborazioni sui social media con personaggi famosi ed influencers emergenti per trasmettere l'identità visiva aziendale, dimostrando quanto lo *storytelling* sia più rilevante ed efficace che mai.

Un altro aspetto cruciale emerso è la narrativa riguardante la *sostenibilità della produzione*, elemento fondamentale per il settore alimentare, che include paesaggi naturali e citazioni di enti internazionali per la sostenibilità, contribuendo a generare fiducia tra gli spettatori sulla qualità del marchio.

3.1.5 Duolingo – Real-Time Marketing e Gamification

Individuata come una delle migliori campagne social di successo del 2021 da Talkwalker, azienda specializzata nel Social Listening e Media Monitoring, Duolingo ha stabilito la propria leadership nel settore dell'apprendimento delle lingue. Si presenta come una vera e propria piattaforma sociale, offrendo una serie di lezioni strutturate tramite un'applicazione dedicata.

Duolingo è indubbiamente una delle applicazioni più rinomate per l'apprendimento delle lingue, vantando oltre 500 milioni di download su play store, tra cui 42 milioni di utenti attivi e 10 milioni che apprendono quotidianamente⁵⁶. Disponibile sia su desktop che tramite app mobile, offre una versione a pagamento e una gratuita, quest'ultima tuttavia non limita l'apprendimento effettivo della lingua scelta. La gamma di lingue offerte è notevolmente ampia: oltre alle lingue più diffuse e comunemente insegnate a scuola, consente di immergersi anche in lingue meno conosciute presenti in tutte le parti del mondo.

A novembre 2021, in piena pandemia, si è registrato un crescente aumento nell'uso di applicazioni per l'apprendimento delle lingue straniere. Questo trend ha spinto Duolingo a promuoversi sulla piattaforma emergente di TikTok, già esistente da qualche anno ma che ha visto un'esplosione di popolarità durante la pandemia.

⁵⁶ EARTHWEB, "Quante persone usano Duolingo nel 2024?"



Fig. 3.5 Duo, la mascotte di Duolingo **Fonte:** YouTube

Da quel momento, il team marketing di Duolingo ha deciso di focalizzare la propria campagna social su Duo, la mascotte a forma di gufo verde, creando contenuti divertenti e perfettamente adatti alla piattaforma. Questo approccio leggero e creativo al marketing sui social ha portato ad un notevole aumento dell'engagement, dimostrando che gli utenti di TikTok apprezzano contenuti con una forte impronta creativa. Uno dei video più famosi è "Introducing Duolingo on Ice!", pubblicato su tutti i canali social di Duolingo, che ha riscontrato milioni di visualizzazioni, con particolare successo su TikTok con 14 milioni di visualizzazioni e 2,5 milioni di like. Il video presenta Duo che pattina sul ghiaccio insieme alle altre mascotte, con una voce narrante che spiega che si tratta di un evento musicale sul ghiaccio a cui ci si può unire, con esibizioni in numerose lingue, tra cui spagnolo (Spanish or Vanish) e francese (French or the Trench), in uno spettacolo di quattro ore pieno di divertimento. Oltre al video, i social di Duolingo sono centrati sulla promozione della propria attività attraverso la Mascotte, ricordando in molti video agli utenti di fare il proprio duolingo, quindi di imparare lingue e usare l'applicazione, ma in maniera giocosa e divertente.

Un altro punto focale è la strategia della gamification. Con il termine gamification si intende la trasposizione delle regole del gaming ad altri ambiti non necessariamente correlati ad attività ludiche. Applicare ad ambiti diversi le regole che normalmente si trovano nel mondo dei videogiochi come i livelli, le sfide o l'ottenimento di premi ha come risultato un aumento significativo dell'engagement da parte dell'utente.

Duolingo, ad oggi, conta 11,8 milioni di follower e 270 milioni di mi piace su TikTok, la piattaforma social che ha dato vita alla sua campagna virale. Su Instagram, Duolingo dimostra il suo impegno per l'educazione linguistica senza prendersi troppo sul serio, con reel di tendenza che vedono protagonista Duo, la mascotte, in meme strani e divertenti, raggiungendo 3 milioni di follower. Su YouTube, il marchio pubblica trailer dei propri

progetti, aggiornamenti sui corsi e lezioni di esperti linguistici. Inoltre, gestisce una serie di cortometraggi con il personaggio di Lily, un'adolescente, per i suoi 2,2 milioni di abbonati.

Il successo di questa campagna social è attribuibile al *real-time marketing*, che ha sfruttato la viralità di TikTok attraverso la creazione di un personaggio divertente e virale, ideale per meme, promozioni e attività di marketing. Questo approccio rappresenta un esempio di marketing visivo, utilizzando una mascotte accattivante per rappresentare l'attività. Inoltre, la strategia della *gamification*, comprendente la creazione di un'applicazione sotto forma di videogioco per l'apprendimento delle lingue ha ulteriormente contribuito al successo di Duolingo, rendendo l'esperienza di apprendimento coinvolgente, divertente e piacevole.

3.1.6 Zecplus Italia – Influencer Marketing

Zecplus Italia⁵⁷ è la divisione italiana di Zec+, un'azienda tedesca specializzata nella produzione e vendita di integratori alimentari, abbigliamento sportivo e accessori per il fitness. Fondata da Matthias Clemens, Zec+ si distingue per la qualità dei suoi prodotti, mirati principalmente a bodybuilders, atleti e appassionati di fitness. La gamma di prodotti include proteine in polvere, aminoacidi, pre-workout, vitamine e minerali, nonché una linea di abbigliamento sportivo e accessori.

L'azienda si impegna a garantire elevati standard di qualità e trasparenza nella produzione, utilizzando ingredienti di alta qualità e sottoponendo i propri prodotti a rigorosi controlli.

La strategia principale di Zec+ Italia riguarda la promozione dei suoi prodotti attraverso una forte presenza sui social media e *collaborazioni con influencer* e atleti del settore fitness, cercando di costruire una comunità di appassionati che condividono i valori dell'azienda.

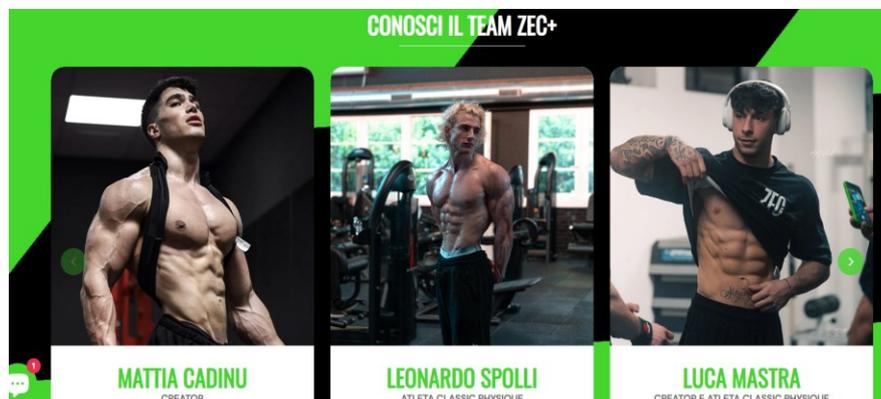


Fig. 3.6 Collaborazioni di Influencers con Zecplus Italia **Fonte:** Sito Zecplus Italia

⁵⁷ [Zec+ Nutrition Italia \(zecplus.it\)](https://www.zecplus.it)

I principali influencers con cui l'azienda collabora provengono da TikTok, nonché un gruppo di ragazzi giovani che emergono sulla piattaforma per le loro impressionanti fisicità e perché forniscono ispirazione per un grandissimo numero di ragazzi giovani. Tra i principali collaboratori notiamo Mattia Cadinu, il quale presenta 192.000 followers su TikTok e 166.000 su Instagram, Leonardo Spolli con 189.000 su TikTok e 184.000 su Instagram e Luca Mastra con 525.000 su TikTok e 217.000 su Instagram. L'azienda stessa ha ottenuto numeri importanti premettendo la sua crescita esponenziale attuale registrando 6000 followers su TikTok e 40.000 su Instagram.

Il caso studio in questione mette in luce l'efficacia e l'importanza *dell'influencer marketing*, evidenziando come questa strategia sia particolarmente potente nel raggiungere un pubblico giovane e attivo sui social media. Gli influencer, che godono di un seguito fedele e di una grande capacità di influenzare le decisioni dei loro follower, rappresentano una risorsa preziosa per le aziende che cercano di aumentare la loro visibilità e credibilità.

3.2 Casi fallimentari

Pur essendo i social network una risorsa potente, un utilizzo sbagliato all'interno della strategia aziendale può ritorcersi contro, con conseguenze negative o persino pericolose per l'impresa. Le cause di un insuccesso possono essere varie: dalla presenza sporadica sui social media all'adozione di piattaforme inadatte al settore o al target di riferimento, dalla diffusione di contenuti non originali e mal strutturati per una focalizzazione esclusiva sulla vendita, fino ad errori di comunicazione.

3.2.1 Apple – La pressa idraulica

Anche se Apple, come molte altre multinazionali, è rinomata per i suoi prodotti e per il marketing di alta qualità, basta un semplice errore comunicativo per trovarsi sotto le critiche del web e dei social. Questo è esattamente ciò che è accaduto il 7 maggio del 2024 con un video promosso sui social media per presentare il nuovo iPad Pro. Ma qual è stato il problema?

Nel video in questione, Apple ha utilizzato una pressa idraulica che schiaccia e distrugge lentamente una serie di prodotti, tra cui videogiochi e console, colori, acquerelli, libri, emoji fino a strumenti musicali. L'intento della pubblicità era quello di trasmettere il messaggio che

tutte queste metafore, quindi la creatività dei colori, l'intrattenimento dei videogiochi e la musica, fossero tutte racchiuse nel nuovo iPad Pro, che appare una volta che la pressa idraulica ritorna alla posizione di partenza, ma il fatto che le immagini mostrino in dettaglio gli effetti distruttivi della pressa ha comunicato a molti un concetto diverso: la distruzione dei prodotti culturali.



Fig. 3.7 Video di presentazione del nuovo Ipad Pro di Apple **Fonte:** YouTube

Questo modo di comunicare ha sollevato molte critiche. Visivamente, la distruzione di questi oggetti è risultata sensibilmente sgradevole per molti spettatori e l'aggiunta di un sottofondo musicale degli anni '80 ha reso l'atmosfera ancora più inquietante. Questi elementi combinati hanno portato ad una reazione negativa da parte del pubblico, costringendo Apple a scusarsi immediatamente e a rimuovere la pubblicità dell'iPad Pro. Tra le tante persone che hanno criticato lo spot sui social network c'è stato anche l'attore britannico Hugh Grant, che ha definito il video una «distruzione dell'esperienza umana». Altri hanno commentato segnalando impressioni simili e un certo senso di fastidio verso una delle società più ricche e potenti al mondo.

Nonostante le scuse e la cancellazione del video, come spesso accade sui social media, il video ha continuato a circolare e può ancora essere visto. Questo episodio dimostra come anche un'azienda consolidata e rispettata come Apple non sia immune alle critiche se commette un *errore nella comunicazione*.

3.2.2 Burger King Foundation – Borse di studio H.E.R.

Nel 2021, la Burger King Foundation⁵⁸ ha pubblicato un annuncio a tutta pagina sul New York Times per promuovere il suo programma di borse di studio H.E.R. (Helping Equalize Restaurants), che offre alle dipendenti donne la possibilità di ricevere borse di studio per l'educazione culinaria. L'annuncio diceva: "Le donne appartengono alla cucina", ma subito dopo chiariva il contesto con la frase "se lo vogliono ovviamente", aggiungendo che solo il 20% degli chef è donna. Questo era un tentativo di sensibilizzare sulla mancanza di donne nelle posizioni di chef e capocuoco, cercando di affrontare e ridurre questo divario di genere.



Fig. 3.8 Il messaggio sbagliato di Burger King **Fonte:** ["Le donne stanno in cucina": Burger King alla gogna per lo slogan "sessista" \(ilprimatonazionale.it\)](https://www.ilprimatonazionale.it)

Su Twitter, però, Burger King ha pubblicato solo la frase "Le donne appartengono alla cucina" senza il contesto aggiuntivo, e lo ha fatto proprio durante la Giornata internazionale della donna, risultante come un titolo clickbait. Questo tweet, percepito come sessista, ha provocato una forte reazione negativa, con decine di migliaia di commenti negativi e non solo da parte di donne. L'azienda ha poi chiarito che il tweet faceva parte dell'iniziativa H.E.R., ma le sue scuse iniziali sono state pubblicate come risposta al tweet originale anziché come un nuovo messaggio, rendendole meno visibili.

L'esempio presentato in questo caso di studio è emblematico per illustrare il lato negativo dell'affrontare i *temi sensibili online*, soprattutto sui social media. Una minima disattenzione comunicativa può avere conseguenze disastrose, trascinando tutto verso il basso.

⁵⁸ [Burger King Foundation](https://www.burgerking.com/foundation)

3.2.3 Mastercard – Piattaforma sbagliata

L'esempio di Mastercard rappresenta un ulteriore caso di fallimento sui social media non ancora esaminato, ovvero l'utilizzo di una strategia di marketing sulla *piattaforma sbagliata* o non adatta.

Mastercard ha lanciato una campagna su Twitter nel 2014 denominata #PricelessSurprises, con l'obiettivo di promuovere il marchio attraverso l'interazione con i clienti e offrire sorprese inaspettate. Tuttavia, la campagna ha fallito nel raggiungere i suoi obiettivi e ha attirato critiche significative. Twitter, sebbene potente per la sua capacità di raggiungere un ampio pubblico rapidamente, non era la piattaforma ideale per questo tipo di campagna. Gli utenti di Twitter spesso mostrano scetticismo verso le campagne promozionali e tendono a criticarle duramente se percepite come forzate o poco autentiche.



Fig. 3.9 Tweet di Adams Banks nei confronti dell'hashtag Priceless Fonte: [@adambanksdotcom](https://twitter.com/adambanksdotcom)

Invece di creare entusiasmo, l'hashtag #PricelessSurprises ha attirato critiche negative. Molti giornalisti si sono sentiti offesi dall'e-mail di Mastercard, che conteneva script per i tweet suggeriti da pubblicare in momenti specifici della notte e richieste di ritweet dall'account ufficiale del marchio. Di conseguenza, molti hanno usato l'hashtag per deridere l'errore del marchio sui social media, utilizzando l'hashtag per lamentarsi delle esperienze negative con il servizio clienti di Mastercard, facendo diventare la piattaforma rapidamente un luogo di sfogo piuttosto che di celebrazione.

La campagna non ha chiarito adeguatamente quali fossero le sorprese in palio e come i clienti potessero effettivamente vincerle. Questa mancanza di trasparenza ha portato a confusione e frustrazione tra gli utenti, minando ulteriormente l'efficacia della campagna.

La campagna #PricelessSurprises di Mastercard su Twitter è un esempio lampante di come anche un marchio globale possa commettere errori significativi nel tentativo di guadagnare credibilità utilizzando una piattaforma social non adatta alla strategia di marketing adottata.

3.2.4 Entenmann – Hastag sbagliato

La campagna social di Entenmann, un noto marchio di prodotti da forno, ha subito un contraccolpo significativo a causa di un errore nell'uso degli hashtag su Twitter. Questo caso esemplifica come un'azienda possa inavvertitamente compromettere la propria immagine utilizzando un hashtag inappropriato, causando fraintendimenti e reazioni negative da parte del pubblico.

Entenmann ha lanciato una campagna su Twitter per promuovere i suoi prodotti dolciari, utilizzando l'hashtag #notguilty. L'intenzione era di trasmettere un messaggio leggero e divertente, suggerendo che i consumatori potessero indulgere nei prodotti Entenmann senza sentirsi in colpa.

Il problema principale è sorto quando Entenmann ha twittato utilizzando l'hashtag #notguilty, che era contemporaneamente associato ad un altro evento molto più serio e controverso. Nello specifico, l'hashtag stava guadagnando popolarità a causa del verdetto di assoluzione in un processo criminale molto seguito. La coincidenza ha fatto sì che il tweet di Entenmann apparisse insensibile e fuori luogo, dato il contesto in cui l'hashtag era prevalentemente usato. Molti utenti di Twitter hanno interpretato il tweet di Entenmann come insensibile e offensivo, data la natura seria delle discussioni che utilizzavano l'hashtag #notguilty. Questo ha portato a una raffica di critiche e commenti negativi.

La campagna social di Entenmann con l'hashtag #notguilty rappresenta un caso emblematico di come *l'uso improprio degli hashtag* possa rapidamente trasformarsi in una crisi di comunicazione. Anche i marchi affermati devono navigare con attenzione nel mondo dei social media, assicurandosi che ogni elemento della loro comunicazione sia appropriato e ben ricercato per evitare fraintendimenti e danni alla reputazione.

CASI DI SUCCESSO

BRAND	STRATEGIA
GoPro	UGC (User Generated Content) #GoProAwards
Always	Temi sensibili #LikeAGirl
Warner Bros	Breadcrumb Film Barbie
Mulino Bianco	Storytelling e Influencer Marketing
Duolingo	Real-Time Marketing e Gamification
Zecplus Italia	Influencer Marketing

Tabella 3.1 Riepilogo dei casi di successo **Fonte:** Elaborazione dell'autore

CASI DI FALLIMENTO

BRAND	CAUSA DI FALLIMENTO
Apple	Comunicazione errata/Messaggio sbagliato La pressa Idraulica
Burger King Foundation	Trattamento errato dei temi sensibili Borse di studio H.E.R.
Mastercard	Piattaforma social errata #PricelessSurprises
Entenmann	Uso improprio degli Hashtag #NotGuilty

Tabella 3.2 Riepilogo dei casi di fallimento **Fonte:** Elaborazione dell'autore

CAPITOLO 4

QUESTIONARIO

Come parte conclusiva di questo elaborato, è stato realizzato un questionario anonimo progettato con l'obiettivo di aiutare le imprese a comprendere meglio i comportamenti sui social sia della generazione Z che delle persone più anziane, mirando a fornire un campione completo e rappresentativo, in modo tale da aiutare le imprese nella realizzazione di strategie di marketing efficaci.

Il questionario è stato realizzato con Google moduli ed inviato tramite delle piattaforme online a campione. Prima della somministrazione, è stata effettuata una fase di pre-test iniziale per valutarne la comprensibilità dello stesso. Le domande poste ai partecipanti sono state in maggioranza a risposta chiusa (in alcuni casi con la possibilità di scegliere solo 1 risposta, in altri anche più di una), con alcune domande aperte volte ad individuare le differenze e similitudini dell'intero campione con piena libertà di espressione. In alcune domande è stata concessa anche la possibilità di scelta per l'opzione "altro" nel caso in cui le risposte offerte non fossero soddisfacenti.

Il questionario è stato suddiviso in diverse sezioni, partendo dalla classica sezione demografica, passando alle successive più tecniche, ognuna focalizzata su aspetti specifici dell'uso dei social media, come la frequenza di utilizzo, le piattaforme preferite, le modalità di interazione con i contenuti e le opinioni riguardo alle pubblicità sui social. Attraverso queste domande, è possibile raccogliere dati preziosi che offrono una panoramica dettagliata delle abitudini digitali e delle preferenze delle diverse fasce d'età.

SEZIONE 1: "DATI DEMOGRAFICI"

La ricerca è stata condotta su un campione di 180 partecipanti. Di questi, 96 erano maschi (53,3%), 82 erano femmine (45,6%) e 2 persone non hanno voluto specificare il proprio genere (1,1%).

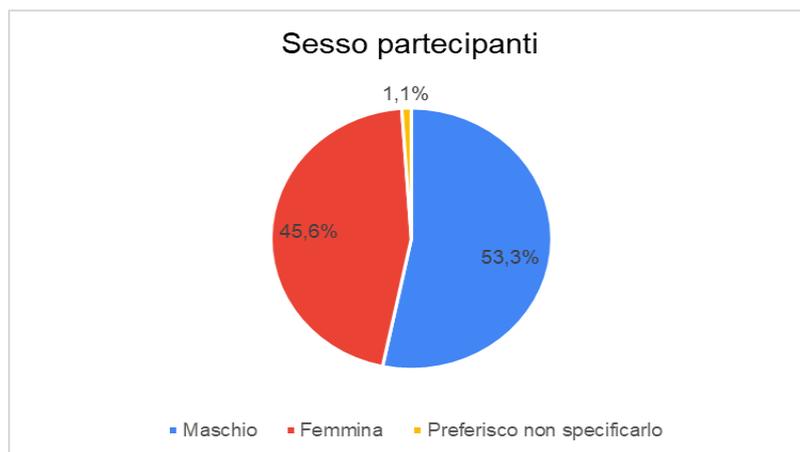


Fig. 4.1 Sesso dei partecipanti **Fonte:** Elaborazione dell'autore

Di seguito viene presentata la distribuzione per sesso ed età:

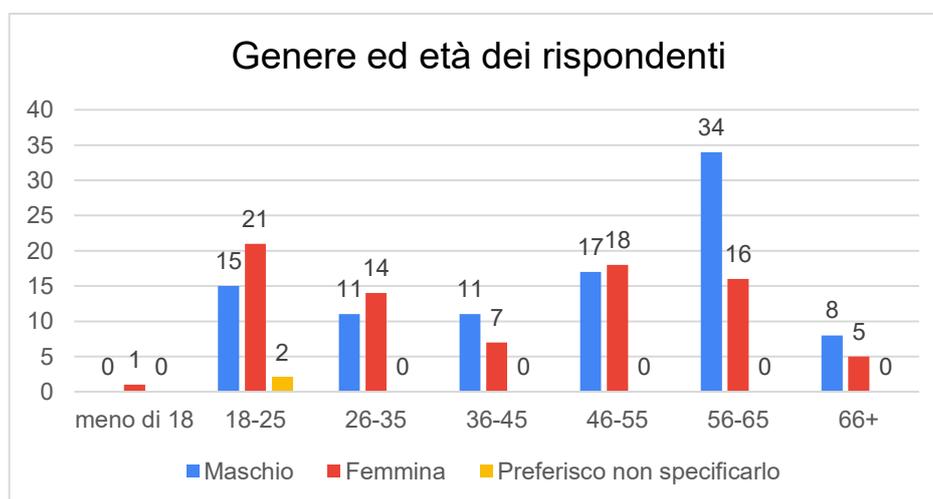


Fig. 4.2 Distribuzione per sesso ed età **Fonte:** Elaborazione dell'autore

Per analizzare i dati è stata adottata una suddivisione in 7 fasce d'età: meno di 18, 18-25, 26-35, 36-45, 46-55, 56-65, 66+. Questa scelta è motivata dalle notevoli differenze nell'uso dei social media tra le diverse generazioni, che verranno illustrate nel prosieguo della trattazione. Infatti, nella fascia d'età meno di 18 ci sono solo ragazzi che frequentano la scuola, rappresentando una generazione cresciuta con la tecnologia digitale, spesso definiti come "nativi digitali". La fascia 18-25 include studenti universitari e giovani professionisti, studiare le loro abitudini può fornire informazioni sulle tendenze emergenti e sulle piattaforme in ascesa. La fascia 26-35 comprende giovani adulti che iniziano a stabilizzarsi professionalmente e finanziariamente. La fascia 36-45 rappresenta una generazione di adulti spesso con famiglia e carriera avviata. L'età compresa tra 46-55 racchiude utenti che spesso

cercano informazioni e ispirazioni per progetti personali e professionali. Ed infine i gruppi compresi tra 56-65 e 66+ includono persone in prepensionamento o pensionamento, con tempo libero e interessi specifici.

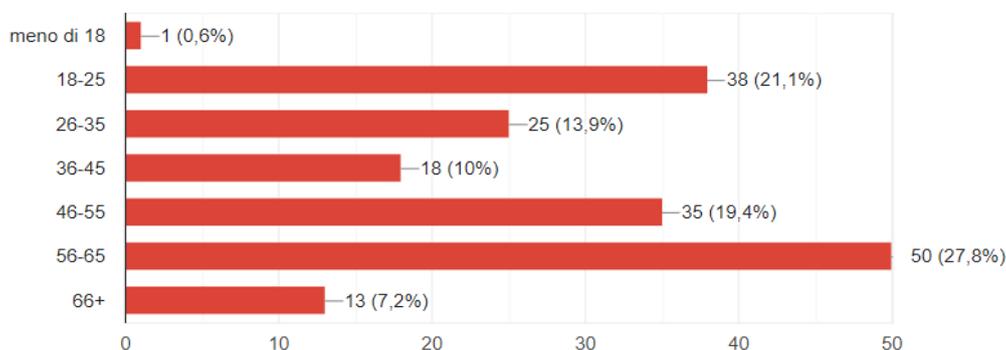


Fig. 4.3 Distribuzione fasce d'età sul totale **Fonte:** Elaborazione dell'autore

Secondo il campionamento effettuato, è emersa una quasi omogeneità tra le diverse fasce d'età, con un numero sufficiente di partecipanti per ogni categoria in modo tale da poter analizzare a fondo i comportamenti specifici degli individui appartenenti a ciascuna fascia. Tuttavia, si sono riscontrate delle eccezioni per la fascia più giovane (meno di 18 anni) e per quella più anziana (66+), che hanno avuto una rappresentanza numerica inferiore rispetto alle altre. Questo ha comportato una minore possibilità di trarre conclusioni definitive per questi gruppi, ma non ha compromesso l'analisi complessiva delle tendenze sui social media.

In conclusione, per la sezione dei dati demografici, è stato chiesto ai partecipanti quale fosse la propria posizione lavorativa, risultando per la maggior parte lavoratori con il 58,9% sul totale, seguito dai pensionati con il 15%, per concludere sulla stessa lunghezza gli studenti, i lavoratori e i disoccupati compresi tra l'8% e il 9%.

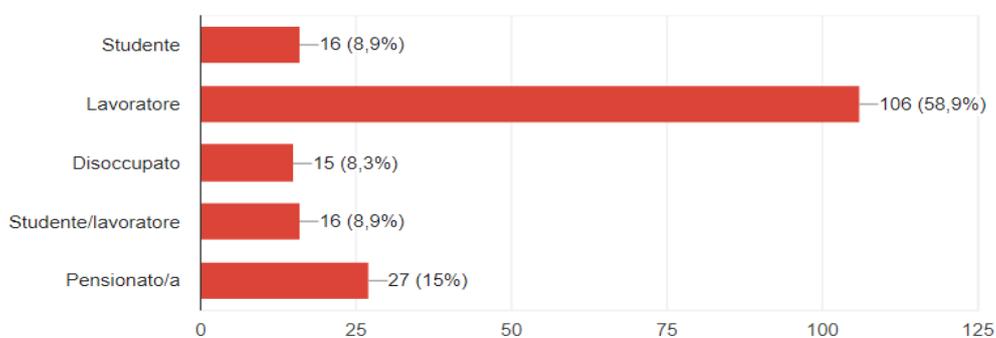


Fig. 4.4 Professione dei partecipanti **Fonte:** Elaborazione dell'autore

SEZIONE 2: “RAPPORTO CON I SOCIAL MEDIA”

Nella sezione dedicata al rapporto con i social media, il questionario ha esplorato le tendenze e le abitudini dei partecipanti nell'uso delle varie piattaforme social. L'obiettivo principale era di identificare le attività e le strategie di marketing più efficaci per le aziende, basandosi sulle risposte e sui comportamenti evidenziati dai partecipanti.

In primo luogo, è stato richiesto al campione di selezionare, da un elenco fornito, le piattaforme social che utilizza abitualmente, con l'opzione aggiuntiva di specificarne altre nella sezione "altro".

Dalla figura 4.5 emerge che la piattaforma più utilizzata è Facebook con il 34,40% (62 su 180), seguita da Instagram con il 33,30% (60 su 180). Queste due piattaforme rappresentano la maggior parte delle preferenze globali del campione, evidenziando un distacco significativo dalle successive: YouTube con il 12,20% (22 su 180), TikTok con il 9,40% (17 su 180) e WhatsApp con il 7,20% (13 su 180). Chiudono la classifica delle preferenze piattaforme come LinkedIn, Twitch e Twitter (X) con lo 0,60% (1 su 180 ciascuna). Infine, è interessante notare che l'1,70% dei partecipanti ha dichiarato di non utilizzare social media, selezionando l'opzione "altro".

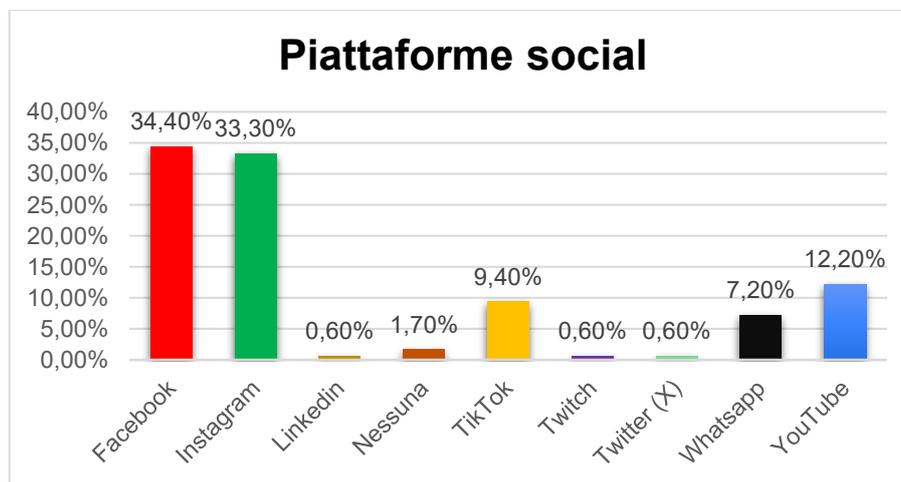


Fig. 4.5 Le piattaforme social più utilizzate dai partecipanti **Fonte:** Elaborazione dell'autore

La visualizzazione dei risultati così com'è non risulta completa. È utile analizzare le preferenze dei social media suddivise per fasce d'età, in modo da ottenere una visione più

dettagliata delle tendenze in base alla generazione di appartenenza, permettendo di identificare le piattaforme preferite dai diversi gruppi demografici.

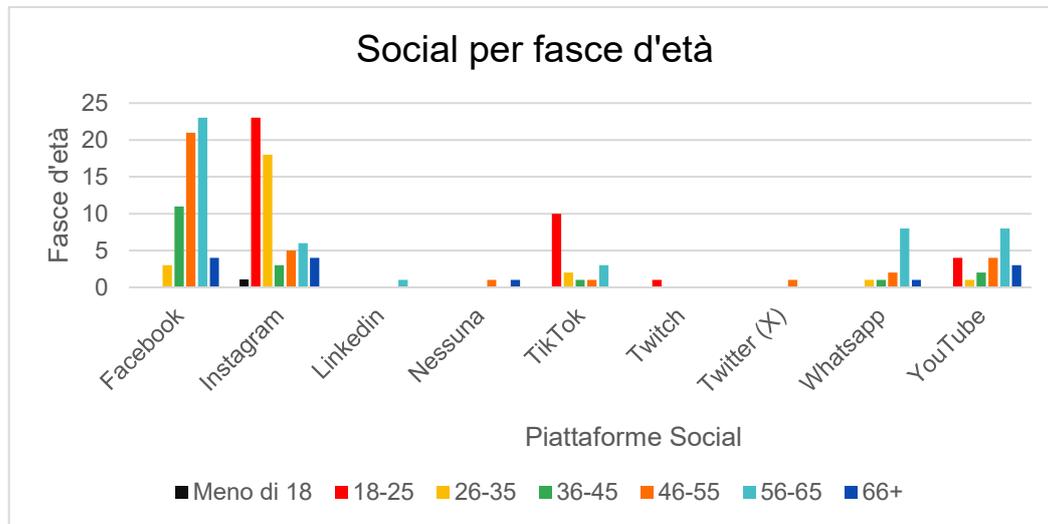


Fig. 4.6 Social per fasce d'età **Fonte:** Elaborazione dell'autore

Analizzando i dati suddivisi per fasce d'età, emerge una chiara tendenza nell'utilizzo di Facebook. Nonostante sia la piattaforma social più utilizzata a livello globale nel campione, la maggior parte degli utenti si concentra nelle fasce d'età 46-55 e 56-65, che insieme rappresentano il 71% (44 su 62) degli utilizzatori di Facebook nel campione. Al contrario, i giovani della fascia 18-25 non lo utilizzano affatto, mentre solo il 12% degli utenti appartenenti alla fascia 26-35 utilizza Facebook. La fascia d'età 36-45, invece, presenta un 61% di utilizzatori, evidenziando una tendenza crescente nell'uso di Facebook con l'aumentare dell'età.

Per quanto riguarda Instagram, la situazione è completamente opposta. Infatti, il 68% (41 su 60) del totale degli utilizzatori della piattaforma provengono dalle fasce d'età più giovani, rispettivamente il 38% per la fascia 18-25 e 30% per 26-35. In contrasto, solo l'8% e il 9% per ciascuna delle fasce più anziane.

Interessante il discorso per TikTok, in quanto il 59% degli utilizzatori totali proviene solamente dalla fascia d'età 18-25, dimostrando come questo andamento riflette lo sviluppo naturale dei social media nel tempo. Quando le persone più anziane hanno iniziato a utilizzare i social network e a creare i loro primi profili, avevano a disposizione un numero limitato di piattaforme, poiché alcune di quelle attuali, come TikTok (lanciata nel 2018), non esistevano ancora. Di conseguenza, si sono iscritti alle piattaforme più popolari e consolidate del momento, come Facebook.

Al contrario, i giovani di oggi, tra i 15 e i 25 anni, tendono a preferire le piattaforme che sono attualmente in voga e dove possono trovare la loro cerchia sociale. Pertanto, sono più inclini a utilizzare piattaforme moderne come TikTok.

Per quanto riguarda l'uso di WhatsApp e YouTube, si osserva un trend simile, con la maggior parte degli utilizzatori appartenenti alla fascia d'età 56-65. Questo riflette l'uso che queste generazioni fanno delle piattaforme, principalmente per interessi personali e per trascorrere il tempo libero.



Fig. 4.7 Frequenza di accesso ai profili social **Fonte:** Elaborazione dell'autore

Successivamente, è stato chiesto ai partecipanti di indicare la frequenza di accesso ai propri profili social e il 65% dei rispondenti accede più volte al giorno, seguito dal 27,20% che vi accede almeno 1 volta, dimostrando la costante presenza dei social media nelle nostre attività quotidiane.

Dalla ricerca è emerso inoltre che i social vengono usati maggiormente per svago ed intrattenimento (72,2%), per informarsi e attualità (53,9%) e per condividere con le persone le proprie attività (18,3%). È bene anche notare la crescente tendenza tra i giovani nel seguire i personaggi famosi e i propri brand preferiti (6,1% e 6,7%), nonché fare nuove conoscenze e scambiare pareri ed opinioni, risultati con percentuali basse, ma di completa provenienza dalle fasce giovani.

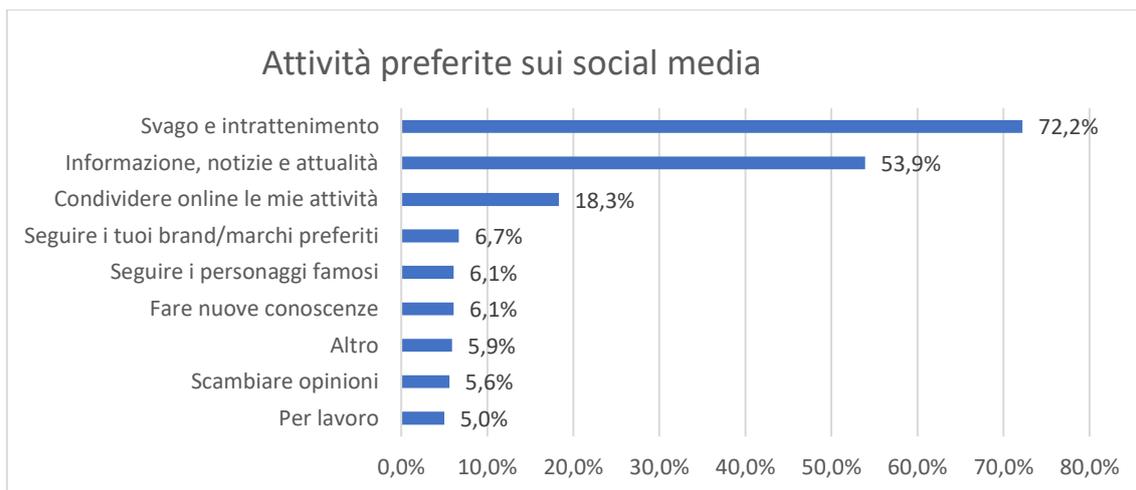


Fig. 4.8 Le attività preferite sui social media **Fonte:** Elaborazione dell'autore

Per concludere la presente sezione si è chiesto ai partecipanti se l'utilizzo dei social media comportasse una dipendenza e ad un conseguente calo di attenzione per lo svolgimento delle relative attività quotidiane.

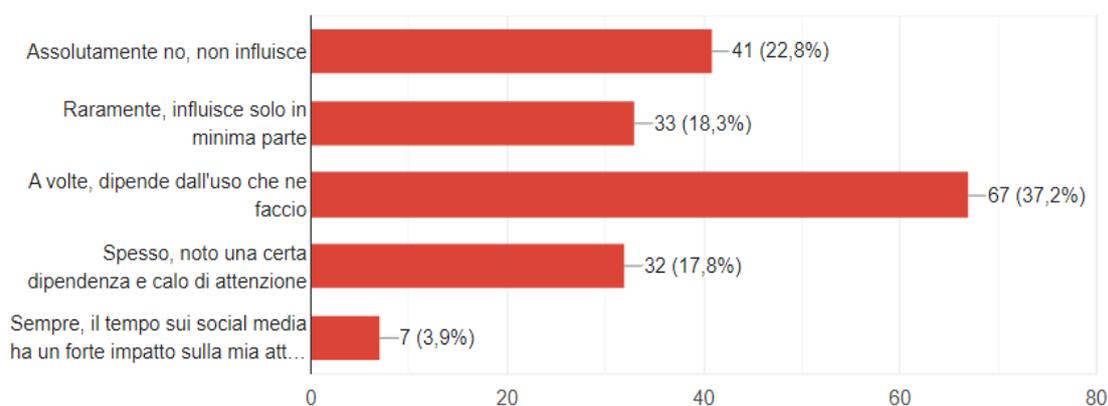


Fig. 4.9 La dipendenza dei social media **Fonte:** Elaborazione dell'autore

Un dato particolarmente interessante emerso dal questionario è che il 37% dei partecipanti (67 su 180) ritiene che i social media possano effettivamente creare dipendenza, a seconda dell'uso che ne viene fatto. Inoltre, un consistente 17,8% dei rispondenti percepisce i social media come una frequente fonte di distrazione. Questo indica che, oltre a creare possibili dipendenze, i social media possono influenzare negativamente la produttività e la concentrazione delle persone, interferendo con attività lavorative e personali.

SEZIONE 3: “L’INTERAZIONE CON I CONTENUTI”

La sezione "Interazione con i contenuti" del questionario è stata progettata con l'obiettivo di comprendere le preferenze delle persone riguardo ai contenuti sui social media. Questo permette di raccogliere dati importanti su quali tipi di contenuti siano più apprezzati, condivisi e commentati dagli utenti.

La prima domanda del sondaggio riguardava i tipi di contenuti con cui gli utenti sono più propensi a interagire sui social media. Dai dati raccolti, è emerso che più della metà degli intervistati preferisce interagire con i contenuti video (57,2%). Seguono le immagini, che raccolgono un buon 28,9% di preferenze. Anche le storie e i testi mostrano un interesse significativo, con il 17,2% delle preferenze. Gli articoli e i blog, invece, suscitano un interesse minore, con il 13,3% delle preferenze. Infine, le live streaming o dirette social risultano essere le meno seguite, con solo il 2,8% di preferenze.

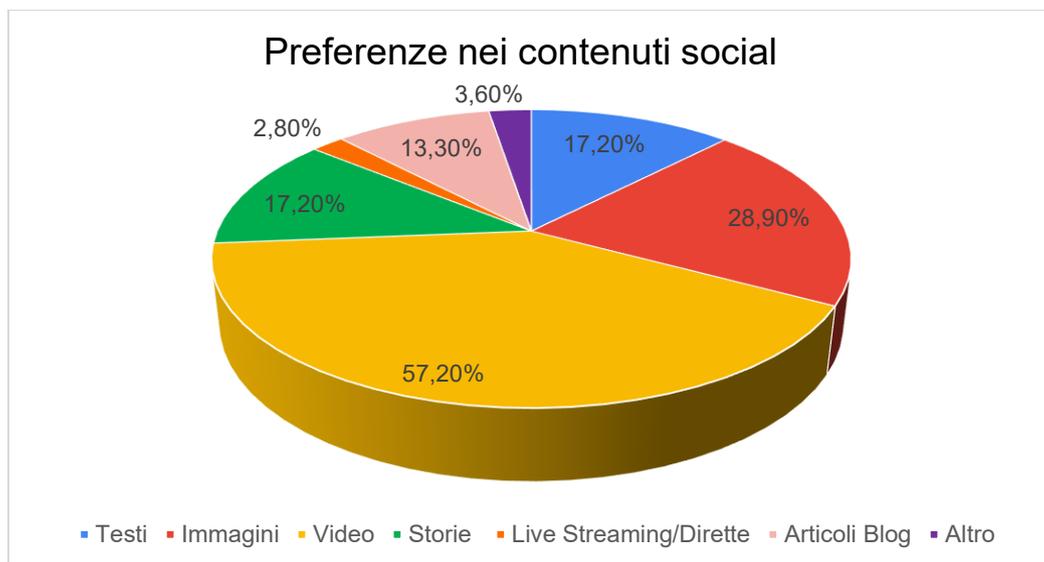


Fig. 4.10 Le preferenze di interazione sui social **Fonte:** Elaborazione dell'autore

Prendendo invece di riferimento la distribuzione delle preferenze d'interazione in base all'età, spicca la distribuzione omogenea dei contenuti video, oltre che essere la preferita per ogni fascia d'età. Le immagini mantengono una preferenza molto alta tra le fasce più giovani e più anziane, mentre nell'età intermedia vengono preferite altre opzioni, quali testi e live streaming. Interessante il dato riferibile agli articoli blog, in quanto risultano assenti totalmente tra i giovani, e abbastanza presenti nelle fasce più anziane.

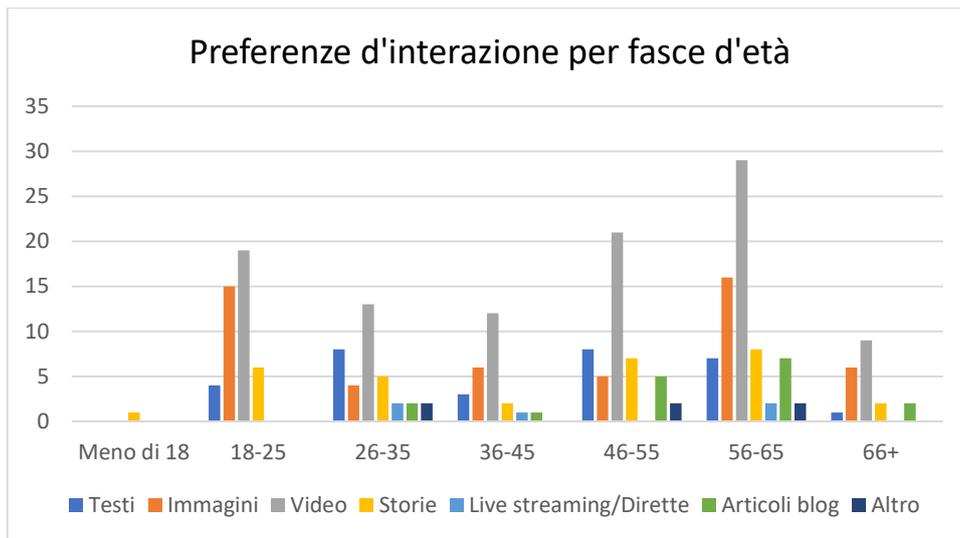


Fig. 4.11 Le preferenze d'interazione in base all'età **Fonte:** Elaborazione dell'autore

Un punto focale per le imprese è conoscere in quale momento della giornata le persone hanno la tendenza ad usare i social media.

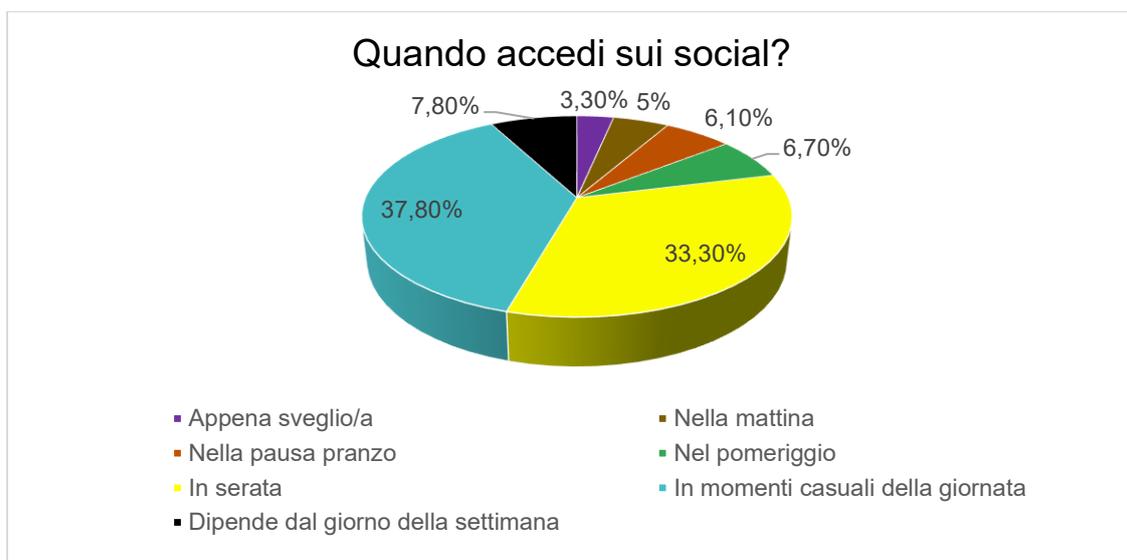


Fig. 4.12 In quale momento della giornata accedi sui social **Fonte:** Elaborazione dell'autore

Dal campione esaminato, il 37,8% degli intervistati dichiara di accedere ai social media in modo casuale, senza preferire un momento specifico della giornata. Tuttavia, il 33,3% indica una maggiore frequenza di accesso durante le ore serali, essendo che la maggior parte del campione è costituita da lavoratori. Altre parti della giornata risultano meno rappresentative nelle abitudini di utilizzo dei social media tra gli intervistati.

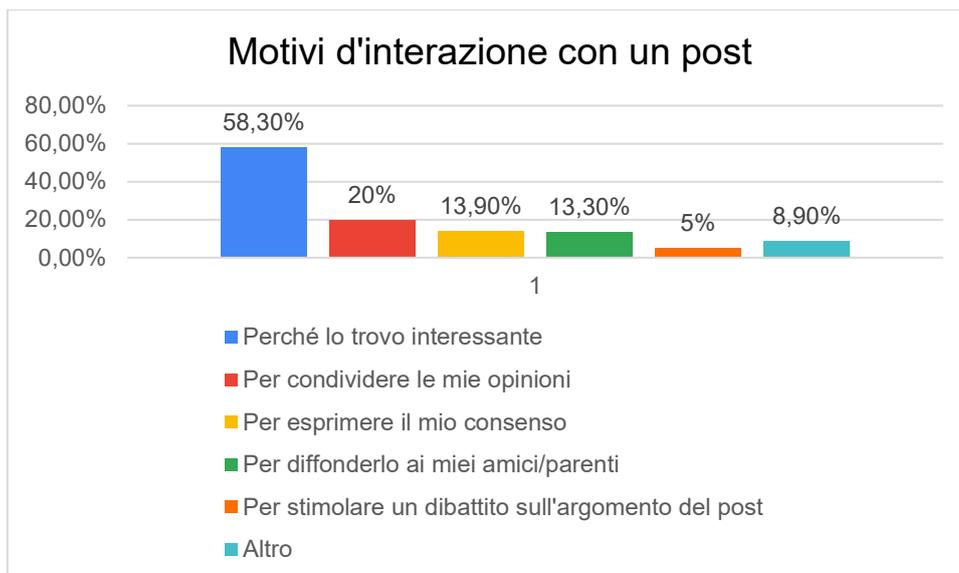


Fig. 4.13 Motivi d'interazione con un post **Fonte:** Elaborazione dell'autore

In conclusione di questa sezione, è emerso che più della metà del campione intervistato interagisce con un post perché lo trova interessante (58,3%). Un ulteriore 20% interagisce con condivisioni e commenti per esprimere la propria opinione riguardo al post o all'argomento trattato. Solo una minoranza degli intervistati interagisce per esprimere il proprio consenso o per inviare il post ad amici o parenti.

SEZIONE 4: “OPINIONI SUI BRAND”

Questa sezione mira a fornire informazioni e dati alle imprese circa le preferenze e le opinioni degli utenti sulle strategie di marketing attualmente adottate dalle stesse sui social media.

Ciò che spinge maggiormente gli utenti a seguire un brand o marchio sui social è la qualità dei contenuti promossi dall'azienda (41,1%), ma risultano molto influenti anche le promozioni o offerte speciali (32,8%) e le recensioni da parte di altri utenti (21,7%), nonché una brand reputation positiva (15%).

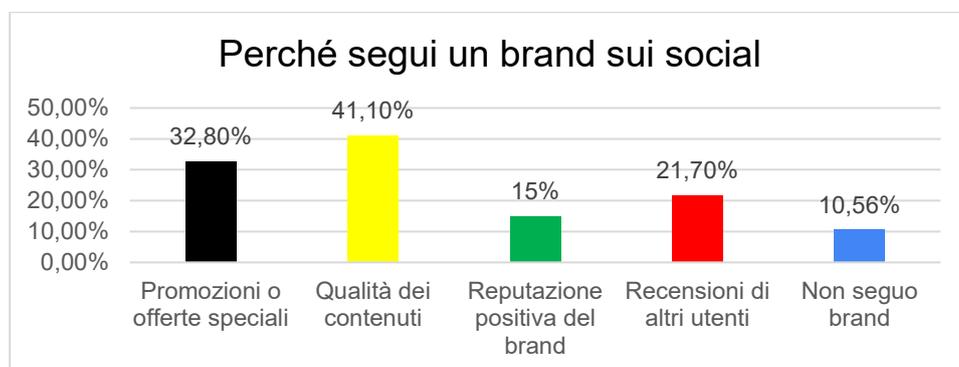


Fig. 4.14 Perché segui un brand sui social **Fonte:** Elaborazione dell'autore

Mentre quello che piace maggiormente delle strategie di marketing aziendali risulta essere la creatività dei contenuti social, elemento ritenuto per distacco il più importante (62,2%). Viene premiata anche la trasparenza e l'autenticità aziendale (29,4%). Oltre a ciò, è importante per gli utenti un aspetto estetico accattivante sia dei post che del feed social dell'azienda (13,3%) e la rapidità nelle risposte (12,8%).

Per completare il discorso sulle strategie di marketing online, è stato chiesto quali pratiche possano essere evitate in quanto recano fastidi o spingano un utente a smettere di seguire un brand sui social. Anche se tutte le alternative proposte siano valide, la più scelta per distacco è la frequenza troppo elevata di contenuti con una conseguente invadenza dell'utente (67,8%). Seguono la qualità scadente dei prodotti offerti e la non rilevanza dei contenuti offerti con l'immagine aziendale.

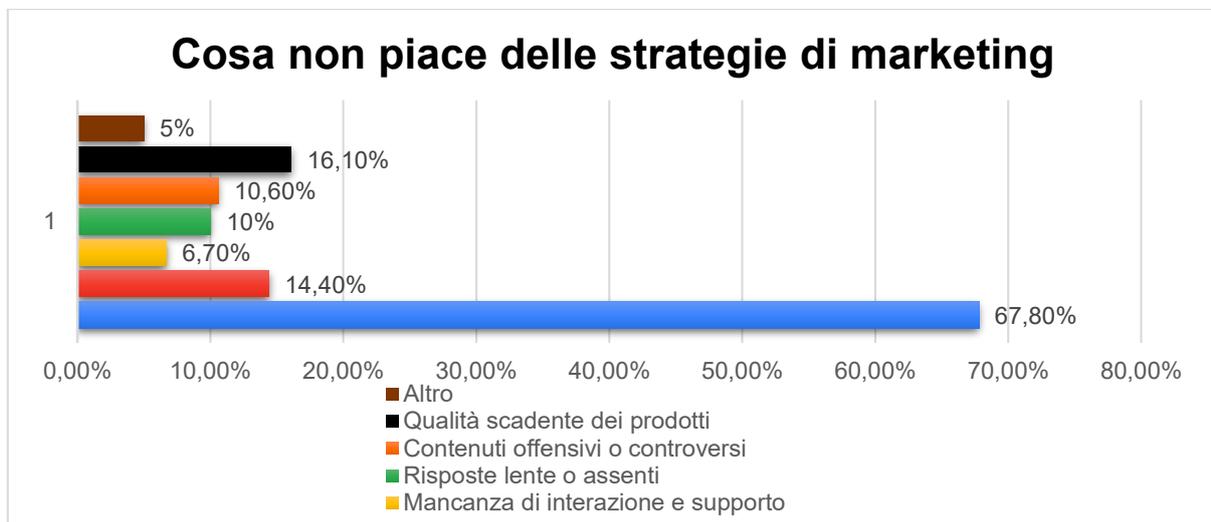


Fig. 4.15 Cosa spinge un utente a smettere di seguire un brand sui social **Fonte:** Elaborazione dell'autore

SEZIONE 5: “RAPPORTO CON IL DIGITAL MARKETING”

Come ultima sezione, questa è legata all'ottenimento di informazioni sulle interazioni degli utenti con i post sponsorizzati sui social media.

La prima domanda del questionario riguardava l'incontro di post sponsorizzati durante la navigazione sui social media. La risposta è stata nettamente affermativa, con il 95,6% dei partecipanti che ha dichiarato di averli incontrati, dimostrando come ormai le inserzioni pubblicitarie, oltre che essere presenti su internet, siano sbarcate e rese definitive anche sui social media.

Avendo ottenuto quasi l'unanimità sulla conoscenza di un post sponsorizzato, è stato chiesto successivamente cosa potrebbe spingere loro ad interagire con una pubblicità inserzionista.

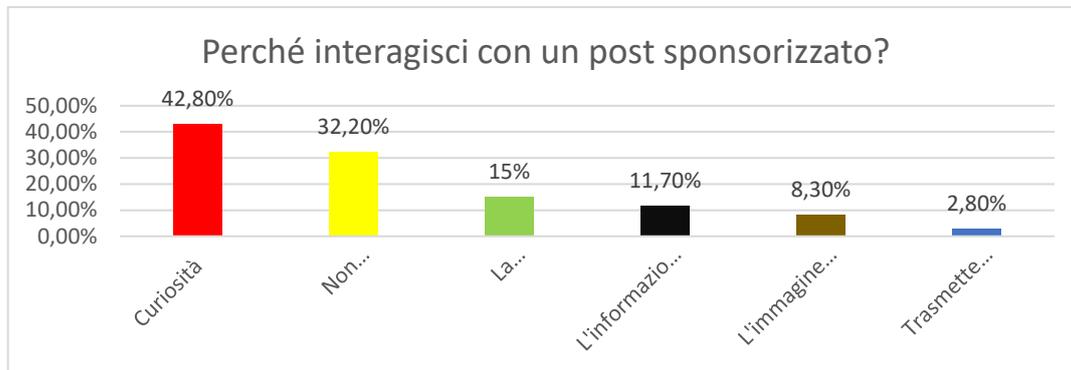


Fig. 4.16 Perché interagisci con un post sponsorizzato? **Fonte:** Elaborazione dell'autore

La preferenza principale dei partecipanti al questionario si concentra sulla curiosità suscitata dal contenuto sponsorizzato, con il 42,8% che indica la componente visiva e creativa come fattore determinante per l'interazione. Tuttavia, una buona parte dei partecipanti (32,2%) rimane scettica e sceglie di non interagire, probabilmente perché percepisce tali contenuti come indesiderati o improvvisi. Un ulteriore 15% degli intervistati considera importante il vantaggio offerto dalla promozione stessa, mentre l'11,7% interagisce perché trova il post interessante.

Successivamente, è stata posta una domanda sulla disponibilità ad acquistare un prodotto direttamente sui social media, con l'obiettivo di verificare la percezione di sicurezza trasmessa da queste piattaforme. Il 55% dei partecipanti ha risposto negativamente (99 su 180), indicando una certa sfiducia. Il restante 45% (81 su 180), invece, si sente sicuro nel fare acquisti direttamente sui social media.

È stato chiesto di motivarne la risposta in una domanda aperta, riscontrando per la maggiore nelle risposte negative la poca fiducia e affidabilità riposta nel sistema dei social media, ritenuti troppo dispersivi e lontani dal poter supportare un sistema di acquisti, ritenendo più sicuro acquistare dal sito web dell'azienda o direttamente in negozio. Le risposte positive, invece, possono essere riassunte in termini di convenienza e praticità, rapidità e sicurezza. Questa percezione proviene principalmente da una fascia più giovane, che è cresciuta con le piattaforme stesse e le percepisce come più familiari e sicure.

CONCLUSIONI

Gli obiettivi di questo elaborato mirano ad osservare come le imprese possano sfruttare al meglio il potenziale dei social e dei media digitali per implementare delle strategie di marketing efficaci.

Lo studio ha dimostrato che **non esiste il marketing digitale, ma esiste solo il marketing**. Questo perché, in qualunque forma, l'obiettivo fondamentale rimane la creazione, comunicazione e consegna di valore al cliente, considerarli come entità separate è un errore penalizzante. Allo stesso tempo, fa capire come l'uso dei mezzi di comunicazione sia cambiato nel tempo. Grazie allo sviluppo rapido delle tecnologie informatiche, le aziende hanno dovuto innovare il loro modo di comunicare con utenti e consumatori, e il fatto che molte aziende non abbiano ancora completato tale processo testimonia un'arretratezza culturale poco comprensibile. Essere presenti sui social media è ora essenziale per le imprese, poiché queste piattaforme sono luoghi dove le persone trascorrono sempre più tempo, confermato dai dati statistici nazionali.

L'analisi successiva dei social media e del relativo social media marketing ha fornito importanti feedback su come le aziende debbano operare online, considerando numerose variabili e sottolineando l'importanza di una corretta implementazione di una strategia di social marketing. È quindi fondamentale partire dagli obiettivi, distinguendoli accuratamente tra quelli di business e quelli di marketing, evitando confusione, poiché essi rappresentano la guida principale per ogni decisione.

Ogni obiettivo deve essere associato ad una metrica che lo renda quantificabile e, di conseguenza, misurabile. Identificare le corrette metriche è un passo cruciale, che rappresenta metà del lavoro necessario per il successo della strategia.

Inoltre, prima ancora di implementare una strategia di marketing online, è cruciale individuare le tendenze e i comportamenti degli utenti sui vari social, poiché ogni piattaforma ha caratteristiche e tendenze diverse. Ad esempio, per raggiungere un pubblico giovane, è più efficace utilizzare Instagram o TikTok piuttosto che Facebook o Twitter.

In questo contesto, è interessante confrontare i dati raccolti a livello nazionale con quelli provenienti da un ambito più circoscritto. Questo confronto permette di valutare se le tendenze siano coerenti o se emergano divergenze. Nel caso esaminato, le risposte del campione analizzato mostrano comportamenti allineati con quelli registrati a livello nazionale,

individuando un distacco nelle preferenze tra le diverse fasce d'età, in termini di social utilizzati, interazioni con i contenuti, accessi giornalieri e comportamenti con le inserzioni pubblicitarie. In particolare, i giovani mostrano una maggiore propensione ad utilizzare piattaforme social che sono emerse di recente, ad interagire con contenuti aziendali o anche poco familiari e ad acquistare prodotti online tramite i social media, dinamiche meno presenti nelle fasce d'età più anziane, che generalmente rimangono distanziate da questi approcci aziendali.

Infine, per rafforzare i concetti di cui sopra, si è sviluppata un'analisi di casi studio che ha dimostrato come le aziende che hanno avuto successo sui social media abbiano adottato strategie diverse a seconda della piattaforma, del target di clienti e del settore in cui operano. La prima strategia interessante emersa sono i contenuti generati dagli utenti (UGC), che si sono rivelati un'ottima strategia nel settore tecnologico, soprattutto se abbinati ad una piattaforma che supporti queste dinamiche. Trattare temi sensibili online è un'altra strategia efficace per i settori appropriati, come dimostrato da Always, un'azienda di prodotti femminili che ha trattato temi sensibili per le donne. La strategia Breadcrumb è utile nel settore cinematografico ed affini, dove vi è un seguito relativo al rilascio di contenuti periodici e costanti. Altre strategie efficaci includono lo storytelling, il real-time marketing e l'influencer marketing, tutte connesse alla realtà dinamica dei social media. Queste strategie, se implementate correttamente, possono aumentare significativamente l'engagement e la visibilità delle imprese.

Anche i casi di fallimento o di gestione errata dei social media possono insegnare importanti lezioni, evidenziando gli errori da evitare. I casi analizzati presentano motivazioni diverse, che spaziano da una comunicazione inefficace ad una corretta ma implementata sulla piattaforma sbagliata, o strategie finalizzate unicamente alla vendita senza considerare le esigenze del cliente, fino al trattamento inadeguato di temi sensibili online.

Considerando le evidenze emerse da questo elaborato, è chiaro che il panorama del marketing digitale è pronto a subire trasformazioni significative nel prossimo futuro. L'evoluzione rapida delle tecnologie digitali, insieme all'emergere di trend innovativi come l'Intelligenza Artificiale (IA) e la Realtà Virtuale (VR), suscitano interrogativi importanti riguardo le future direzioni del marketing online. L'IA sta già trasformando il modo in cui le aziende raccolgono e analizzano i dati, personalizzano le esperienze utente e ottimizzano le

campagne pubblicitarie, mentre la VR apre nuove strade per creare esperienze immersive e coinvolgenti per i consumatori.

Mi chiedo quindi: Quali saranno i prossimi sviluppi nel Digital Marketing? È probabile che le aziende dovranno adattarsi ad un ambiente in cui l'IA e la VR diventeranno strumenti centrali per le strategie di marketing, e probabilmente tra non molto potrebbero non bastare.

Inoltre, sarà importante riflettere su come le nuove tecnologie influenzeranno le aspettative dei consumatori e il ruolo delle aziende nel creare valore.

Il messaggio che emerge da questa riflessione è chiaro: il Digital Marketing non è un campo statico, ma un ambito in costante evoluzione che richiede un approccio innovativo e proattivo, e per restare competitive, le aziende devono anticipare le tendenze e adattarsi alle nuove tecnologie che stanno ridefinendo il marketing online. L'**Intelligenza Artificiale** e la **Realtà Virtuale** rappresentano solo l'inizio di un cambiamento più ampio e profondo che segnerà il futuro del settore.

SITOGRAFIA

[2024 Marketing Statistics, Trends & Data — The Ultimate List of Digital Marketing Stats \(hubspot.com\)](#)

[2024-State-of-Marketing-HubSpot-CXDstudio-FINAL.pdf](#)

[24 Inbound Marketing Strategies You Need to Start Using Today \(neilpatel.com\)](#)

[50 email marketing \(kingston.ac.uk\)](#)

[6 fallimenti del social media marketing e cosa puoi imparare da loro \(impactplus.com\)](#)

[Activity: Introducing the options for using Generative AI tools to support digital marketing - Dave Chaffey Digital Marketing](#)

[Apple si scusa per la pubblicità dell'iPad: cosa è successo all'ultimo evento \(quifinanza.it\)](#)

[AUG-Inbound-Marketing.pdf \(researchgate.net\)](#)

[Che cos'è Instagram | Salvatore Aranzulla](#)

[Che cos'è il marketing digitale? - Marketing digitale di Dave Chaffey](#)

[Come Twitter cambierà il nostro modo di vivere - TIME](#)

[Content Marketing e pratiche di Inbound Marketing: una rassegna della letteratura teorica \(africanscientificjournal.com\)](#)

Corriere della Sera (2014), Social network e Big Data, la “sentiment analysis” spiegata ai profani, <http://bit.ly/1e85L8a>

[Definizione di SEM, cos'è, come si fa e perché è utile - Inside Marketing](#)

[Digital 2023 - We Are Social Italy](#)

[Digital marketing: a simple explanation - the six pillars of effective digital marketing - Dave Chaffey Digital Marketing](#)

[Digital-Content-Marketing-Conceptual-Review-and-Recommendations-for-Practitioners.pdf \(researchgate.net\)](#)

[Email marketing: cos'è, strategie e linee guida per farlo - Inside Marketing](#)

[Hashtag di Twitter: come trovare e utilizzare gli hashtag di tendenza giusti | Insights \(Italiano\) \(sproutsocial.com\)](#)

[I social media come fenomeno sociale: vantaggi e rischi \(insidemarketing.it\)](#)

[Inbound marketing trend 2023. Prospettive e operatività \(advmedialab.com\)](#)

[Instagram marketing: perché è importante e come farne uso \(insidemarketing.it\)](#)

[Insurance Review | I RISCHI DELLA PRESENZA AZIENDALE SUI SOCIAL MEDIA](#)

[Internet e world wide web, tutte le tappe dell'evoluzione \(wired.it\)](#)

[La guida completa al marketing su YouTube nel 2024 \(hootsuite.com\)](#)

[La guida definitiva all'analisi di Facebook - Blog successivo \(later.com\)](#)

[La nascita del Web | CERN \(home.cern\)](#)

[La nuova pubblicità di Apple con una pressa idraulica che distrugge prodotti culturali non sta piacendo a molti - Il Post](#)

[La più importante metrica dei social media da monitorare | Insights \(Italiano\) \(sproutsocial.com\)](#)

[La sentiment analysis diventa sempre più intelligente \(talkwalker.com\)](#)

[La strategia sui social media di Duolingo: un'avventura incredibilmente esilarante \(keyhole.co\)](#)

[L'ascesa dello storytelling come nuovo marketing | Pubblicazione trimestrale di ricerca \(springer.com\)](#)

[Le app di messaggistica più usate dagli italiani \(vincos.it\)](#)

[Paper Title \(use style: paper title\) \(ijisrt.com\)](#)

[Perché la campagna Always #LikeAGirl è diventata virale | Wired Italia](#)

[Perché La Gestione Dei Social Media è Importante Per Le Aziende? | Digitless](#)

[Perché la maggior parte delle strategie sui social media fallisce \(forbes.com\)](#)

[Rapporto Digital 2023 Global Statshot di ottobre - We Are Social UK](#)

[Rapporto sul settore del social media marketing 2023: Esaminatore di social media \(socialmediaexaminer.com\)](#)

[SEO: cos'è, significato, definizione e come funziona - Inside Marketing](#)

[SMMReport-2023.pdf](#)

[Social media e sicurezza: quali i rischi per le aziende e come ridurli? | Tech Economy 2030](#)

[Social media in Italia: utenti e tempo di utilizzo 2022 \(vincos.it\)](#)

[Social Media Strategy Workbook.pdf \(hootsuite.com\)](#)

[Social Media User Statistics: How Many People Use Social Media? \(searchlogistics.com\)](#)

[SOI18 Report Global Results June 18 \(hubspot.net\)](#)

[Spiegazione della campagna di marketing di Barbie: come la Warner Bros ha promosso il film \(variety.com\)](#)

[Statistiche degli utenti di Twitter 2024: cosa è successo dopo il rebranding di "X"? \(searchlogistics.com\)](#)

[Statistiche Instagram 2023: Utenti, Utilizzo & Popolarità - Socialitaliani](#)

[Statistiche Instagram 2024: numeri demografici e utenti chiave \(backlinko.com\)](#)

[Statistiche sulle entrate e sull'utilizzo di YouTube \(2024\) - Business of Apps](#)

[Statistiche TikTok: tutto quello che c'è da sapere \[Aggiornamento gennaio 2024\] \(wallaroomedia.com\)](#)

[TikTok Is Growing Up, and So Are Its Users \(adweek.com\)](#)

[TikTok Statistics For Your Marketing and Sales Strategies in 2024 \(embedsocial.com\)](#)

[TikTok Statistics You Need to Know in 2024 \(backlinko.com\)](#)

[Top Advertising and Marketing Websites in Italy - March 2024 Most Visited & Popular Rankings - Semrush](#)

[Twitter / X sta perdendo utenti attivi giornalieri. Lo ha confermato la CEO Linda Yaccarino. | Schiacciabile \(mashable.com\)](#)

[twitter.com Analisi del traffico, posizionamento e pubblico \[marzo 2024\] | Simile web \(similarweb.com\)](#)

[Useful links for students studying digital marketing - Dr Dave Chaffey: Digital Insights](#)

[Utenti di Twitter, statistiche, dati, tendenze e altro ancora — DataReportal – Global Digital Insights](#)

[View of Travel from Traditional Marketing to Digital Marketing \(journalofbusiness.org\)](#)

[Web 3.0 – Una lista a parte \(alistapart.com\)](#)

[WEB 1.0-3.0.pdf](#)

[youtube.com Analisi del traffico, posizionamento e pubblico \[marzo 2024\] | Simile web \(similarweb.com\)](#)

BIBLIOGRAFIA

Aljohani H. (2020), *“A Review of Research on Inbound Marketing”*.

Baye M., Santos B. & Wildenbeest M. (2015), *“Search Engine Optimization: What Drives Organic Traffic to Retail Sites?”*, Journal of Economics & Management Strategy, 25, 1, 6-31.

Berman R. & Katona Z. (2013), *“The Role of Search Engine Optimization in Search Marketing”*, Marketing Science, 32, 4, 533-678.

Burnett J. (2011), *“Introducing Marketing”*, Zurich, Switzerland.

Ceron A., Curini L., (2014), *“Social Media e Sentiment Analysis: l’evoluzione dei fenomeni sociali attraverso la Rete”*, Springer Verlag.

Chaffey D. (2019), *“DIGITAL MARKETING”*, Pearson UK.

Chaffey D. e PR Smith (2022), *“Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing”*, Routledge.

Cipolletta E. (2017), *“Social media analytics. Capire e misurare le conversazioni in rete”*, Apogeo.

Clay B. (2009), *“Search Engine Optimization All-in-One For Dummies”*, For Dummies.

Dolbec P. (2021), *“Digital Marketing Strategy”*, Concordia University, Montreal.

Du Plessis, C. (2015), *“An exploratory analysis of essential elements of content marketing”*, 2nd European Conference on Social Media, 122-129.

Enge E., Spencer S., Stricchiola J. (2023), *“The art of SEO”*, O'Reilly Media, Inc.

Fraia G (2015), *“Social Media Marketing: Strategie e tecniche per aziende B2B e B2C”*, Hoepli

Gola E., Volterrani A., Meloni F. (2022), “*Communication, digital media and future: new scenarios and future changes*”.

Grayson R. (2023), “*Foundations in Digital Marketing*”, BCcampus.

Halligan, B., & Shah, D. (2010), “*Inbound marketing - Get found using Google, social media and blogs*”, John Wiley & Sons, Inc.

J. Javier Samper Zapater. (2014), “*Dal web 1.0 al web 4.0: l'evoluzione del web*”. In Atti della 7a Conferenza Euroamericana sulla Telematica e i Sistemi Informativi (EATIS '14).

Kaushik A. (2009), “*Web Analytics 2.0: The Art of Online Accountability and Science of Customer Centricity*”, Wiley.

Kaushik A. (2009), “*Web Analytics 2.0: The Art of Online Accountability and Science of Customer Centricity*”.

Kotler P. (2009), “*Principi di marketing*”, Pearson UK.

Lawson C. (2021), “*Intro to Social Media*”, Oklahoma State University.

Liu K. (2020), “*Sentiment analysis: Mining opinions, Sentiments, and Emotions*”

Malaga R. (2007), “*The Value of Search Engine Optimization: An Action Research Project at a New E-Commerce Site*”, Journal of Electronic Commerce in Organizations (JEKO).

Mandelli A. and Vescovi T. (2003), “*Le nuove frontiere del marketing digitale*”, Italia: Etas.

Matteuzzi J. (2014), “*INBOUND MARKETING: Le nuove regole dell'era digitale*”, Hoepli.

Matteuzzi J. (2022), “*INBOUND MARKETING: Fare strategia nell'era digitale*”, Flaccovio Editore.

Patruti-Baltes L. (2016), “*Inbound Marketing - The most important Digital Marketing Strategy*” Università degli Studi di Braşov

Philip K. (2017), *“Marketing 4.0: dal tradizionale al digitale”*, Hoepli

Pozzi F., Fersini E. (2016), *“Sentiment Analysis in Social Networks”*.

Pulizzi, J. (2014), *“Epic Content Marketing - How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less”*, McGraw Hill.

R. Burnes (2008), *“Inbound Marketing & the Next Phase of Marketing on the Web”*, The HubSpot Blog.

S. Soegoto and T. Simbolon (2018), *“Inbound Marketing as a Strategy in Digital Advertising”*, IOP Conference Series: Materials.

University of Minnesota Libraries (2015), *“Principles of Marketing”*, Minneapolis MN.

Vernelli F. e Conti L. (2015), *“Inbound Marketing: Attirare, Soddisfare e fidelizzare i clienti”*, Hoepli, Milano.

Zaccone E. (2015), *“Social Media Monitoring: dalle conversazioni alla strategia”*, Flaccovio Dario, (24, 95, 51-60)

