

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



**DIPARTIMENTO DI SCIENZE UMANE E SOCIALI**

**CORSO DI LAUREA IN**  
**LINGUE E COMUNICAZIONE PER L'IMPRESA E IL TURISMO**

**TESI DI LAUREA**

*LA STRATEGIA DI SOCIAL MEDIA MARKETING DELLE IMPRESE*  
*NELL'EVENTISTICA: IL SUCCESSO DEL TOGETHER MUSIC FESTIVAL DI EXUS*  
*S.R.L.*

**Candidata:     Martina Aymonod**

**Matricola n°:   21 E02 884**

**Docente:        Anna Maria Alessandra Merlo**

Anno Accademico 2023/2024



Ai miei genitori che da sempre credono in me, grazie.

Alla stella più luminosa del cielo e che più di chiunque altro avrei voluto fosse qui  
oggi, mia nonna.

Ai giorni nuovi.



## **PREFAZIONE**

Questa tesi è iniziata e si è conclusa ad Aosta, Italia, ma il percorso è stato segnato da varie tappe sparse per il mondo intero. Lo spunto iniziale per questo elaborato l'ho avuto a Chambéry, Francia dove ho trascorso un anno della mia vita. Le argomentazioni principali e i temi da trattare, invece, si sono rivelati durante la mia permanenza a Rimouski, Canada per concludere poi con la redazione finale a Rovaniemi, Finlandia.

Ogni luogo mi ha portata a nuovi spunti di riflessione utili per la stesura di questa tesi conclusiva del mio percorso di studi.

*Never stop exploring, you will find your way.*

## SOMMARIO

<b>PREFAZIONE</b>	<b>5</b>
<b>INTRODUZIONE</b>	<b>8</b>
<b>CAPITOLO 1: L'EVOLUZIONE DEL MARKETING NELL'ERA SOCIAL</b>	<b>10</b>
1. <i>Communication marketing: tra tradizione e innovazione</i>	10
1.1. <i>Dal marketing tradizionale al marketing digitale</i>	11
1.1.1. <i>Il marketing tradizionale</i>	11
1.1.2. <i>Il digital marketing</i>	12
1.1.3. <i>Il digital marketing</i>	12
1.2. <i>Eventi musicali e digital marketing</i>	13
1.3. <i>Piano marketing digitale</i>	14
<b>CAPITOLO 2: SOCIAL MEDIA MARKETING E PIANIFICAZIONE DI STRATEGIE</b>	<b>16</b>
2. <i>Il social media marketing</i>	16
2.1. <i>Aree del social media marketing</i>	16
2.1.1. <i>Social Community</i>	16
2.1.2. <i>Social Publishing</i>	17
2.1.3. <i>Social Commerce</i>	17
2.1.4. <i>Social Entertainment</i>	17
2.2. <i>Vantaggi e svantaggi del social media marketing</i>	18
2.2.1. <i>Vantaggi</i>	18
2.2.2. <i>Svantaggi</i>	19
2.3. <i>Social media come strumenti di promozione</i>	20
2.3.1. <i>Facebook</i>	22
2.3.2. <i>Instagram</i>	23
2.4. <i>Pianificazione di una strategia di marketing digitale</i>	24
2.4.1. <i>Eventi musicali e Social Media Marketing</i>	26
<b>CAPITOLO 3: EXUS EVENTI S.R.L. E IL TOGETHER MUSIC FESTIVAL</b>	<b>29</b>
3. <i>La nascita di Exus Eventi S.r.l e del Together Music Festival</i>	29
3.1. <i>La visione e la missione di Exus Eventi S.r.l.</i>	32
3.1.1. <i>La visione</i>	32
3.1.2. <i>La missione</i>	32
3.2. <i>Target, Audience e Persona</i>	33
3.2.1. <i>Target market</i>	33
3.2.2. <i>Target audience</i>	33

3.2.3. <i>Persona</i>	34
3.3. <i>Analisi SWOT di Exus S.r.l.</i>	36
3.4. <i>Exus S.r.l e i Social Network</i>	38
3.4.1. <i>Strategie: Pr e Storytelling</i>	41
<b>CAPITOLO 4: ANALISI SWOT E ANALISI DEI GAP</b>	<b>44</b>
4. <i>Analisi dei risultati dei questionari: valutazione dell'efficacia e della congruenza</i>	44
4.1. <i>Questionario sottoposto all'azienda</i>	44
4.2. <i>Questionario sottoposto agli utenti dei Social Media</i>	48
4.3. <i>Valutazione complessiva della presenza di Exus S.r.l sui social media</i>	53
<b>CONCLUSIONE</b>	<b>57</b>
5. <i>Risposta alla domanda di ricerca: implicazioni, limitazioni e prospettive future</i>	57
<b>TRASCRIZIONE DELLE INTERVISTE</b>	<b>62</b>
<i>INTERVISTA N°1</i>	62
<i>INTERVISTA N°2</i>	71
<b>RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI</b>	<b>75</b>
<i>SITOGRAFIA</i>	77
<i>Profili social media di Exus S.r.l.</i>	77
<i>Profilo social media del Together Music Festival</i>	78
<i>FILMOGRAFIA</i>	78
<i>Link video YouTube</i>	79
<i>FIGURE</i>	79
<b>RINGRAZIAMENTI</b>	<b>82</b>

## INTRODUZIONE

Alla base di questo lavoro di ricerca vi è lo studio approfondito dell'utilizzo del marketing nell'ambito della comunicazione. In particolare, si pone l'attenzione all'utilizzo dei social media finalizzato alla promozione di eventi musicali di grande portata, da parte delle aziende.

Uno dei principali motivi che mi ha spinto a redigere una tesi d'approfondimento a proposito delle strategie di marketing utilizzate per promuovere eventi artistici attraverso i social media è la mia passione e vicinanza al mondo dell'arte in tutte le sue sfumature, alle nuove comunicazioni e al mio interesse al loro modo di trasformarsi virali.

Negli ultimi decenni, l'approccio ai social network ha influenzato le relazioni e i processi comunicativi tra le persone ed ha reso l'utilizzatore, conosciuto come *user*, altamente influenzabile da qualsiasi tipo di notizia pubblicata online. Attualmente, i social si presentano come il nuovo biglietto da visita per le aziende. Le piattaforme in questione sono un trampolino di lancio in quanto possono essere utilizzate per promuovere i propri beni e servizi e per stabilire una relazione duratura con il cliente. La concorrenza presente sui social media è in aumento ed è bene che le organizzazioni e le imprese seguano un efficace piano di social media marketing per rimanere attive sul mercato e avvicinarsi al proprio target.

L'obiettivo di questa tesi di laurea è di fare emergere come particolari tipi di social media siano più adatti ad un target specifico appartenente a un potenziale pubblico per quanto riguarda l'eventistica musicale, e, come l'azienda in questione potrebbe migliorare non solo la sua visibilità sui nuovi canali di comunicazione, ma anche la sua notorietà a livello territoriale.

L'elaborato che andrò a trattare verrà articolato in quattro capitoli principali, più uno conclusivo.

Nel primo capitolo verrà fornita una visione generale del marketing, della sua evoluzione nel tempo e di come venga implicato oggi nella comunicazione online.

Si avrà, invece, una panoramica dettagliata del *social media marketing*, delle sue caratteristiche e delle sue implicazioni, nel secondo capitolo.

Il terzo capitolo sarà dedicato invece all'analisi del Together Music Festival, brand ad opera dell'impresa sociale Exus s.r.l. Vi sarà un breve excursus circa la nascita dell'azienda fino ad oggi, facendo particolarmente attenzione alla strategia di social marketing che essa usa per i social media al fine di ottenere sempre più visibilità e successo per quanto riguarda l'evento organizzato.

Nel quarto capitolo l'analisi si concentrerà sullo studio dei risultati dei due questionari sottoposti uno ai giovani utenti dei social media presenti sul territorio valdostano e l'altro ai membri dell'azienda. Si cercherà di individuare la presenza di un'efficacia o un'incongruenza nell'implicazione dei social media da parte di Exus S.r.l e i suoi utenti. Una parte sarà dedicata al commento dei risultati ottenuti dall'analisi dell'elaborazione delle indagini rapportandoli agli elementi dei capitoli precedenti e alla proposta di possibili cambiamenti interni all'azienda.

Grazie a questo tipo di ricerca sarà possibile individuare i tasselli fondamentali per la riuscita di una buona strategia di social media marketing per le piccole-medie aziende presenti nel settore dell'eventistica musicale al fine di raggiungere il target prestabilito. Questa tematica verrà esposta in modo dettagliato nella parte conclusiva della tesi, dove verranno proposte anche delle possibili migliorie future.

Si cercherà dunque di raggiungere l'obiettivo di questa tesi e rispondere alla domanda di ricerca iniziale, fulcro dell'elaborato: "In che modo le strategie di social media marketing si prestano a rendere efficaci le iniziative artistiche in base alle tipologie di target presenti sul mercato?".

# CAPITOLO 1: L'EVOLUZIONE DEL MARKETING NELL'ERA SOCIAL

*La strategia, il senso dell'opportunità e il momento esatto sono vette alte del marketing. Tutto il resto sono colline.*

*- Al Ries.*

## **1. Communication marketing: tra tradizione e innovazione**

Questo capitolo offrirà una visione più ampia su un tema molto discusso oggi ovvero le modalità d'implicazione del marketing aziendale in un'era ormai considerata *social*.

Si tratterà il *media marketing* nelle sue varie sfumature, i canali di comunicazione prediletti dalle aziende e la costruzione di un *network*, tassello importante per la viralità di un prodotto o un servizio.

Il marketing è una funzione manageriale che da sempre ha assecondato due parti: l'acquirente e il venditore. Attraverso esso viene creata la domanda dei possibili clienti, la quale poi viene soddisfatta tramite la progettazione e l'offerta sul mercato di un prodotto o di un servizio.

Al fine di assicurarsi un successo garantito, la strategia di marketing, che identifica il posizionamento reale del business e stabilisce le finalità a lungo termine (Cyr, & Gray, 1987), deve avere una pianificazione ben studiata a priori che, in seguito, viene costantemente migliorata e modificata tramite un piano marketing in continua evoluzione.

Sono quattro i capisaldi per la riuscita di una buona strategia di marketing aziendale per l'*event marketing*: *Product, Price, Place* e *Promotion*. Le cosiddette "4P" di McCarthy (1960) verranno illustrate meglio nel sotto capitolo 1.3.

Solo dopo aver individuato il prodotto o servizio che si vuole andare ad offrire si può iniziare a progettare una strategia per poter attrarre l'utenza desiderata. Di scelta dell'audience e del target scelto se ne andrà a parlare nel capitolo 3.

Un altro aspetto nodale è la promozione, la quale dipende in maniera diretta dalla comunicazione in quanto è proprio il *marketing communication* a migliorare la performance promozionale di un'azienda (Bogan, 2014).

Lo scopo dei prossimi sotto capitoli è quello di fornire una visione esaustiva dell'evoluzione del marketing, riguardante i *digital media*, e l'applicazione delle sue strategie nelle piccole-medie aziende presenti nel settore dell'eventistica.

## **1.1. Dal marketing tradizionale al marketing digitale**

Dopo lo sviluppo tecnologico degli anni Novanta e l'esplosione dell'utilizzo di Internet da parte delle aziende, l'adozione e il successivo utilizzo dei *social media* hanno stravolto drasticamente le strategie intra-aziendali e i rapporti, non solo con i *competitors*<sup>1</sup>, ma anche e soprattutto, con i clienti.

La riuscita di un'azienda, dunque, non si basa più soltanto sulle competenze bensì sulla sua viralità online. Questa consapevolezza gioca a favore delle aziende, le quali sfruttano in maniera preponderante l'uso dei social network per pubblicizzare e promuovere il più possibile se stesse e i loro marchi.

### **1.1.1. Il marketing tradizionale**

Le tipologie tradizionali di mass media, mezzi di comunicazione in grado di raggiungere un numero elevato di individui (Tuten, Solomon, 2013) come la televisione, i giornali e la radio sono diventati, in un certo senso, tecnologie di spettacolo statiche (Saravanakumar, SuganthaLakshmi, 2012) e sono passate in secondo piano rispetto ai *social media*. Questo fenomeno è dovuto al fatto che il consumatore non rimane più un ricettore passivo di comunicazioni, ma si trasforma in soggetto attivo poiché, online, ha accesso a più visualizzazioni e condivisioni con altri utenti.

Il marketing tradizionale, basato sulla messagistica *push* o di *broadcasting*, o meglio una comunicazione monodirezionale indirizzata al pubblico di riferimento (T. L. Tuten, M. L. Solom, 2013) e individuato a priori, si evolve in *tragidital marketing*.

---

<sup>1</sup>Concorrenti, traduzione del termine inglese "competitors", ovvero chi, in commercio, gareggia con altri per conquistare un mercato o avere più clienti. Dal vocabolario Treccani online: <https://www.treccani.it/vocabolario/concorrente/?search=concorrente%2F>

### 1.1.2. Il *tragidital marketing*

Il *tragidital marketing*, caratterizzato da un continuo miglioramento, è ancora legato al tradizionale flusso verticale di potere nella comunicazione. La coniazione dell'aggettivo descrivente quest'evoluzione del marketing appartiene a Judith J. Moncrieff<sup>2</sup>. Tradizione e digitalizzazione vengono fuse insieme. Il *tragidital marketing* fa uso di *banner*<sup>3</sup> ed e-mail poiché cerca di attirare l'attenzione attraverso interruzioni e notifiche *push* (T. L. Tuten, M. L. Solom, 2013).

Da questo tipo di marketing intermedio, si arriva al *digital marketing*.

### 1.1.3. Il *digital marketing*

Con *digital marketing* si intende un approccio diverso al mercato poiché segue parallelamente l'evoluzione delle nuove tecnologie. Secondo la definizione di A. Puthussery<sup>4</sup> il marketing digitale è:

“marketing come lo è la promozione dei beni o servizi che utilizzano le tecnologie digitali, specialmente attraverso il Web, i telefoni cellulari, la pubblicità visiva come anche ogni altro tipo di media elettronico. Le piattaforme di marketing digitale sono basate su Internet e sistemi offline che possono costruire, promuovere e distribuire una qualità di marchio attraverso i canali digitali a un utente finale”.

L'espressione valorizza come, attraverso le nuove tecnologie digitali, le aziende sviluppino una strategia di *digital marketing* al fine di diventare sempre più virali e conosciute dagli utenti del Web.

---

<sup>2</sup> Judith Moncreef, (1941-2001) prima persona a utilizzare negli anni 90 del '900 il termine *tragidital* per descrivere il movimento nascente dalla fusione delle forme di media tradizionali e digitali.)

<sup>3</sup>“Banner”, termine inglese usato per descrivere un titolo o un logo solitamente colorato e con caratteri elaborati inserito in una pagina web al fine di attirare il traffico verso un altro sito. Treccani online:  
<https://www.treccani.it/vocabolario/concorrente/?search=concorrente%2F>

<sup>4</sup> Dr. Fr. Antony Puthussery è insegnante e ricercatore al College di Rajagiri e ha pubblicato numerosi articoli e tre libri: *Dimension of Globalization, Dynamics of Service Marketing and Digital Marketing*.

Quest'ultimo si è espanso rapidamente, in particolar modo negli ultimi anni, è più elastico e cresce insieme agli obiettivi delle aziende che ne fanno uso. Il *digital marketing* tende a costruire una relazione duratura con il cliente attraverso delle personalizzazioni che spesso e volentieri troviamo nei *social media*.

Il *social media marketing*, ovvero l'utilizzo dei *social media* da parte degli operatori di marketing con lo scopo di accrescere la consapevolezza del marchio e costruire relazioni con i clienti (Foulger, 2014), verrà analizzato in maniera più approfondita nel secondo capitolo.

## **1.2. Eventi musicali e digital marketing**

È risaputo che ormai il digital marketing, se usato nella maniera corretta, può far accrescere in tempi brevi la viralità di un prodotto o di un servizio. Nell'era digitale, un evento, per avere successo, deve far crescere l'*hype* attorno a sé. È con questo termine anglofono che Stefano Franceschi, Marketing and Graphical Operator di Exus S.r.l., azienda di cui si andrà a parlare in seguito, descrive come sia necessario amplificare a 360° gradi un progetto e stimolare l'interesse degli *users*, ovvero coloro che usano una specifica piattaforma di *social media* (Foulger, 2014).

Per attrarre l'attenzione degli utenti e coinvolgerli vengono utilizzati i *teasers* ovvero meccanismi che permettono di attirare l'attenzione dell'utente e portarlo a piccoli passi verso l'evento (Barbotti, 2015).

A seguire, sotto forma di tabella, alcuni dei *teasers* più utilizzati dalle aziende e più impattanti sul Web, oltre ai famosi *hashtag*:



**Figura 1.** Quattro tipologie di *Teasers*, **Fonte:** Elaborazione personale dell'autrice.

### 1.3. Piano marketing digitale

Un'azienda, per far sì che abbia tutti i riflettori puntati sull'evento da lei organizzato, deve avere le idee chiare e un piano progettuale ben definito fin dall'inizio.

Cos'è un piano marketing? Ebbene, un piano marketing è un progetto formalizzato che descrive nei dettagli il prodotto, i prezzi, le modalità di distribuzione e le strategie di comunicazione che consentiranno alla marca di raggiungere specifici obiettivi di marketing (Tuten, Solomon, 2013).

Innanzitutto, viene svolta un'analisi della situazione dell'ambiente esterno e interno all'azienda in modo da valutare le opportunità, le minacce, i punti di forza e i punti di debolezza prima di lanciarsi sul mercato. In seguito, come afferma Barbotti, bisogna avere uno scopo individuando una meta raggiungibile altrimenti sarebbe una perdita di tempo, energie e denaro. L'obiettivo deve essere realistico poiché, come rimproverava Walt Disney, la sottile differenza tra un sogno e un obiettivo è una data. Dopo essersi posti una *deadline* sarà più facile concretizzare il progetto.

Un altro quesito da porsi è a chi rivolgere tale evento; si ha la necessità di identificare un'audience e un target.

La domanda fondamentale da porsi è: chi sono i miei clienti? Bisogna individuare a chi si vuole vendere il proprio prodotto o il proprio servizio, identificare il loro potere d'acquisto, ovvero se siano disposti a spendere e quanto siano disposti a spendere. Alcuni criteri da analizzare prima di rispondere alla domanda iniziale

sono molteplici, ad esempio età, sesso, stato civile, situazione demografica, sensibilità alle mode, limitazioni normative o politiche e mutamenti tecnologici (Donald G. Cyr, Douglas A. Gray, 1987).

Dopodiché si procede con la definizione e lo sviluppo delle strategie di marketing focalizzandosi sulle 4P: *Place*, *Product*, *Price* e *Promotion*.

1. *Place*: il posizionamento, ovvero il canale di distribuzione di un prodotto o di un servizio.
2. *Product*: identificazione di un prodotto o servizio che si andrà a proporre sul mercato.
3. *Price*: il prezzo si basa su diversi fattori come la competizione tra prodotti o servizi identici, l'eccesso di capacità produttiva, la sensibilità dei clienti, la concorrenza (Cyr, & Gray, 1987).
4. *Promotion*: la promozione è finalizzata all'attrazione di nuovi clienti, alla premiazione e all'informazione sui nuovi prodotti o servizi dei clienti esistenti (Cyr, & Gray, 1987). Si tende a sintonizzare promozione e pubblicità poiché insieme potenziano la persuasione dei consumatori sensibili.

Infine, si ha un controllo e un miglioramento continui ponendosi delle *deadline*, dei cambiamenti sul budget e una valutazione complessiva dei risultati.

Si veda, la figura sottostante, la quale illustra uno schema semplificato:



**Figura 2.** Schema del piano marketing, **Fonte:** Elaborazione personale dell'autrice.

## CAPITOLO 2: SOCIAL MEDIA MARKETING E PIANIFICAZIONE DI STRATEGIE

*Pubblicando contenuti che mostrino alle persone che hai compreso i loro problemi e come puoi risolverli, costruisci credibilità.*

*- A. Albee.*

### **2. Il social media marketing**

Il ricorso al *social media marketing* è una tendenza in continua crescita presso la maggior parte delle aziende poiché rappresenta oggi una necessità. Si può intendere questo tipo di marketing come *new generation marketing*, in quanto è proprio la “generazione Z”, cresciuta con l’accesso a Internet e smartphone a portata di mano, a interfacciarsi con i *social media* e quindi essere implicata in maniera consapevole o meno nel *social media marketing*.

Comunicazione interattiva con gli utenti e personalizzazione degli *advertisement* sono due elementi chiave del *social media marketing*. Secondo le parole di Anzalone: “la qualità richiede comunicazioni personalizzate e pensate per essere mantenute nel tempo”, quindi si cerca di eliminare i messaggi generalisti e massivi che caratterizzavano le strategie di marketing tradizionale.

#### **2.1. Aree del social media marketing**

Il *social media marketing* è costituito principalmente da quattro parti che toccano diverse aree di contatto con il cliente: *Social Community*, *Social Publishing*, *Social Commerce*, *Social Entertainment*. Queste macroaree verranno esposte nei sotto capitoli seguenti.

##### **2.1.1. Social Community**

Con il termine *Social Community* si intende la creazione e il vivo mantenimento di una comunità di clienti online, attraverso ricerche di marketing mirate al fine di costruire una relazione salda e duratura con il cliente, o meglio fidelizzarlo. Ne fa anche parte il *brand building*, ovvero la capacità di combinare immagini e parole al fine di attirare ancor di più l’attenzione di un utente e accrescerne la credibilità.

### **2.1.2. Social Publishing**

Tutto quello che implica una pubblicazione o una condivisione di un post sui social può essere considerato *Social Publishing*. Possano essere questi post delle condivisioni di altri utenti o contenuti brandizzati, ed implicano pubblicità e la presenza del PR manager con lo scopo di “ingaggiare” un pubblico sempre più numeroso al quale presentare prodotti, servizi e opportunità (Anzalone, 2017).

Il PR manager è una nuova figura nel processo comunicativo a partire da un’informazione ad arrivare al ricevente finale ovvero l’utente. È una figura strategica – prosegue Anzalone – che svolge attività di promozione, valorizzazione e tutela dell’immagine. Il dialogo è fondamentale e, grazie alle piattaforme online, il PR manager è a stretto contatto con il suo bacino di utenza, in quanto facilmente reperibile in qualsiasi momento e da qualsiasi luogo.

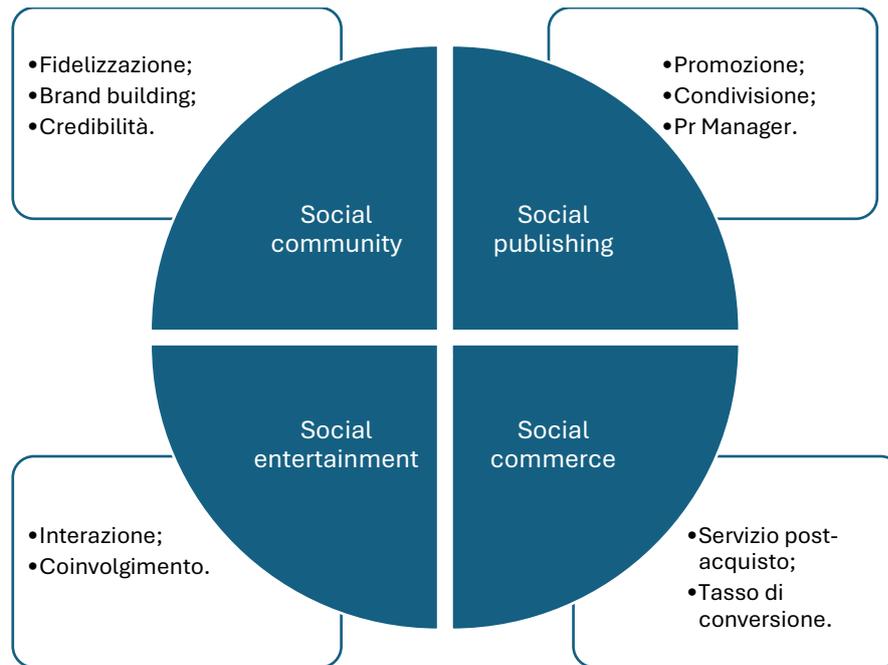
### **2.1.3. Social Commerce**

Fanno parte del *Social Commerce*, non solo la vendita del prodotto o del servizio e la successiva attenzione e cura della clientela post-acquisto, ma anche la trasformazione da possibile a reale acquirente, o meglio, il tasso di conversione da utente visitatore del sito web o profilo social a effettivo cliente pagante.

### **2.1.4. Social Entertainment**

Il *social entertainment*, da come si evince, è l’intrattenimento del pubblico sulle piattaforme online attraverso l’interazione con i diversi utenti. Bisogna arrivare a toccare e smuovere i sentimenti degli utenti in modo tale da aumentare il loro interesse e coinvolgimento. L’*entertainment* rende l’*user* protagonista e con potere d’acquisto decisionale in quanto può mostrare il suo pensiero o le sue preferenze.

Esempi di *social entertainment* possono essere i sondaggi, le preferenze o i box domande nelle storie di Instagram (pubblicazioni, video o fotografie, che scompaiono automaticamente dal profilo dopo ventiquattro ore).



**Figura 3.** Aree del *social media marketing*, **Fonte:** Elaborazione personale dell'autrice.

## 2.2. Vantaggi e svantaggi del social media marketing

L'utilizzo di una strategia di *social media marketing*, oltre ad avere degli effetti benefici come la viralità e la vendita online, può presentare anche dei lati negativi, dovuti dall'errato utilizzo oppure il malfunzionamento di alcune piattaforme online. Di seguito verranno analizzati i punti di forza e quelli di debolezza del *social media marketing*.

### 2.2.1. Vantaggi

Sono cinque i principali vantaggi del *social media marketing*:

1. Relazione qualità-prezzo: ormai la maggioranza delle piattaforme *social* sono gratuite e accessibili alla maggior parte delle persone. Se da una parte le campagne pubblicitarie e di promozione tradizionali richiedevano degli investimenti finanziari, attraverso il *social media marketing* si possono creare delle campagne a costi limitati o gratuiti. Se usata in maniera corretta, questa strategia di marketing raggiunge il pubblico in maniera rapida e rende il prodotto o servizio virale tra gli utenti presenti sui *social media*.

2. Interazione sociale: più gli utenti condividono, re-postano o commentano delle pubblicazioni, ovvero interagiscono, più aumentano la viralità e raggiungono più utenti.
3. Interattività: l'interazione è caratterizzante quando si parla di *social media*. Se vi è un coinvolgimento da parte del profilo d'utenza di un'azienda nei confronti dei suoi *followers*, allora si accresce la positività e la credibilità attorno all'immagine dell'azienda.
4. Target: il target di mercato dato dai *social media* si basa sugli interessi degli utenti. Grazie agli algoritmi si riesce a raggiungere il bacino d'utenza realmente interessato all'offerta.
5. Servizio clienti: questo tipo di servizio è accessibile all'utenza in qualsiasi momento ed è personalizzato. FAQ, Chatbot e i rappresentanti online (PR) ne sono un esempio e fanno aumentare la sicurezza e la fiducia del cliente verso il profilo dell'azienda rendendolo più conosciuto.

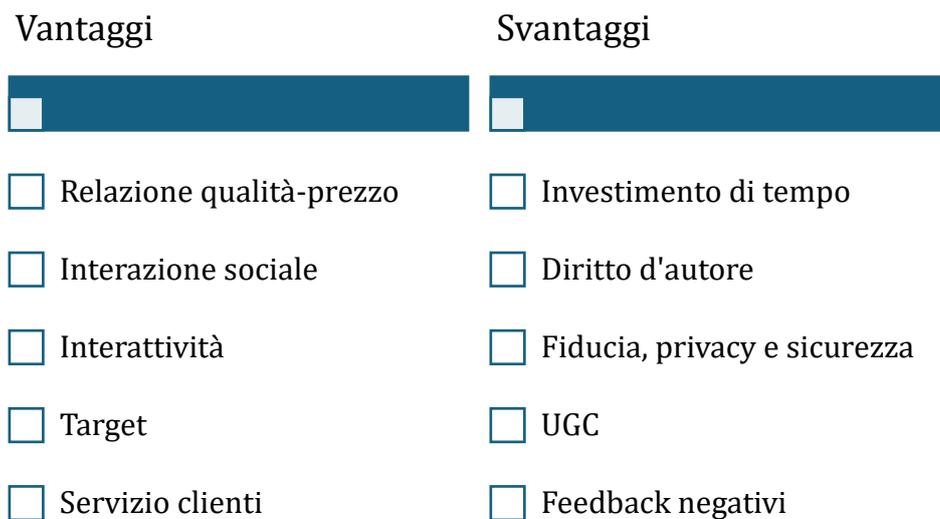
### **2.2.2. Svantaggi**

Nonostante le molteplici opportunità, ci possono essere anche delle complicazioni e sfide per il processo di *social media marketing*. (Nadaraja, Rubathee, online). Ecco cinque svantaggi:

1. Investimento di tempo: Voler stabilire una relazione a lungo termine con i propri followers, implica un monitoraggio continuo delle interazioni con gli utenti quindi passare del tempo davanti a uno schermo.
2. Problemi di diritto d'autore: un'azienda dovrebbe sempre proteggersi da problemi di *trademark* e di diritto d'autore quando usa i *social media* per promuovere i suoi marchi. Ogni azienda, per tutelarsi, dovrebbe avere specifici termini e condizioni al fine di non essere copiata o clonata come spesso accade.
3. Fiducia, privacy e problemi di sicurezza: non avendo il prodotto o il servizio sotto gli occhi, il cliente si deve fidare dell'immagine che viene esposta sui social creando così aspettative molto alte che a volte rischiano di non essere rispettate. Inoltre, per mantenere un livello di sicurezza e privacy elevato,

l'azienda deve fare un modo di applicare delle misure adeguate al fine di minimizzare il rischio di diffusione di dati interni.

4. User-generated content (UGC): spesso le strategie di *social media marketing* coinvolgono i contenuti generati dagli utenti. Questi contenuti permettono all'utente di creare dei commenti in variati modi, ad esempio foto, video, podcasts, valutazioni, recensioni, articoli e blogs (Filho & Tan, 2009). Un UGC può creare forte credibilità in particolare se è condiviso da un conoscente, ma può essere uno svantaggio se l'immagine dell'azienda ha ricevuto un riscontro negativo che si propaga velocemente con le interazioni generate dagli utenti.
5. Recensioni negative: esponendo la propria immagine sui social media, una compagnia deve essere preparata non solo a ricevere delle retroazioni positive, ma anche dei commenti negativi, i quali danneggerebbero i marchi e l'immagine dell'azienda stessa.



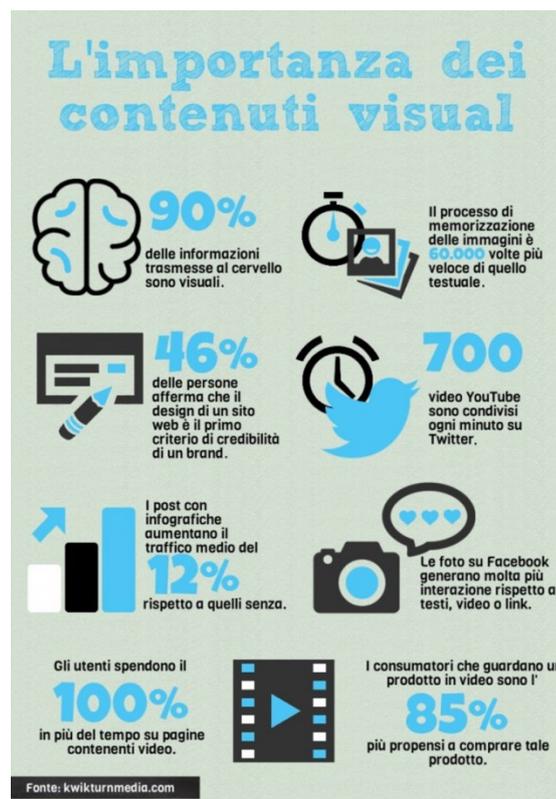
**Figura 4.** Vantaggi e svantaggi del *social media marketing*, **Fonte:** Elaborazione personale dell'autrice.

### 2.3. Social media come strumenti di promozione

Ad oggi, i social media sono utilizzati come strumenti promozionali per determinati prodotti, servizi o brand poiché provvedono a diffondere le ultime news. Inoltre, sono dei canali di ricerca (Khalid Amedi, Green M. and Dilman Kh. Ramadhan Sharafany, 2021).

Molti potenziali clienti, prima di comprare un prodotto o un servizio, tendono a informarsi sulle varie piattaforme, in quanto esse sono fonte di promozione poiché vengono postati commenti e foto reali, rendendo così l'immagine dell'azienda più credibile.

L'importanza dei contenuti visuali può essere riassunta con quest'immagine sottostante, poiché l'utente capta più velocemente un'immagine ed è più incline a comprare il prodotto o il servizio.



**Figura 5.** *L'importanza dei contenuti visuali* **Fonte:** <https://valecitati.wordpress.com/wp-content/uploads/2015/02/limportanza-dei-contenuti-visual-taeda-669x1024.jpg>.

Data l'influenza delle informazioni visuali, le quali aumentano il traffico medio sui *social media*, si può parlare allora di *social media marketing*, dopo la pubblicazione online di M. Saravanakumar et T. SuganthaLakshmi nel 2012:

“il *Social Media Marketing* (SMM) è un modo di promuovere un sito, un marchio, o un business interagendo con o attraendo l'interesse corrente o prospettivo dei consumatori attraverso i canali di *social media*. Facebook,

Twitter e YouTube sono i social media più popolari e usati dalle compagnie e dalle celebrità per promuovere loro stesse e i loro marchi.”

Come sopraccitato, Facebook è uno dei social media più utilizzati e verrà esposto, in maniera globale nei seguenti sotto capitoli, insieme a un altro social molto diffuso, ovvero Instagram.

### **2.3.1. Facebook**

Facebook, dopo vent'anni dalla sua nascita nel lontano 2004, si è evoluto da un *home feed* (costante aggiornamento sottoforma di lista dei post degli amici) descrittivo a uno più visivo. Questa tendenza è in continua crescita e può essere definita come “l'era delle immagini”.

Questa piattaforma di social media principale consente a chiunque superi l'età di 13 anni di iscriversi attraverso l'indirizzo di posta elettronica e di diventarne ufficialmente membro. Su Facebook si possono postare messaggi, seguire gli amici, aziende e marchi, pubblicare foto e video, inserire degli annunci di vendita e creare sondaggi. I membri hanno la possibilità di condividere i contenuti con gli amici o con un pubblico più ampio.

Oggi, più di 600 milioni di persone sono iscritte a Facebook (M. Saravanakumar et T. SuganthaLakshmi, 2012), e le aziende sperimentano ogni tipo di strategia di nuove comunicazioni per far conoscere il proprio marchio.

Facebook è la piattaforma social più importante per il marketing d'impresa. Al fine di costruire una solida relazione con il cliente, le aziende che usano Facebook per interagire con gli utenti consumatori devono fornire dei contenuti veritieri (Mohler, 2019).

Ecco delle strategie da seguire attraverso il *social advertisement* per generare più *engagement* su Facebook:

- La presenza di “fanpage”, ovvero profili creati dai seguaci più attivi;
- Maggior pubblicazione di video rispetto alle foto;
- Post aventi descrizioni brevi.

### 2.3.2. Instagram

*Instagram*, un social network in continua evoluzione e ancora tutto da scoprire, nasce nell'ottobre del 2010 negli Stati Uniti d'America, ma esplose in Italia solamente nel 2014 (Barbotti, 2015).

Questo social network ha iniziato fornendo funzioni di modifica e condivisione di foto, per poi aggiungere altre funzioni di condivisione e messaggistica fotografica.

Instagram è stata la conferma che la comunicazione visuale, veloce e diretta, crea una storia, la rende virale e interessante al punto di fare nascere interesse attorno a essa.

Per le aziende, in particolare, ogni pubblicazione è un po' come una "cartolina da visita" da esporre al *network* o rete sociale ovvero un'aggregazione di persone in interazione tra loro con uno scopo comune (Barbotti, 2015).

Negli ultimi anni, sempre più marchi sono stati coinvolti su Instagram e le aziende hanno riscontrato un incremento nelle interazioni degli utenti. L'interazione è la chiave del successo su questo tipo di social network. Più si commenta, si condivide e si re-posta, più si farà parlare di sé.

Come afferma Barbotti, è solamente attraverso l'analisi di queste interazioni che si possono creare dei progetti e attività di *social media marketing* con Instagram.

Coinvolgere le *communities* locali per gli eventi è parte integrante delle attività di PR, cioè la gestione e lo sviluppo dei nessi relazionali con l'ambiente di riferimento.

Questa tecnica verrà esemplificata al sotto capitolo 3.4.

Un'altra tecnica che le aziende usano per la sponsorizzazione su *Instagram* è quella di collaborare con delle celebrità. Questo *social media plan* è conveniente e può essere molto influente (Ha, 2015).

Ecco, inoltre, alcuni trucchi per usufruire di Instagram in maniera corretta e aumentare la visibilità:

- La pubblicazione di foto creative e di alta qualità;
- L'utilizzo di pochi e coerenti hashtag (#);
- L'inserimento della geolocalizzazione;
- La presenza di didascalie brevi;
- La presenza di tag o menzioni di altri profili.

## **2.4. Pianificazione di una strategia di marketing digitale**

Dopo avere esplorato i vari ambiti del social media marketing, i vantaggi e gli svantaggi e in particolare due social network come Instagram e Facebook, si passa ora alla pianificazione di una strategia di marketing digitale.

Ogni azienda che voglia usare i social media al fine di avere successo deve avere fin dall'inizio un piano digitale chiaro ed esplicito da attuare. Per raggiungere questo obiettivo è necessaria una strategia.

La pianificazione strategica, come la definiscono Cyr e Gray, è il metodo per raggiungere un fine anticipando il futuro e determinando la direzione dell'azione richiesta.

Il percorso di pianificazione prevede un'analisi del contesto iniziale, una definizione del target, del budget e delle risorse, la scelta dei media e l'elaborazione del piano d'azione da attuare.

Prima di buttarsi a capofitto in una strategia di marketing digitale, bisogna indagare sul target. Si veda capitolo tre per una spiegazione esaustiva.

Inoltre, conoscere il proprio cliente è essenziale: cosa desidera, quale prezzo si aspetta di pagare, i punti di forza e debolezza che percepisce rispetto al marchio aziendale, etc.

Il budget è un fattore importante, ma non determinante quando si vuole mettere in atto una pianificazione strategica digitale. Grazie ai social media si può iniziare un percorso anche con zero finanziamenti. Nonostante ciò, bisogna sempre prevedere la quantità di denaro necessaria per raggiungere gli obiettivi di marketing.

In seguito, la scelta dei canali di comunicazione riveste un ruolo fondamentale nella pianificazione di una strategia poiché è proprio grazie ad essi che l'azienda assume valore e viene promossa online.

Gli obiettivi principali sono il coinvolgimento degli utenti sul web cercando di renderli protagonisti del network al fine di gestire al meglio i rapporti con essi, ricevere riscontri positivi e vendere il proprio marchio.

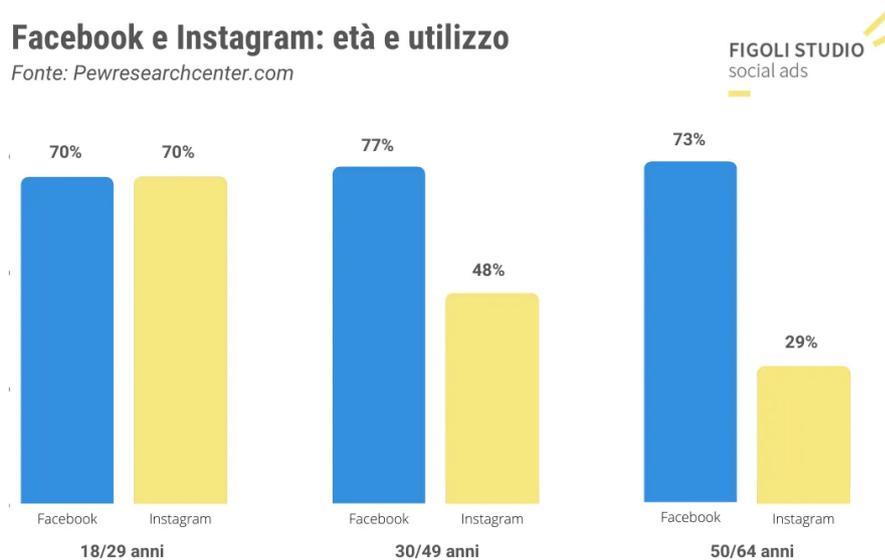
Ci sono dei quesiti che ci si può porre al fine di capire quale social media sia più adatto al prodotto o servizio che si vuole offrire, ad esempio:

- Qual è il social media più utilizzato dal target al quale mi riferisco?
- Qual è il social media che si adatta meglio al prodotto/servizio che voglio offrire?

- Quale social media usano i miei concorrenti?
- Etc...

Una volta risposto a queste domande, si è già in grado di individuare un *social network* di riferimento per l'azienda.

Si veda il grafico sottostante che prende in considerazione i due social network spiegati nei sotto paragrafi precedenti: Facebook e Instagram.



**Figura 6. Facebook & Instagram: età e utilizzo Fonte:**

<https://matteofigoli.it/guide/meglio-sponsorizzare-su-facebook-o-instagram/>

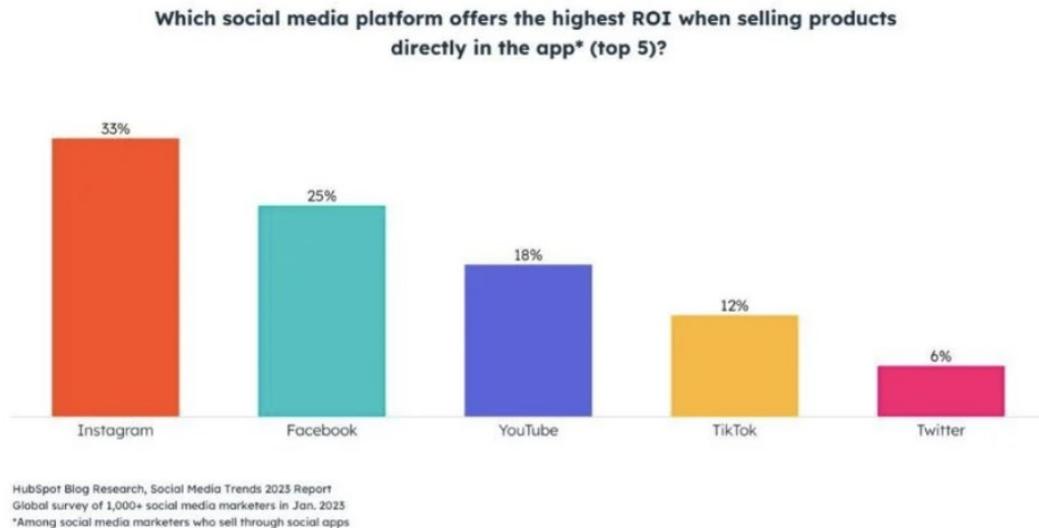
Come si può evincere dal grafico a colonne, nei giovani tra i diciotto e i ventinove anni l'utilizzo di Instagram e di Facebook si posiziona allo stesso livello, mentre in età più avanzata la percentuale di utilizzatori di Facebook rimane alta mentre quella di Instagram ha un calo.

La programmazione delle azioni sui social media viene fatta grazie a un calendario editoriale dove vengono specificate qualsiasi tipo di attività che si andranno a svolgere sul canale mediato scelto.

Definito il calendario editoriale, si procede alla fase operativa durante la quale si decide in merito a quanto fare, quando farlo e chi dovrà farlo (Cyr, Gray, 1987) e vengono creati il sito web e i profili social network dell'azienda. Si crea una campagna pubblicitaria sui social media scelti per la promozione alla quale si integra una promozione offline, o meglio, in presenza (volantinaggio, incontri, pr, etc.).

Infine, grazie al ROI<sup>5</sup>, si valuta se l'azienda abbia sfruttato in maniera corretta i social media.

Si veda nel grafico seguente come sia Facebook sia Instagram siano i social media più efficaci dove poter offrire e vendere i proprio prodotti e/o servizi:



**Figura 7.** *Grafico sull'efficacia dei social network secondo il ROI* **Fonte:** <https://www.wordstream.com/blog/ws/2023/04/10/instagram-vs-facebook>

Dal grafico soprastante si può evincere come determinati social media siano più adeguati rispetto ad altri quando si parla di vendite e incassi.

Per concludere, la pianificazione di una strategia di marketing digitale aiuta a migliorare la comunicazione non solo interna all'azienda, ma anche con i propri clienti (Tuten, Solomon, 2013), aumenta le probabilità di raggiungere gli obiettivi iniziali posti e di migliorare la calendarizzazione delle attività future attraverso un sistema di monitoraggio periodico.

### **2.4.1. Eventi musicali e Social Media Marketing**

In questo paragrafo si andrà a vedere come ci sia un nesso tra eventi musicali e strategia di social media marketing. Sebbene alcune imprese presenti sul mercato musicale non investano sui social media pare che gli users ne noterebbero l'assenza.

---

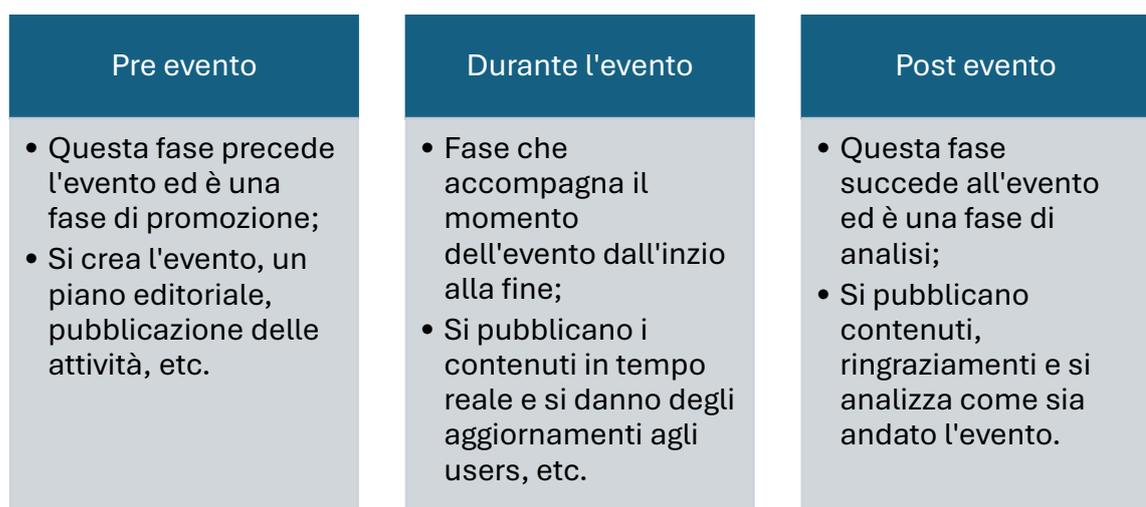
<sup>5</sup> ROI: *Return On Investment*, è la metrica utilizzata per capire se le risorse spese per i social media sono economicamente redditizie (Bonometto, 2014).

È necessario dunque investire tempo, risorse e denaro al fine di svolgere le attività sui social media per qualsiasi tipo di evento non solo di grande portata.

Una buona strategia di social media marketing ha diversi impatti sulla riuscita di un evento come la promozione, la gestione delle vendite, la partecipazione virtuale, la ricezione di feedback, la risoluzione di problemi, etc.

Da come si può dedurre nei paragrafi precedenti, è importante scegliere il giusto canale di comunicazione. Una volta scelto, l'azienda può programmare la giusta strategia di marketing online adeguata all'evento e al tipo di pubblico che vuole andare a toccare. La pianificazione deve essere realizzata il prima possibile e deve specificare le attività per ogni canale scelto (Bonometto, 2014).

La strategia di social media marketing per gli eventi si può identificare in tre momenti:



**Figura 8.** Fasi del *social media marketing* durante gli eventi, **Fonte:** Elaborazione personale dell'autrice.

Nella prima fase, quella che precede l'evento si svolgono attività a scopo promozionale. Dopo avere creato il calendario editoriale, l'azienda decide quando pubblicare post con contenuti come la rivelazione degli artisti, la time line, le promozioni, il prezzo dei biglietti, la location, etc. Le tempistiche di pubblicazione dipendono dall'evento, dalla sua durata e dalla sua importanza. Non bisogna né trovarsi all'ultimo poiché troppo rischioso, né iniziare troppo presto poiché può essere considerato troppo lontano nel tempo. Per evitare ciò, il piano/calendario

editoriale programma il numero dei post, il tipo di contenuti, la fascia oraria di pubblicazione, etc specificando nei minimi dettagli ogni attività.

Durante la seconda fase, ovvero quella della realizzazione dell'evento vero e proprio, la comunicazione attraverso i social media non è più di carattere pubblicitario, bensì cerca di aumentare l'interazione e il coinvolgimento con i partecipanti live gli utenti online attraverso la condivisione dei contenuti in tempo reale.

L'ultima fase, ormai quella più importante poiché prova veritiera della riuscita o meno dell'evento, è la fase post-evento. La condivisione di contenuti nel periodo successivo l'evento è una prova reale e credibile di come sia andato realmente l'evento, con la quale gli utenti possono confrontarsi e trarre le proprie conclusioni. Si veda nel capitolo seguente, come il *social media marketing* abbia influenzato la promozione di un evento musicale creato da una giovane azienda che opera sul territorio valdostano: il caso del *Together Music Festival* di *Exus Eventi S.r.l.*

## **CAPITOLO 3: EXUS EVENTI S.R.L. E IL TOGETHER MUSIC FESTIVAL**

*La fama è facile da avere. L'impatto è molto più difficile.*  
- H. Rosling

### **3. La nascita di Exus Eventi S.r.l e del Together Music Festival**

L'impresa Exus Eventi S.r.l. nasce nella piccola realtà valdostana circa due anni fa dalla fusione di due gruppi sociali di lavoro: *Exus* e *Reserved*.

*Exus* è l'acronimo di "*Events for us*", dall'inglese "Eventi per noi" che è un richiamo al termine latino "*eventus*".

Il progetto principale fonda le sue radici al Liceo Édouard Berard ad Aosta, grazie al contest di alternanza scuola lavoro "Web e Comunicazione" al quale partecipa la classe 3A ad indirizzo scientifico nel 2018.

Questo progetto scolastico ha, all'inizio, l'obiettivo di creare un sito che andasse a calendarizzare gli eventi valdostani di qualsiasi genere dal carattere culturale, sportivo e ludico-ricreativo come ad esempio le feste musicali, con lo scopo di rendere più semplice ed accessibile la consultazione per i giovani.

All'epoca, gli studenti hanno il sogno di potersi espandere e fare conoscere il progetto in altre regioni, ampliando l'offerta di servizi, sulla quale si basa l'idea originale.

La prima festa alla quale il gruppo ha lavorato è stata promossa dalla Cittadella dei Giovani di Aosta, svolta a giugno 2018 e intitolata "Festa della Musica". Il focus di questo evento è la musica in tutte le sue sfumature, tra canto, danza ed altre attività ludico-ricreative.

Esattamente un anno dopo, quattro componenti aventi la stessa passione, ovvero quella del marketing per l'eventistica, decidono di riprendere in mano il progetto e continuare ad evolverlo. Nel giugno 2019, in occasione della fine dell'anno scolastico, organizzano, gestiscono e promuovono un festival all'aperto nel piazzale de *La Croix Noire* di Aosta con musica dal vivo e Dj Set chiamato "The Last Night", avente un'affluenza di più di mille giovani partecipanti.

Con la fine del periodo di alternanza scuola lavoro e più in generale del percorso liceale, anche il progetto del sito web giunge al termine. Il gruppo si sgretola per motivi personali legati allo studio e alla lontananza tra i membri.

Nonostante l'allontanamento dei vari componenti e lo scoppio della pandemia da Covid-19, nel 2022 dopo una pausa durata quasi tre anni, Federico Ferraris, attuale C.E.O di Exus S.r.l, riprende in mano il progetto insieme ai ragazzi di Exus Eventi e si rimettono in gioco. Il desiderio e l'obiettivo sono quelli di organizzare una festa per gli studenti, o più in generale i ragazzi che hanno dovuto affrontare la pandemia, la quale ha modificato in maniera drasticamente negativa gli eventi a scopo ludico-ricreativo. Si sarebbe andato a creare quindi un momento di socializzazione e di condivisione grazie al tema della musica.

Il gruppo *Exus* del liceo si rivolge ai creatori di *Reserved*, organizzatori di feste di piccolo calibro sul territorio valdostano, per affidare loro la parte riguardante la promozione dell'evento ideato.

Dopo essersi incontrate, le due parti fondano innanzitutto un'associazione di promozione sociale non riconosciuta e non registrata a livello notarile. Quest'associazione inizia a lavorare alla realizzazione del *Together Music Festival (TMF)*, evento musicale all'aperto, che ha la sua prima edizione a settembre del 2022 all'area verde di Montfleury ad Aosta, con 1900 partecipanti paganti, e 2300 presenze totali.



**Figura 9:** Loghi di *Exus Eventi S.r.l.* e *Together Music Festival*, **Fonte:** Immagine dello schermo dal sito web del *Together Music Festival*: <https://www.togetherfestival.it/about>.

A seguito del primo *Together Winter Festival*, essendo le edizioni passate (es. *Together Music Festival*) andate bene, a detta di Federico durante l'intervista, e, anche a causa di necessità fiscali e di gestione economica del progetto, si deve dare una nuova struttura a questo gruppo di lavoro. L'associazione diventa una società a tutti gli effetti. Si possono trovare ruoli come l'amministratore delegato, il

supervisore e il direttore amministrativo. Essendo un'impresa sociale<sup>6</sup>, l'utile non viene diviso a fine anno. Federico afferma che così si riescono ad ottenere degli aiuti finanziari pubblici e delle possibili agevolazioni nelle gare d'appalto che altrimenti non si sarebbe riusciti ad avere se fosse stata un'impresa "for profit" a tutti gli effetti. Viene poi aggiunta una nuova figura, Rachele Reverchon, come direttrice artistica e, Federico decide di reintegrare dal vecchio *Exus Eventi*, quindi dal gruppo creato dall'alternanza scuola lavoro, tre colleghi: Maurizio Macori, Federico Chiodo e Alberto Cavallero con diverse funzioni. Viene integrata anche un social media manager che è inizialmente Claire Mercanti, che però abbandona il suo ruolo.

Insieme, *Exus* e *Reserved* fondano quindi *Exus Eventi S.r.l.*

Quest'impresa sociale collabora con diversi partner sul territorio valdostano quali *Pila Snowland*, *Skyway Monte Bianco*, *Grand Hôtel Billia* ed altri.

Si vedano i loghi dei partner qui di seguito:



**Figura 10:** Partner con cui collabora *Exus Eventi S.r.l.*, **Fonte:** Immagine dello schermo dei partner dal sito web di *Exus Eventi S.r.l.* <https://www.exuseventi.it/>.

Ad oggi *Exus Eventi S.r.l.* è una società di servizi inerente al mondo dello spettacolo e della promozione in Valle d'Aosta e anche fuori. È una società che offre la gestione

---

<sup>6</sup> Per questo tipo d' impresa sociale si intende quella che, in via stabile e principale, svolga la propria attività nel settore del turismo sociale. Perché l'attività possa dirsi principale è necessario che i relativi ricavi siano superiori al settanta per cento dei ricavi complessivi dell'organizzazione. È in ogni caso richiesto che l'i. s. debba destinare gli utili e gli avanzi di gestione allo svolgimento dell'attività statutaria o all'incremento del patrimonio; è inoltre espressamente vietata la distribuzione, anche in forma indiretta, di utili o avanzi di gestione nonché di fondi e riserve in favore di soci e collaboratori. L'i. s. deve essere costituita per atto pubblico, nel quale va esplicitato il carattere sociale dell'impresa, l'oggetto dell'attività che questa intende esercitare e l'assenza dello scopo di lucro soggettivo, secondo quanto in precedenza evidenziato. [https://www.treccani.it/enciclopedia/impresa-sociale\\_\(Lessico-del-XXI-Secolo\)/#](https://www.treccani.it/enciclopedia/impresa-sociale_(Lessico-del-XXI-Secolo)/#)

e la promozione di eventi, di filmanti e di campagne pubblicitarie. I loro brand principali sono il *Together Music Festival*, *Re.served*, *Snowtime* e *Aosta SiCura*. L'evento musicale più recente è stato "*Cervinia: Snowtime*" svoltosi il 27 aprile a Cervinia, Valle d'Aosta.

### **3.1. La visione e la missione di Exus Eventi S.r.l.**

Come ogni impresa che si può definire tale, anche *Exus Eventi S.r.l.* ha una visione a breve e lungo periodo e una missione da portare a termine.

A livello aziendale, i componenti dell'impresa stanno riscrivendo quelle che sono la *mission* e la *vision* poiché hanno avuto dei cambiamenti importanti nel corso degli anni ed essendo una start-up, o comunque un'azienda giovane avente membri molto giovani, sono in continua evoluzione. Ad oggi, stanno prendendo importanti decisioni per quello che sarà l'anno fiscale 2024.

#### **3.1.1. La visione**

Secondo le parole di Don Hofstrand<sup>7</sup>, bisogna innanzitutto avere una visione ben definita affinché si possa realizzare un progetto. La visione è quindi "una mappa mentale di quello che si vuole andare a realizzare ed ottenere".

L'impresa analizzata ha come visione quella di essere una delle aziende numero uno nel settore dell'eventistica musicale italiana e di mettere al centro i propri clienti.

#### **3.1.2. La missione**

Dopodiché, si può parlare di missione, la quale Hofstrand definisce come una dichiarazione generale su come sarà realizzata la visione. La dichiarazione di missione è una dichiarazione di azione".

Per *Exus Eventi S.r.l.* la missione è quella di organizzare eventi su larga scala a livello nazionale con artisti importanti e offrire ai clienti la miglior selezione ottenendo così fama.

Per far sì che visione e missione vengano rispettate, l'azienda si concentra sul presente e su ciò che può offrire attualmente ai clienti. Essa segue infatti una

---

<sup>7</sup> *Don Hofstrand, docente e specialista in attività agricole ormai in pensione alla Iowa State University.*

strategia definita sia a livello editoriale sia a livello di marketing digitale, pianificando eventi sul territorio valdostano.

Tuttavia, prima di poter creare un grande evento di scala nazionale, bisogna conoscere e analizzare i potenziali clienti ai quali si vuole offrire questo tipo di esperienza. Si veda nel seguente paragrafo come viene identificato un possibile cliente.

## **3.2. Target, Audience e Persona**

Al fine di offrire un prodotto adeguato o un servizio esclusivo, l'azienda, in questo caso Exus S.r.l., deve conoscere il profilo e l'atteggiamento del suo futuro acquirente e domandarsi a quale persona si possa indirizzare al meglio il suo prodotto o servizio. Si vedranno di seguito *target market*, *target audience* e due esempi di *persona*.

Successivamente nel quarto capitolo, si andranno ad analizzare nello specifico questi tre elementi per quanto riguarda Exus Eventi S.r.l. grazie ai risultati dei questionari somministrati al pubblico online e ai membri dell'azienda.

### **3.2.1. Target market**

Il mercato target dovrebbe essere definito descrivendo clienti e benefici attesi dalla clientela (Cyr, Gray, 1987). Per identificare allora il giusto target market si segue un efficace programma di marketing personalizzato (Farinet, Ploncher, 2002) dove si analizzano i nuovi dati di mercato e ogni interazione tra possibile cliente e impresa. Più dettagli si conoscono, come le abitudini del consumatore, le preferenze, le caratteristiche demografiche e psicologiche, variabili geografiche, e i comportamenti d'acquisto, più si facilita l'identificazione del segmento del pubblico e della sua classificazione secondo criteri strategici.

Dall'identificazione di un segmento preciso del mercato, ne deriva il target audience.

### **3.2.2. Target audience**

Il target audience è il risultato della selezione di un gruppo di persone accomunate da diversi caratteri ad esempio l'età, il genere, la geolocalizzazione e gli interessi come accesso a dispositivi digitali, titolo di studi e tanti altri.

Le aziende riescono a identificare la giusta target audience grazie alla disponibilità di strumenti come Google Analytics o gli Insights su Instagram e Facebook che ottengono informazioni dirette e indirette le quali consentono di sviluppare una strategia di marketing personalizzata per l'audience individuata.

Come citato in precedenza, si andrà a scoprire il target audience di Exus Eventi S.r.l nel capitolo seguente, ma prima si vedranno due tipi di clienti che rispecchiano gli ideali di mercato per questo tipo di azienda nel settore dell'eventistica musicale.

### 3.2.3. Persona

Una *persona* è un personaggio fittizio personalizzato per rappresentare una tipologia di utenza interessata a usare un sito, a seguire un profilo social, a comprare prodotti o servizi o più in generale utilizzare un marchio. La *persona* rappresenta quindi un gruppo o un segmento in particolare del target.

Più questo personaggio descrittivo è dettagliato più l'azienda ha un'immagine reale del suo cliente. Ecco allora due esempi di *persona* per il brand *Together Music Festival* di Exus Eventi S.r.l. secondo un'elaborazione personale dell'autrice.



Luca De Sanctis

#### Persona 1

##### Attributi

- 22 anni;
- Studente universitario fuori sede;
- Lavoratore da remoto;
- Sportivo e impegnato politicamente.

##### Descrizione

- Luca è un ragazzo valdostano pendolare. La sua vita è frenetica, viaggia molto ed è sempre in ritardo;
- Gli unici momenti in cui si può essere se stesso è andando a correre in montagna.

##### Punti di forza

- Lavorando da remoto, con il computer, ha un accesso facilitato a Internet;
- Andando a correre in montagna, alimenta la sua motivazione tramite l'ascolto di musica energetica.

##### Punti di debolezza

- Spesso si ritrova da solo nel suo tempo libero;
- Viaggiare molto e frequentemente lo stanca.



**Figure 11 e 12:** Esempi di Persona: *Persona 1* e *Persona 2*, **Fonte:** Elaborazione personale dell'autrice. Le immagini sono state create grazie all'AI del sito: <https://dezgo.com/txt2img>.

I due profili appena presentati, possono essere considerati degli ideali potenziali clienti per Exus Eventi S.r.l. dopo aver analizzato il profilo aziendale e la sua posizione nel mercato.

Di questi due personaggi fittizi vengono esposti gli attributi chiave, una breve descrizione della loro personalità, i loro punti di forza e quelli di debolezza. Queste sono le caratteristiche che un potenziale cliente presenta. Entrambi i profili vengono racchiusi in un particolare segmento di *target*.

Innanzitutto, sia la *Persona 1* sia la *Persona 2* sono giovani e attivi nella comunità.

Uno dei due è spesso sui social network per lavoro mentre l'altro mette in primo piano le relazioni umane, quindi favorevole al passa parola. Entrambi amano la musica di ogni genere e restano aggiornati sulle nuove canzoni uscite. Tuttavia, sia la *Persona 1* sia la *Persona 2* presentano dei punti di debolezza che l'azienda cerca di sfruttare a proprio favore, come la solitudine, offrendo un momento di aggregazione, e il limite minimo di età per accedere alle feste, abbassandolo rispetto ai locali notturni.

### 3.3. Analisi SWOT di Exus S.r.l.

Si andranno ad analizzare ora i punti di forza, le debolezze, le opportunità e le minacce di Exus Eventi S.r.l.

Innanzitutto, come punti a favore dell'azienda si può trovare il fatto che, essendo i membri giovani, si avvicinano di più alle preferenze e ai gusti della clientela che vogliono attrarre, prevalentemente quella giovanile e studentesca.

Inoltre, Exus Eventi S.r.l. è presente su diverse piattaforme social quali Instagram, Facebook, TikTok e LinkedIn. Essere attivi sui diversi canali significa raggiungere un pubblico più numeroso e ampliare il bacino di potenziale clientela interessata all'acquisto dei biglietti o alla partecipazione agli eventi.

Un altro fattore positivo è la presenza dell'impresa sul territorio valdostano, dove la popolazione è prevalentemente concentrata nella vallata principale quindi facilitata a raggiungere i luoghi degli eventi. La competitività nel settore dei grandi eventi musicali in Valle d'Aosta è scarsa o pressoché assente, creando quindi una situazione di oligopolio<sup>8</sup> o addirittura monopolio<sup>9</sup> per l'azienda.

Per quanto riguarda le debolezze, invece, si trova di nuovo la giovane età dei membri, in quanto rende discutibile la loro esperienza in materia di eventistica. Essendo giovani, non hanno ancora affrontato determinate esperienze e criticità lavorative che possano portarli al superamento di momenti difficoltosi.

In più, il bacino d'utenza valdostano, come si sa, è limitato. Una volta raggiunto il numero apice di clienti, è difficile riuscire ad attrarre più persone provenienti da altre regioni italiane. Collegandosi a quest'ultimo punto, gli eventi musicali organizzati da Exus Eventi S.r.l sono stati svolti solo in Valle d'Aosta, non altrove, riducendo così la popolarità a livello nazionale.

Passando ora alle opportunità, si può vedere come essendo un settore molto dinamico e interattivo, coinvolge molte parti attive e quindi è più semplice ricevere dei finanziamenti per organizzare gli eventi.

---

<sup>8</sup> Oligopolio dal greco antico *ὀλίγοι* e *-πώλιον* è una forma di mercato che si caratterizza per un numero ridotto di imprese che producono un bene omogeneo e che fronteggiano una domanda formata da molti consumatori. ([https://www.treccani.it/enciclopedia/oligopolio\\_\(Dizionario-di-Economia-e-Finanza\)/](https://www.treccani.it/enciclopedia/oligopolio_(Dizionario-di-Economia-e-Finanza)/))

<sup>9</sup> Monopolio dal greco antico *μονο* e *-πωλέω* è un accentramento dell'offerta o della domanda del mercato di un dato bene o servizio nelle mani di un solo venditore o di un solo compratore. (<https://www.treccani.it/vocabolario/monopolio/#>)

In più da un lato, se utilizzati in maniera consapevole e studiata, i social media possono essere un trampolino di lancio per attrarre più *audience*, per accrescere la notorietà e la credibilità al di fuori, non solo del territorio valdostano, ma anche all'estero, per riuscire a far esibire artisti di alto calibro.

E ancora, essendo Exus Eventi S.r.l. un'azienda giovane creata da giovani e fatta per i giovani, offre del potenziale e ha una grande possibilità di sviluppo facendo uso delle nuove tecnologie in modo corretto.

Dall'altro lato però, sono presenti anche delle minacce che possono incombere se non previste prima di esporsi sul mercato. Una di queste è la concorrenza elevata presente al di fuori della Valle d'Aosta. In questo caso, l'azienda si troverebbe a fronteggiare dei *competitors* di alto livello come gli organizzatori del Kappa Future Festival. La Movement Entertainment S.r.l. è l'organizzazione che si trova dietro le quinte del festival più rinomato non solo di Torino, ma di tutta Italia. Promotrice di festival e formati di musica digitale dal 2009, raggiunge alla sua prima edizione più di settemila partecipanti, secondo il sito ufficiale del Kappa Future Festival, arrivando a toccare i novantamila nell'anno scorso.

Questo competitor non verrà analizzato in seguito in quanto il focus di questa ricerca non è quello di mettere a confronto due aziende operanti nello stesso settore, piuttosto è quello di confermare o smentire come una strategia di social media marketing utilizzata su un particolare tipo di social media sia l'ideale per raggiungere il target prestabilito dall'azienda.

Un'altra minaccia può essere quella che, portando lo stesso format di eventi per più volte, si può incorrere nella monotonia in quanto i clienti non trovano nessuna novità nell'evento rispetto a quelli precedenti. Di conseguenza si rischierebbe di perdere partecipanti e acquirenti ormai fidelizzati e non attrarne di nuovi.

Ecco nella pagina seguente uno schema dell'analisi SWOT di Exus Eventi S.r.l.



**Figura 13.** *Analisi Swot di Exus Eventi S.r.l.* **Fonte:** Elaborazione personale dell'autrice.

### 3.4. Exus S.r.l e i Social Network

Come accennato in precedenza, Exus Eventi S.r.l. conta su una forte presenza sia diretta con relazioni con il pubblico sia indiretta sui social media.

Exus Eventi S.r.l. oltre ad avere la propria pagina web, ha anche quella del proprio marchio *Together Music Festival*.

Il sito rende manifesta l'azienda ai suoi clienti. Deve avere una struttura snella e permettere una facile comprensione delle modalità di navigazione (Farinet, Ploncher, 2002).

La prima pagina, più generica, offre una panoramica di servizi offerti dall'azienda, dei suoi partner, dei suoi brand e delle sue collaborazioni. Presenta anche i contatti da poter raggiungere in caso di interesse, e i ruoli dei componenti dell'impresa. La seconda invece è concentrata sull'evento stesso, presentano il progetto, la line-up (ovvero la scaletta oraria della serata), gli sponsor, le foto degli eventi precedenti, e l'accesso all'acquisto dei tickets.

Inoltre, l'azienda è iscritta a canali come Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn e YouTube.

In particolare, nei primi due social i membri di Exus Eventi S.r.l sono molto attivi e contano un numero elevato di interazioni con i *followers*. Al momento su Instagram

sono più di tremila le persone che seguono la pagina ufficiale del *Together Music Festival*.

Nella pagina seguente verranno riportati quattro esempi di pubblicazioni sui canali Facebook e Instagram in modo tale da analizzare l'efficacia degli stessi.

1.



2.



3.



4.



**Figura 14.** Immagini dello schermo di pubblicazioni di Exus S.r.l. **Fonte:** Pubblicazioni dai profili ufficiali su Instagram e Facebook di Exus Eventi S.r.l.

Il post numero 1 è il primo post ufficiale della pagina Instagram del *Together Music Festival*. Pubblicato il 16 agosto 2022, praticamente un mese prima dell'evento, svolge la funzione di copertina e contiene due immagini. Il titolo del festival in grassetto a sinistra e scritto in bianco ben visibile agli occhi degli *users*, è in rilievo rispetto allo sfondo lilla che vede protagonista una coppia di ragazzi che sono "insieme" (traduzione italiana del termine anglofono *together*). A destra, si può trovare il logo ufficiale composto dalla sovrapposizione di quattro lettere T e la data, il luogo, e l'orario dell'evento. In basso invece i loghi dell'azienda ideatrice dell'evento Exus Eventi S.r.l. e di due partners. La seconda immagine, non pubblicata, specifica il programma della giornata. Ogni dettaglio è curato. L'utilizzo degli hashtag elencati nella descrizione dei post e i vari commenti delle persone hanno fatto raggiungere alla pubblicazione più di 600 likes in poche ore dalla condivisione. Il post numero 2 è tratto da una pubblicazione Instagram più recente, il 20 gennaio 2024. Si possa notare come in due anni di differenza da una pubblicazione (post numero 1) all'altra siano cambiati i colori, i font, il genere e lo stile dei post. Qui si trova la data dell'evento in alto ai margini dell'immagine, ma comunque comprensibile poiché numerata 27 a sinistra e 01 a destra. Il titolo dell'edizione invernale si trova in alto, non molto grande e avente dei colori sobri. Due sono le scritte che spiccano durante la visualizzazione e sono la *Line U*, poiché più grande rispetto agli altri caratteri, è il nome dello special guest *Edmmaro*, poiché ha un colore diverso rispetto agli altri artisti e simile allo sfondo.

Le pubblicazioni numero 3 e 4 sono state condivise sulla pagina Facebook del *Together Music Festival* gestita da Exus Eventi S.r.l. e riguardano l'edizione *Together Winter Festival* il 27 gennaio 2024. È visibile come in nessuna delle due vengano usati degli hashtag, come invece è stato fatto su Instagram. Il post numero 3 contiene quattro immagini ed è pubblicato in anticipo rispetto alla data effettiva del festival. Rivela i punti vendita disponibili sul territorio valdostano per acquistare i biglietti e la dedica agli istituti scolastici. Lo sfondo rimane lo stesso e ha dei colori tenui come bianco, celeste e lilla. I loghi in basso e la data in alto rimangono invariati in ogni immagine.

Il post numero 4, che consiste in tre immagini, è stato pubblicato un giorno solo prima dell'evento in modo da accrescere la suspense tra coloro che hanno già acquistato il biglietto online sul sito di Exus Eventi S.r.l oppure nei punti vendita e

innescare curiosità tra le persone ancora in dubbio sulla partecipazione all'evento. Vengono fornite le informazioni importanti inserendo anche delle icone stilizzate per facilitare e velocizzare la comprensione dei punti di rinfresco e del guardaroba. Tutte le scritte sono in stampatello in modo tale da catturare l'attenzione dell'*user*. I colori sono i medesimi del post numero 3, ma cambiano i disegni sullo sfondo. Complessivamente, tutte le pubblicazioni hanno uno stile pulito e deciso, diventando attraenti, ma non eccessivo agli occhi di chi li guarda.

### **3.4.1. Strategie: Pr e Storytelling**

Al fine di far accrescere l'interesse sulle piattaforme social, sono due le strategie funzionali sviluppate da Exus Eventi S.r.l.: la figura dei *PR* e il metodo dello *storytelling*.

Per primo troviamo colui che ricopre il ruolo di *Pr representative* e che identifica nelle persone il potenziale per ampliare ulteriormente l'audience e creare più attenzione e curiosità tra la gente. È Niccolò Iannuzzi a essere a capo delle risorse umane e ha il compito di creare legami e fare rete.

Ma cosa fanno di concreto i PR selezionati dal *representative* per Exus Eventi S.r.l.? Queste persone, considerate volontarie poiché non pagate, svolgono un ruolo chiave che sarebbe quello della sponsorizzazione degli eventi attraverso i loro profili sui social media, nonostante siano secondarie all'azienda. Esse lasciano un commento sotto i post pubblicati dal profilo principale e si assumono la responsabilità di ripostare/ri-condividere le pubblicazioni ufficiali. Nelle note di Instagram, opzione aggiunta recentemente dall'applicazione, esse sono solite scrivere il numero di giorni mancanti all'evento. In generale, queste persone vengono selezionate poiché nel loro piccolo sono influenti, possono essere popolari a scuola o nello sport o ricoprire qualche carica importante tra i giovani; quindi, agli occhi degli amici e del possibile pubblico appaiono credibili e determinanti.

Secondo, ma non meno importante, è lo *storytelling*, una strategia di marketing esperienziale che fa leva sulle emozioni che un racconto può suscitare nell'ascoltatore (Corvaglia, 2015). In poche parole, è una metodologia utilizzata nella comunicazione interattiva con i clienti.

Cos'è di per sé lo *storytelling* e come funziona? Il termine nasce negli anni Novanta del Novecento, ma di fatto è una tecnica antica che mette in rilievo la narrazione di una o più storie.

Le storie, se raccontate in maniera convincente e veritiera possono diventare un mezzo per costruire la realtà, basti pensare all'arte della retorica utilizzata nei discorsi dei grandi politici americani, oppure alle tecniche usate nella psicoterapia. Mutandosi ed essendo utilizzato in diversi modi e a diversi scopi, lo *storytelling* è un mezzo di attrazione potentissimo in grado di convincere e influenzare il pubblico di riferimento.

Spiegata in breve la natura dello *storytelling*, si passa ora all'applicazione di quest'ultimo nel contesto lavorativo, nello specifico come Exus Eventi S.r.l. implica la tecnica della narrazione nel suo *modus operandi*.

Per Exus S.r.l. narrare la propria storia significa comunicare la vera essenza dell'azienda, esponendo la sua identità, e trasmettere i valori aziendali che la contraddistinguono.

Secondo le parole del C.E.O. dell'azienda, la strategia di *storytelling* attraverso il montaggio di video è stata proposta a degli enti popolari sul territorio valdostano, che sono tuttora partner dell'azienda, come *Pila Ski in the Sky*, Cervino S.p.a. e la SkyWay, al fine di sostenere, in primis i costi di produzione dei cortometraggi musicali, ma anche per associare il festival a dei marchi di eccellenza valdostani.

Grazie alle conoscenze di Stefani Franceschi, avente il ruolo di graphic designer, e con l'accordo degli altri membri è stata creata una storia basata su diversi anni. Ogni capitolo racchiude un anno di storia.

Vengono pubblicati dei contenuti dove un anziano, il quale rappresenta i creatori del progetto, racconta al giovane nipote la storia del *Together Music Festival*. L'uomo è un eremita che vive in una baita situata in montagna, elemento che rappresenta la nascita dell'azienda sul territorio valdostano. Il nipote trova casualmente un libro all'interno di un baule, lo apre e comincia a leggere ogni capitolo. Le diverse parti contengono ciascuna uno sponsor come il Pub Inglese (locale situato nel centro di Aosta) oppure il Grand Hotel Billia di Saint-Vincent. Ogni capitolo si concentra sul tema del battito primordiale, ad esempio, la prima volta che si è provata adrenalina, la prima volta che ci si è innamorati, etc. Il tema del battito primordiale viene

applicato a ognuna delle prime sensazioni provate. Partendo da questo *fil rouge* si è sviluppata la grafica.

Tutti e dieci i capitoli del “*The Primordial Heartbeat*” sono reperibili sul canale Youtube del *Together Music Festival*. Per visualizzare i video si faccia riferimento ai link inseriti nella sezione finale della tesi.

## CAPITOLO 4: ANALISI SWOT E ANALISI DEI GAP

*È molto importante ricevere feedback di continuo, così da riflettere su ciò che hai fatto e su come potresti farlo meglio.*

*- Elon Musk*

### **4. Analisi dei risultati dei questionari: valutazione dell'efficacia e della congruenza**

Nei capitoli precedenti gli obiettivi posti erano quelli di delucidare l'evoluzione dei nuovi strumenti digitali e di conseguenza come il marketing, attraverso questi nuovi canali, sia riuscito ad influenzare la visione collettiva nella società odierna. In particolare, si è andata ad analizzare un'azienda che esercita nel settore dell'eventistica musicale: Exus Eventi S.r.l.

Di seguito si troveranno i risultati di due questionari creati con *Google Moduli*. Tali questionari consistevano in domande con risposte a scelta multipla e domande a risposta aperta. Nonostante siano stati raccolti gli indirizzi di posta elettronica dei partecipanti, necessari per la compilazione, non è stato richiesto l'inserimento di nessun nome di identificazione in modo tale da preservare la riservatezza e garantire l'anonimato.

Il primo questionario è stato sottoposto ai membri di Exus Eventi S.r.l. Il secondo è stato sottoposto agli utenti dei social network come Whatsapp, Instagram e Facebook. L'intento dell'analisi è quello di capire le abitudini dei clienti, valutare come i social media vengano sfruttati per promuovere eventi musicali e andare a definire eventuali miglioramenti da proporre.

#### **4.1. Questionario sottoposto all'azienda**

Al questionario sottoposto all'azienda Exus Eventi S.r.l. hanno risposto dieci membri, i quali sono per la maggior parte uomini, solo tre donne. Tutti i membri sono estremamente giovani e non superano i venticinque anni di età: il 60% ha tra i ventidue e i ventiquattro anni, mentre quattro persone su dieci hanno appena tra i diciotto e i ventuno anni.

Dai risultati, è evidente come l'esatta metà dei componenti faceva parte in passato di *Reserved*, mentre solo il 30% faceva già parte di *Exus*. Il restante 20% è costituito da persone che sono entrate in seguito alla fusione a fare parte dell'azienda.

Le posizioni lavorative occupate sono molteplici e si possono dividere in due macrocategorie: l'una più amministrativa-commerciale e l'altra più concernente la progettazione degli eventi. Nella prima si possono trovare ruoli come il CEO, l'accounting manager, il responsabile commerciale, l'amministratore e il direttore marketing. Nella seconda invece il site coordinator, il responsabile dell'ufficio stampa e comunicazione, il project manager e lo staff chief.

Tuttavia, risulta che questi non sono gli unici lavori svolti dai componenti di *Exus Eventi S.r.l.* poiché parallelamente alla carica lavorativa, il 70% frequenta un istituto universitario.

In seguito, è stato chiesto se ci sia stata piena soddisfazione da parte dei creatori per quanto riguarda il marchio *Together Music Festival* sui social media. È stato inaspettato come solo tre persone su dieci si ritengano soddisfatte appieno del progetto, due su dieci non si ritengano soddisfatte e quelle restanti avrebbero voluto cambiare qualcosa. Molte di queste migliorie sono simili e riguardano la maggior interazione con il cliente e la discrezione cercando di essere più diretti pubblicando meno contenuti ma più coinvolgenti. Altre invece riguardano il piano editoriale, considerato ben organizzato durante le fasi iniziali, ma piuttosto fitto e ripetitivo in seguito.

*“Le grafiche le ho trovate bellissime, ma poco efficaci in quanto troppo ricche di informazioni e ghirigori. Le persone vogliono trovare subito l'informazione senza perdere tempo”.*

Tali parole sono state condivise da un membro in una risposta a domanda aperta. In effetti si può notare negli esempi di pubblicazioni esposti nel capitolo precedente che si gioca molto sui colori e le forme, ma a volte può risultare confusionario e troppo implicito per l'utente, il quale si trova costretto a chiedere di persona le informazioni che vorrebbe vedere ben chiare in un post.

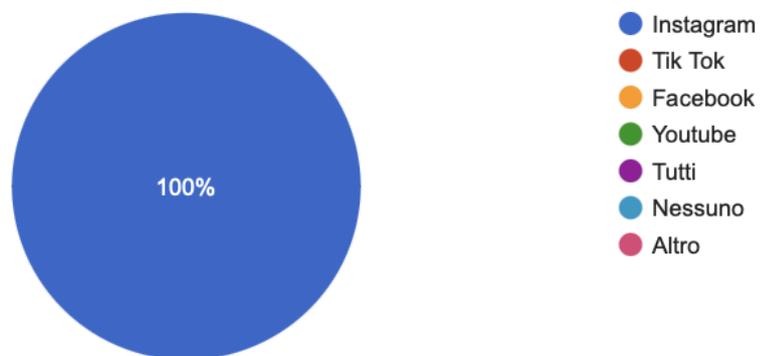
Sempre la stessa persona spiega come secondo lei è sbagliato proporre fin dal principio l'inglese come lingua ufficiale del progetto.

“Avere una comunicazione principalmente in inglese per un progetto/azienda che punta a valorizzare il territorio valdostano [...] l’ho trovato un gran controsenso”.

Partendo dal presupposto che l’azienda abbia aspettative molto alte per quanto riguarda ampliare il suo bacino di utenza e operare in tutta Italia e all’estero e quindi internazionalizzare i suoi eventi, bisogna ricordare che ha comunque fondato le sue radici ed iniziato a creare festival musicali sul suolo valdostano. Inoltre, si pensi ai video pubblicitari citati nel terzo capitolo, dove enti valdostani vengono inclusi al fine di valorizzare ancor più la Regione Autonoma Valle d’Aosta caratterizzata dal bilinguismo italo-francese. È consigliato che nella loro vision e durante la loro *mission* i membri preservino la presenza della lingua francese almeno nei sottotitoli o nelle descrizioni delle pubblicazioni sui social media.

Quale *social media* pensi sia più efficace per raggiungere il pubblico del *TMF*?

10 risposte



**Figura 15.** Grafico a torta del risultato del social media più efficace per il TMF, **Fonte:** Elaborazione personale dell’autrice dopo aver somministrato il questionario.

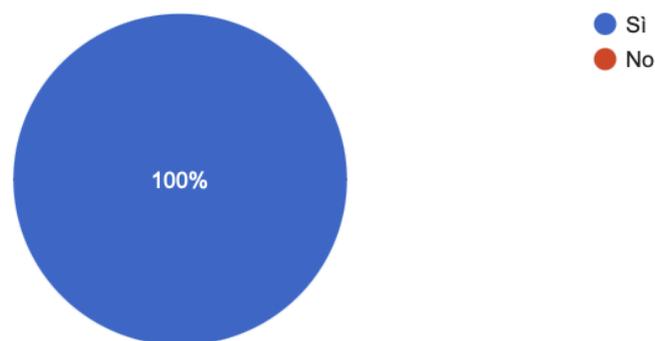
Come ben visibile dal grafico a torta sovrastante, tutti i membri si trovano d’accordo sul fatto che Instagram sia il social media più adatto a raggiungere il pubblico del TMF. Nonostante l’unanimità, nove su dieci cambierebbero qualcosa a livello di comunicazione con il cliente tramite le piattaforme social.

Alcuni si trovano d’accordo sul fatto di creare una community Instagram, la quale permetterebbe di fidelizzare i clienti poiché “renderà i clienti più legati ai progetti, creando comunicazioni e anteprime inedite”. Altri invece pensano che sia arrivato il

momento di sfruttare appieno anche gli altri social media, e non solo Instagram poiché, secondo le loro parole, *“hanno degli algoritmi diversi e quindi dovrebbero avere una comunicazione a sé stante”*. Bisognerebbe dunque non pubblicare le stesse foto in massa sui diversi account collegati, ad esempio *Exus, TMF e Reserved*, perché in questo modo si innesca saturazione nelle persone che vedono gli stessi post ripetutamente. Al contrario, ogni social dovrebbe seguire il suo stile e un format personalizzato, avendo qualcosa che possa contraddistinguerlo dagli altri e renderlo unico in modo tale da raggiungere diverse tipologie di users. Si potrebbe incentivare la pubblicazione di *reels, motion* e video, non solo una grafica statica come negli esempi esposti nel terzo capitolo, al fine di veicolare un’informazione più diretta.

Pensi che i *social media* abbiano avuto un ruolo importante per la promozione del brand *TMF* ?

10 risposte



**Figura 16.** Grafico a torta dell’importanza dei social media per il TMF, **Fonte:** Elaborazione personale dell’autrice dopo aver somministrato il questionario.

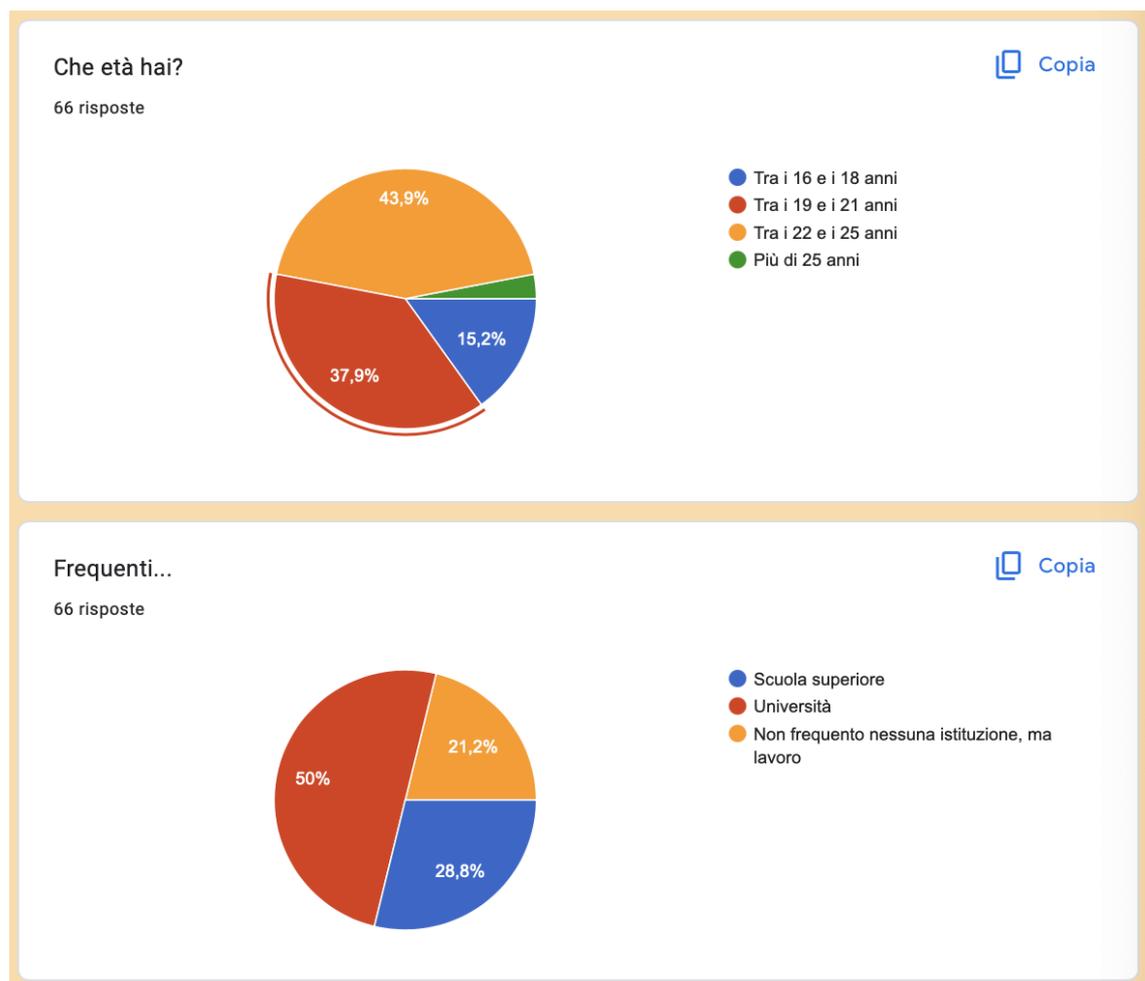
Pur seguendo un piano editoriale digitale per la promozione del marchio *TMF* e essendo tutti d’accordo sull’importanza del ruolo che hanno avuto i social media per il festival, il 100% dei componenti ritiene che il passaparola rimanga un metodo importante al fine di promuovere l’evento e attrarre più pubblico.

Benché le piattaforme social siano state *“fondamentali per trasmettere tutte le informazioni relative all’evento e far conoscere il brand al pubblico”* in questo caso un target giovanile che utilizza i social media, le dinamiche comunicative sono state influenzate dal bacino d’utenza piccolo come la Valle d’Aosta e dalle varie conoscenze delle persone. Difatti viene citato come la *“comunicazione fatta da alcuni membri del team sia stata quasi più incisiva – rispetto ai social media – perché diretta*

e personale". Ne risulta come il passaparola rimanga una tecnica efficace e che funziona in parallelo ai canali social sul territorio valdostano.

## 4.2. Questionario sottoposto agli utenti dei Social Media

Al questionario sottoposto agli utenti presenti su Instagram, Facebook e Whatsapp e che abitano in Valle d'Aosta, hanno risposto sessantasei persone di cui trentasette donne e ventinove uomini. È interessante vedere come dal grafico quasi la metà dei partecipanti rientra nella fascia di età giovanile tra i ventidue e i venticinque anni, mentre solo una piccola parte racchiude persone aventi più di venticinque anni o aventi tra i sedici e i diciotto anni. La seconda maggioranza invece vede protagonisti i ragazzi e le ragazze tra i diciannove e i ventun anni. È chiaro come, attraverso i social media, solo i giovani siano stati coinvolti dalla compilazione del questionario.



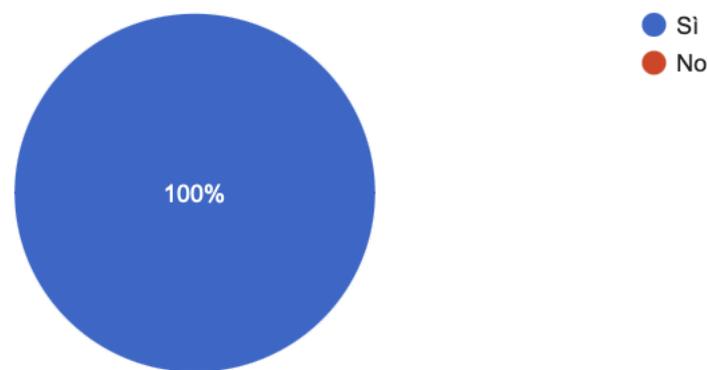
**Figura 17.** Grafici sulle caratteristiche demografiche dei partecipanti, **Fonte:** Elaborazione personale dell'autrice dopo aver somministrato il questionario.

Il 71,2% studia, e frequenta o un istituto superiore (21,2%) o l'università (50%). Solo una piccola percentuale non frequenta nessuna istituzione scolastica, ma lavora. Si veda come la maggior parte dei partecipanti siano degli studenti che possiedono almeno un apparecchio elettronico e hanno accesso a Internet.

Il 100% di coloro che si sono sottoposti al sondaggio utilizzano i social media per puro svago e/o a scopo comunicativo.

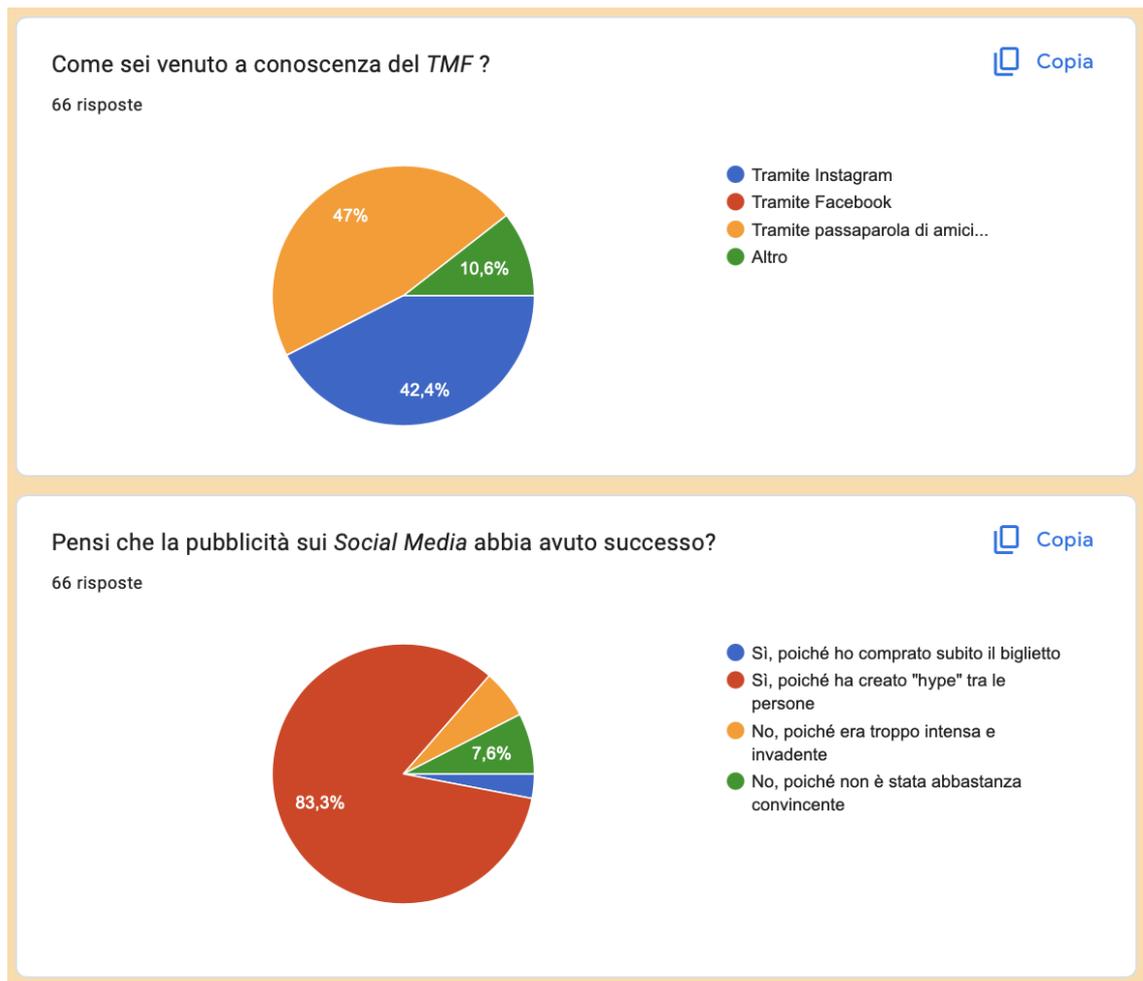
### Utilizzi i Social Media?

66 risposte



**Figura 18.** Grafico sull'utilizzo dei social media, **Fonte:** Elaborazione personale dell'autrice dopo aver somministrato il questionario.

Tra i canali social usati, il preferito è Instagram con più di tre quarti di voti, poi TikTok e seguono Facebook e Snapchat. Gli utenti di questi social che hanno partecipato al sondaggio ritengono maggiormente di non essere influenzati più di tanto dalle inserzioni pubblicitarie alle quali sono soggetti. Solo il 7,6% si lascia influenzare facilmente, mentre il 19,7% pensa di non essere affatto influenzato dalle pubblicità online. Delle intersezioni che appaiono nella home page dei profili social dei partecipanti, come minimo una di queste ha riguardato almeno una volta il *TMF*, in effetti solo il 9,1% non ha mai visto una pubblicazione sul festival sui social media. Questo dimostra quindi che quasi la totalità dei partecipanti al questionario si sono imbattuti più volte negli spot promozionali di Exus Eventi S.r.l attraverso Instagram (42,4%). Interessante è vedere come nella figura sottostante nessuno dei partecipanti è venuto a conoscenza del festival tramite Facebook, mentre una piccola parte attraverso altri canali che possono essere il sito web ufficiale, LinkedIn, insegne pubblicitarie appese nei luoghi pubblici etc.

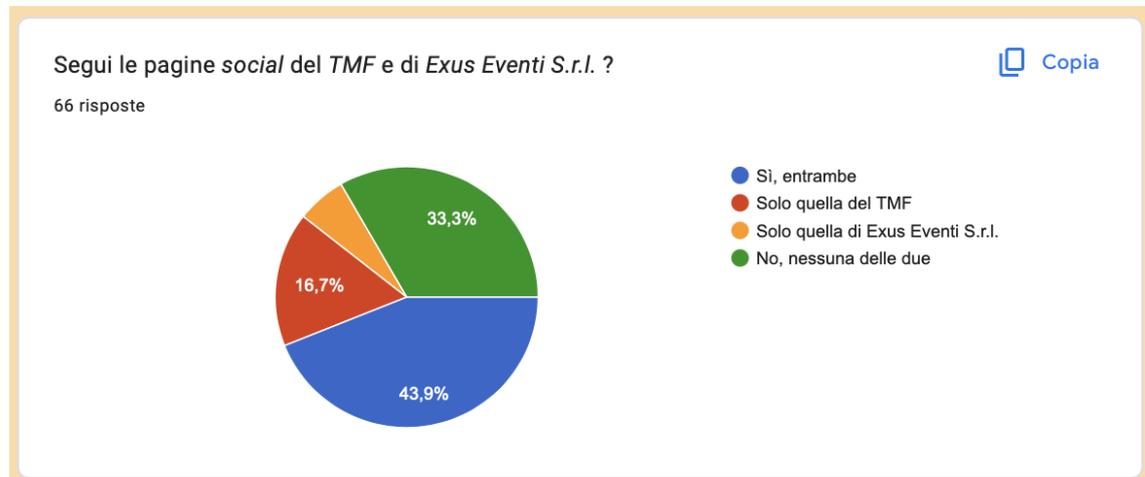


**Figura 19.** Grafici sulla promozione sui social media, **Fonte:** Elaborazione personale dell'autrice dopo aver somministrato il questionario.

In generale più di 8 persone su 10 pensano che la pubblicità sui social media sia stata efficace. Ciò nonostante, il 13,7% pensa che la pubblicità online non sia stata abbastanza convincente oppure troppo intensa e invadente, come affermato anche da uno dei membri di Exus Eventi S.r.l. nel questionario precedente. Difatti, dopo essersi interfacciati a pubblicità riguardanti il *TMF* solo il 3% ha acquistato direttamente il biglietto d'ingresso.

Tuttavia, bisogna differenziare il numero raggiunto attraverso una buona comunicazione digitale rispetto al pubblico pagante e che ha preso parte al festival stesso. Dopo un'analisi statistica dei dati, solo il 72,7% delle persone che hanno preso parte al questionario hanno partecipato a una o più edizioni del festival, mentre il restante 27,3% non ne ha mai preso parte o per mancanza di volontà o per altri motivi come economici o di assenza durante la data.

Tre quarti dei rispondenti ai questionari erano a conoscenza del fatto che il *TMF* è un marchio di Exus Eventi S.r.l. ma solo il 43,9% segue entrambi i profili sui social media.



**Figura 20.** Grafico dei followers di Exus Eventi S.r.l. e del *TMF*, **Fonte:** Elaborazione personale dell'autrice dopo aver somministrato il questionario.

Più di un terzo invece non segue nessuna delle due pagine rimanendo al di fuori delle pubblicazioni promozionali. Il 22,7% invece segue o il profilo social di Exus Eventi S.r.l. o quello del *TMF*. È emerso che il canale principale utilizzato tra coloro che hanno partecipato al questionario è Instagram, il quale supera, e con grandi numeri, Facebook, TikTok e LinkedIn che vengono comunque citati da alcuni.

Più della metà rimane aggiornata sugli eventi di Exus Eventi S.r.l. in particolare le edizioni del *TMF* mentre il numero restante o non è interessato agli eventi e alla successiva partecipazione oppure non rimane aggiornato ma fa parte della clientela pagante. Inoltre, circa il 90% ritiene che la promozione degli eventi e la pubblicità da parte di Exus Eventi S.r.l. per il *TMF* vengano sfruttate nel modo giusto poiché perfette o che bisognerebbe attuare delle piccole migliorie. La percentuale restante, al contrario, ritiene che ci dovrebbe essere un cambiamento drastico poiché come sfruttato ora non sia funzionale.

È stato richiesto ai partecipanti di rispondere liberamente alle domande su quale piattaforma social Exus Eventi S.r.l. per *TMF* dovrebbe pubblicare più contenuti e che cosa cambierebbero per migliorare la promozione. Vince a gran maggioranza Instagram seguito da TikTok il quale viene ritenuto poco sfruttato. Effettivamente, in molti ritengono che l'azienda dovrebbe postare meno contenuti simili e ridondanti e diversificare i canali d'informazione digitali, ad esempio TikTok

creando delle interviste, dei quiz, etc. per coinvolgere maggiormente gli users. Altri invece attuerebbero diverse modifiche come la creazione di pubblicità meno intrusive e insistenti, cercando di adattarle anche ad altri target d'età ampliando così il range del pubblico. Collegandosi a questo aspetto, i rispondenti al questionario ritengono sia importante che le informazioni esposte debbano essere più veicolate e precise senza girarci troppo intorno in modo tale da essere chiari e diretti verso l'user. È interessante vedere come una persona abbia consigliato di fare conoscere il marchio altrove, nelle zone limitrofe italiane, è perché no cercare di internazionalizzare gli eventi anche all'estero come in Alta Savoia, Francia e nel Valais, Svizzera poiché a suo avviso chi viene raggiunto da Exus Eventi S.r.l. *“si posiziona in un segmento troppo ristretto”* riferendosi a quello valdostano.

Infine, tanti altri non cambierebbero nulla, ritenendo che la promozione degli eventi venga svolta nel modo corretto.

Alla domanda relativa al sentimento di comunità, il risultato è stato sorprendente in quanto, sì, alcuni dei partecipanti al sondaggio si sentono i veri protagonisti del TMF come Exus Eventi S.r.l. vorrebbe che sia poiché è fondamentale nella loro visione e missione, tuttavia il 54,5% si sente solo un numero, ovvero come uno dei tanti partecipanti agli eventi senza però essere veramente partecipe e fare parte di una élite. Di seguito, le motivazioni che hanno spinto a rispondere alla domanda precedente.

Da un lato si trovano quattro motivi principali per cui Exus Eventi è amato dagli users valdostani:

- La qualità dei video e delle immagini pubblicate sui social media poiché rendono più credibile e attraente il profilo d'utenza;
- Il coinvolgimento delle foto scattate alle persone durante gli eventi e i video recap poiché esprimono la realtà;
- Spirito d'iniziativa riguardo eventi innovativi poiché genera interesse tra i giovani;
- L'amicizia e la volontà di migliorare e crescere nel settore che traspare attraverso i post poiché i membri ci mettono la faccia in tutto ciò che fanno.

Dall'altro lato, si trovano altre quattro motivazioni per i quali la presenza di Exus Eventi S.r.l. e del *TMF* sui social media non piace:

- Il disinteresse nei confronti dei partecipanti i quali si sentono solo un numero poiché lo scopo dell'evento non è la qualità ma la quantità;
- La disinformazione in quanto oltre alla copiosa pubblicità, spesso non è chiaro cosa faccia l'azienda realmente;
- L'assenza di una vera e propria community che fidelizzi i followers;
- Sporadicità degli eventi *TMF* e conseguente inutilità delle pubblicazioni, il quale potrebbe essere sostituito completamente dal passaparola.

### **4.3. Valutazione complessiva della presenza di Exus S.r.l sui social media**

Dopo un'attenta analisi dei risultati dei due questionari sottoposti uno all'azienda Exus Eventi S.r.l. promotrice del *Together Music Festival* l'altro a degli utenti dei social media abitanti sul suolo valdostano, si identificano ora le abitudini dei clienti e si mettono a confronto i punti di convergenza e i punti di divergenza identificati, andando poi in un momento finale a proporre dei possibili miglioramenti.

In primis, si può dire che tutti i giovani valdostani nella fascia d'età compresa tra i sedici e i venticinque anni hanno almeno un dispositivo elettronico e accesso a Internet. La maggioranza ha uno o più profili social e quello dove sono più attivi è Instagram. Attraverso questa piattaforma gli users si imbattono spesso in pubblicità, ma non sempre se ne ritengono influenzati.

La valutazione dell'utilizzo dei social media per il *TMF* è in linea di massima positiva sia da parte dell'azienda sia da parte dei clienti, nonostante ciò presenta delle discrepanze. Pensieri comuni e contrastanti verranno spiegati in seguito.

Identificando i punti di convergenza, si sono cercate delle somiglianze tra le risposte dei membri dell'azienda Exus Eventi S.r.l. e degli users.

La qualità delle pubblicazioni utilizzate per il social publishing è molto alta, poiché studiata nei minimi dettagli dal graphic designer Stefano Franceschi. Se foto scattate al pubblico, sono in alta definizione e rispecchiano il tema dell'evento. Se post promozioni, sono semplici ma d'impatto. Se invece video, sono creati in collaborazione con partner di alto livello.

Un altro punto in comune è l'idea di innovazione che contraddistingue i membri dell'azienda. L'utilizzo del social media marketing per facilitare il social commerce

ha un grande impatto sul social entertainment poiché nell'intento di vendere un servizio, si riescono a raggiungere più persone.

Infine, lo spirito d'iniziativa è un punto a favore di Exus Eventi S.r.l. poiché la società non si limita mai a offrire il medesimo servizio, ma pensa a offrire qualcosa di nuovo e creativo a ogni evento in modo tale da mantenere alto l'interesse tra la clientela e sui social.

Identificando i punti di divergenza, si sono evidenziate le discrepanze tra le due serie di dati.

L'azienda ritiene di essere presente per i suoi followers ritenendoli i protagonisti stessi del festival, mentre da come traspare dai risultati del questionario, non vi è un'adeguata attenzione nei confronti dei clienti partecipanti o delle persone interessate. Questo distacco, che dovrebbe essere colmato, diminuisce il senso di appartenenza a una community social, anzi aumenta il divario e porta le persone a ricondursi a una sola presenza in mezzo ad altre presenti in quanto la quantità traspare più della qualità.

E ancora, si identifica una ripetizione dei post, i quali nonostante siano di alta qualità, sono ridondanti e copiosi. Se da un lato si pensa siano talmente efficaci da far ricordare alle persone il contenuto informativo e esporre le grafiche, dall'altro lato vengono considerati noiosi e inutili e quindi evitati dagli users.

In conclusione, sono scaturite delle proposizioni riguardo il futuro: come l'azienda potrebbe migliorare l'utilizzo dei canali social al fine di influenzare la visione collettiva nella società odierna.

Innanzitutto, se Exus vuole creare una vera e propria social community, dovrebbe creare uno spazio apposito dedicato agli users e ai partecipanti dei festival più fedeli in modo tale da farli sentire valorizzati e aggiornarli su qualsiasi evento futuro in esclusiva. Sarebbe un piccolo spazio di conversazione che creerebbe ancora più rete e legami tra cliente e azienda. Un esempio potrebbero essere le community Whatsapp e Instagram, le quali valorizzerebbero il contatto e la fidelizzazione con il cliente.

Secondariamente, bisognerebbe inserire la lingua francese come lingua ufficiale per le pubblicazioni social di Exus Eventi S.r.l. e del *TMF* poiché è considerata una lingua regionale in quanto la Valle d'Aosta è una regione bilingue. Se le descrizioni dei post Instagram, Facebook e LinkedIn, i sottotitoli dei video e le informazioni citate nei

contenuti fossero anche in lingua francese attrarrebbero clientela estera limitrofa e quindi si amplierebbe il bacino d'utenza, nonostante il linguaggio dello spettacolo moderno rimane la lingua inglese.

In più, si dovrebbero creare dei contenuti personalizzati ovvero creare delle Chatbox online per contattare virtualmente l'azienda, oppure usufruire maggiormente dei *tools* dei social media come l'utilizzo di questionari o domande, i quali però implicherebbero da parte dell'azienda una risposta manuale a ciascun user in modo tale da creare credibilità e fiducia. L'invio delle e-mail di conferma personalizzate dopo l'acquisto di un biglietto online per la partecipazione al festival, ad esempio scrivendo il nome della persona interessata, sarebbe un buon metodo per cominciare la creazione di contenuti personalizzati in modo semplice.

Valorizzazione degli users attraverso il customer care service. Exus Eventi S.r.l. per rendere noto che tiene realmente alla sua clientela dovrebbe migliorare il suo customer care service rendendosi più disponibile online all'ascolto dei clienti e all'accoglienza di critiche costruttive.

Meno post, ma più efficaci, semplici e puliti nel design: potrebbe essere il nuovo motto e racchiudere uno dei maggiori miglioramenti che l'azienda dovrebbe attuare. Le pubblicazioni periodiche dovrebbero seguire un calendario meno fitto, in modo tale che quando qualcosa venga pubblicato sia sotto gli occhi di tutti poiché inaspettato. Le informazioni chiave dovrebbero essere chiare e intuitive, facili da individuare, per questo bisognerebbe modificare la grafica, diminuendo l'attenzione per la parte grafica, la quale oltretutto richiede parecchio tempo per essere realizzata, ma concentrarsi di più sul contenuto.

Infine, Exus Eventi S.r.l. dovrebbe concentrarsi nel proporre format di pubblicazioni di diverso tipo per categoria di social e di clientela. Su Instagram, ad esempio, si potrebbero sfruttare di più le "storie" della durata di 24 ore così da incrementare l'interesse della foto o del video, e anche la pubblicazione di "reels" creati da dei tagli di video che riprendono dei momenti emblematici del pubblico e del festival. Su Facebook invece si dovrebbe procedere con la condivisione di più fotografie per pubblicazione in modo tale da creare una linea guida da seguire. Essendo su Facebook il pubblico più adulto, non sarebbe male rendere i contenuti più semplici e diretti possibili. L'azienda dovrebbe sfruttare di più la piattaforma TikTok per pubblicare i video degli "after party", ma anche per inventare dei format nuovi, come

le interviste durante i festival, le quali valorizzerebbero ancora di più i clienti, al fine di creare un profilo d'utenza unico, che potrebbe diventare virale non solo in Valle d'Aosta, anzi in tutta Italia e all'estero.

Ecco sopra citate, alcune piccole migliorie che Exus Eventi S.r.l. potrebbe attuare in modo tale da progredire la sua immagine e ricevere un riscontro più che positivo dagli utenti valdostani del web, suoi clienti.

## CONCLUSIONE

*Le persone non comprano prodotti e servizi, ma relazioni, storie e magia.*

- Seth Godin

### **5. Risposta alla domanda di ricerca: implicazioni, limitazioni e prospettive future**

In conclusione, questa tesi di laurea ha esaminato l'impatto della strategia di social media marketing per le piccole e medie imprese sul successo di eventi musicali di grande portata attraverso i canali digitali.

Grazie ad un'analisi dettagliata dell'evoluzione del social media marketing, delle sue aree di utilizzo e della sua strumentalizzazione e, attraverso lo studio di un'azienda operante nel settore dell'eventistica musicale e un'indagine condotta su un campione di circa ottanta persone, sono emersi risultati significativi. È stato riscontrato che i social media offrono numerosi benefici all'azienda e che il marketing digitale è ormai considerato un mezzo di promozione indispensabile per avere successo. I questionari raccolti tra il pubblico sono solo una prima edizione di un'indagine che preferibilmente l'Azienda potrà ripetere, di quando in quando, per monitorare gli esiti delle nuove strategie di comunicazione social che potrà mettere in campo.

Un risultato emerso in letteratura e confermato dalla ricerca empirica, è l'importanza dell'utilizzo di strategie di social media marketing adeguate ai diversi canali social consultati dagli users che l'azienda vuole raggiungere e attrarre a sé. Se studiata nei minimi dettagli e aggiornata continuamente, la strategia di comunicazione digitale permette una promozione destinata al target dell'evento grazie un social entertainment, basato su una community online e un social publishing di qualità consentendo così di aumentare il coinvolgimento del pubblico all'evento stesso.

Dalla ricerca empirica sono affiorati due aspetti interessanti sull'utilizzo del social media marketing nel mondo dell'eventistica musicale. Un tratto emerso maggiormente è l'assenza e/o l'intensità d'uso dei profili sui social media in quanto risulta che più followers si possiedono, più il pubblico presente all'evento è numeroso. Un'altra caratteristica emersa è il concetto di pianificazione. Per assicurarsi il successo è opportuno padroneggiare una strategia di social media marketing sistematica, continua e coinvolgente.

In particolare, risulta che per Exus Eventi S.r.l. il social media più adeguato alla promozione del Together Music Festival sia Instagram. Attraverso questa piattaforma la strategia di social media marketing si basa su pubblicazioni di foto e video di qualità inerenti all'evento in programma in modo tale da creare credibilità e una community online sempre più ampia. Il target individuato comprende giovani lavoratori e studenti delle istituzioni superiori e universitarie.

Le implicazioni di questi risultati sono rilevanti sia per gli users e partecipanti ai festival sia per le aziende e associazioni che operano nel settore dell'eventistica musicale. Exus Eventi S.r.l. come altre imprese, dovrebbero considerare maggiormente le tecniche di utilizzo efficace dei canali mediatici digitali, variandone l'uso a seconda del proprio target attraendo a sé più persone.

Tra le limitazioni di questa ricerca, si deve considerare che i dati raccolti dai questionari sono basati su auto-segnalazioni, possibili soggette a bias. Inoltre, il campione di rispondenti è limitato a soli 66 partecipanti, il che potrebbe non rappresentare adeguatamente i giovani utilizzatori dei social media e i partecipanti ai festival musicali presenti sul territorio valdostano. Nonostante ciò, sia i risultati dei rispondenti al questionario, sia le risposte dei membri dell'azienda analizzata sono congruenti. Tutto sommato, tra l'altro, le 66 persone che hanno risposto si sono in qualche modo auto selezionate, in quanto maggiormente motivate a esprimere le proprie opinioni, anche di tipo critico. Quindi, per certi versi, si è trattato di un campione molto specifico, proattivo e indicativo. La maggior parte dei dati raccolti convergono e, molti pensieri, critiche e migliorie sono condivisi e fanno sì che nonostante il numero limitato risposte, il risultato finale sia affidabile e veritiero.

Un altro freno è che non vi è stato nessun apparente paragone con altre aziende o associazioni simili nel settore che organizzino eventi artistici e musicali di grande portata sul territorio. Un confronto e un'analisi con un competitor avrebbero fatto emergere eventuali carenze, punti di forza e/o differenze che i due enti sfruttano grazie al loro piano di social media marketing digitale per attrarre una particolare tipologia di target. Ancorché non sia stato fatto un raffronto, è risultato dallo studio di una sola azienda che alcune tipologie di social media siano più adatte rispetto ad altre, se utilizzate in maniera corretta, per attrarre specifici tipi di target presenti sul mercato.

Per quanto riguarda le prospettive future, ulteriori studi e ricerche potrebbero esplorare l'impatto che hanno i social media marketing sull'acquisto online di beni o servizi, come in questo caso i biglietti per gli eventi, nonché analizzare come creare un piano di social media marketing digitale al fine di attrarre tipologie di target diverse presenti sul mercato offrendo eventi più singolari e differenziati. Inoltre, si potrebbero paragonare più aziende in modo tale da individuare come cambiano le strategie di social media marketing per diverse imprese simili che operano nello stesso settore e che si rivolgono allo stesso pubblico.

Concludendo, mentre le strategie di social media marketing rappresentano una risorsa e un punto di forza a favore dell'azienda nel contesto di social publishing per l'immagine del marchio, il loro impatto sugli users dipende strettamente dalle modalità con le quali vengono utilizzati. Studiando il mercato e le caratteristiche degli utilizzatori dei canali social e personalizzando la strategia di social media marketing per il proprio target potrebbero massimizzare il numero di pubblico raggiunto, accrescere la credibilità del brand e diventare virali, minimizzando così gli effetti negativi contribuendo ad offrire un'esperienza unica e suggestiva ai clienti.

Rispondendo alla domanda di ricerca iniziale "In che modo le strategie di social media marketing si prestano a rendere efficaci le iniziative artistiche in base alle tipologie di target presenti sul mercato?", possiamo affermare che, oggi chi organizza eventi artistici non può fare a meno dello studio e dell'utilizzo delle strategie di social media marketing, le quali trasformano gli users, identificati come

target ideali, in futuri partecipanti esperti e sempre connessi, rendendo gli eventi musicali sempre più interattivi e rinomati.



# TRASCRIZIONE DELLE INTERVISTE

## INTERVISTA N°1

Intervista con **Federico Ferraris**, C.E.O di Exus S.r.l.

In data:11.11.23.

Durata di 38:54 minuti.

**M:** Martina Aymonod (la sottoscritta)

**F:** Federico Ferraris (intervistato)

*Introduzione da parte di M. sull'argomento prescelto della tesi di laurea in Lingue e comunicazione per l'impresa e il turismo e ringraziamenti all'ospite per la partecipazione all'intervista.*

**F:** Allora noi siamo nati un anno fa come realtà dalla fusione di due gruppi sociali di lavoro. Innanzitutto, da una delle vecchie classi del liceo scientifico, annata 2001, la quale aveva creato questo progetto di un sito web che andava a calendarizzare gli eventi e che poi si era trasformato in un gruppo di quattro persone che hanno organizzato un evento da mille e cento persone presso *La Croix Noire* nel 2019.

Passato questo evento nel 2019, il gruppo Exus diciamo derivante da alternanza scuola-lavoro si perde un po' perché io e i miei tre colleghi andiamo all'università quindi ci separiamo. Abbiamo un successivo avvicinamento nel 2021, l'anno scorso... no scusami, nel 2022. In questo anno succede che io volevo organizzare un evento in Valle d'Aosta dedicato alle scuole superiori, ma più in generale ai ragazzi dopo la pandemia di Covid-19 in quanto, io, dal punto di vista professionale, sono un libero professionista nel mondo dello spettacolo. Quindi mi sarebbe piaciuto portare qualcosa di innovativo in Valle d'Aosta e mi sono rivolto ai ragazzi di *Reserved* per la gestione della parte di promozione.

Da quest'incontro è nata l'idea del *Together Music Festival (TMF)* che ha avuto la sua prima edizione a settembre del 2022 con 1900 partecipanti, intendo paganti, e 2300 presenze totali che per la Valle d'Aosta appunto è stato un ottimo risultato.

Abbiamo deciso di portare avanti il progetto strutturandoci... diciamo... siamo nati prima come associazione quindi nel 2022 eravamo un'associazione di promozione

sociale non riconosciuta, non registrata a livello notarile e abbiamo deciso di continuare poi il progetto con l'organizzazione del *Together Winter Festival (TWF)* al Palais di Saint-Vincent che è andato sold out, quindi capienza completa con 1800 persone

\*Perdita di connessione per qualche minuto\*

**F:** Dove sei arrivata?

**M:** Al sold out del *TWF*, grazie. Mi scuso per la connessione debole.

**F:** Riprendo, dopo il *TWF*, abbiamo capito che, essendo le edizioni del festival erano andate bene e, anche a causa di necessità fiscali e di gestione economica del progetto, dovevamo dare una nuova struttura a questo gruppo. Oltretutto c'era la volontà da parte dei membri del gruppo, il quale man mano si era allargato, da una parte *Reserved*, che erano cinque persone. A seguito del *TMF* avevamo aggiunto una nuova persona che era Rachele Reverchon come direttrice artistica e io ovviamente avevo reintegrato dal vecchio *Exus Eventi*, quindi dal gruppo creato dall'alternanza scuola lavoro, i miei tre colleghi che sono appunto Maurizio, Federico e Alberto con diverse funzioni.

Dopo il *TMF* abbiamo integrato anche un social media manager che è stata inizialmente Claire Mercanti. Una ragazza che studiava comunicazione e quindi abbiamo deciso di prenderla all'interno del gruppo per quanto riguarda la parte di comunicazione.

Diciamo che, come ti dicevo dopo l'edizione invernale del festival, siamo diventati una società a tutti gli effetti. Abbiamo tutti i membri di una società, ad esempio, l'amministratore delegato e una serie di incombenze dal punto di vista di tasse ovvero che l'utile non viene diviso a fine anno, ossia possiamo pagare i dipendenti all'interno della nostra società, ma non dividiamo l'utile a fine anno. Questo è molto utile per noi poiché così riusciamo ad ottenere degli aiuti finanziari pubblici che altrimenti non riusciremmo ad avere se fossimo un'impresa a tutti gli effetti.

Dal punto di vista social, già prima, ma soprattutto dopo la costituzione della società ci siamo resi conto che, essendo tutti ragazzi under25 del gruppo, eravamo ben consci fin da subito dell'importanza dei *social media* nella comunicazione relativa sia al nostro gruppo, il nostro marchio, che è appunto *Exus Eventi*, ma ne abbiamo alcuni altri, sia agli eventi che svolgevamo. Sicuramente questo è stato un punto di forza del *TMF* e anche del *TWF* del 2022 perché abbiamo coinvolto diversi soggetti

della parte di comunicazione, ovvero tutti gli artisti sponsorizzavano il festival. C'erano una serie di partner che sponsorizzavano anch'essi il festival; quindi, diciamo che la prima campagna social che è nata così in maniera fortuita, poiché noi non avevamo un piano ben definito sin da subito da coinvolgere queste realtà per sponsorizzare. Abbiamo deciso appunto di coinvolgere le realtà più conosciute in Valle d'Aosta per promuovere al massimo l'evento. Ovviamente avevamo un piano editoriale, avevamo un obiettivo, che era quello di vendere più biglietti possibili e far conoscere il progetto al più vasto numero di persone, ma non avevamo ancora la struttura che è andata a crearsi nell'ultimo anno, come ad esempio, dal punto di vista social, la gestione proprio dei contenuti sui canali social.

Dopo il *TMF*, man mano che crescevamo anche a livello di competenze etc. abbiamo sempre di più ideato e strutturato il nostro piano editoriale anche su quello che è il gruppo. Abbiamo iniziato ad avere un sito, abbiamo iniziato a curare meglio i profili social di *Exus Eventi* come Instagram, che è la piattaforma che utilizziamo di più e che raggiunge più utenti perlomeno qui in Valle d'Aosta, in seguito anche LinkedIn e Facebook che prima avevamo lasciato perdere poiché non erano il nostro primo obiettivo.

Dopo l'apertura della società abbiamo cambiato social media manager e sono stati ancora di più implementati i lavori sulle varie pagine di tutti i social e anche i partenariati con altre realtà importanti poiché per promuovere il festival abbiamo deciso di lanciare una campagna social basata su dei video... non so se gli hai visti?

**M:** Sì.

**F:** Bene. Si chiamava storytelling del progetto, ovvero un racconto della nascita del *Together* da un punto di vista metaforico. Quindi abbiamo proposto questa iniziativa a varie aziende presenti sul territorio valdostano, tipo Pila, il Cervino, la SkyWay per poter sostenere, innanzitutto, i costi che ovviamente la produzione di questi video aveva, ma anche per associare il festival a un marchio di eccellenza come gli altri con cui abbiamo collaborato.

Siamo arrivati all'edizione del 2023 sicuramente con un piano editoriale molto meglio definito, con degli obiettivi sicuramente molto più elevati perché quest'anno tra le due giornate abbiamo avuto 3000 e qualcosa accessi. Diciamo che gli obiettivi erano molto più alti quest'anno tra le due giornate in quanto a noi sarebbe piaciuto raggiungere numeri ben diversi. Difatti dal punto di vista imprenditoriale il *TMF* del

2023 non è risultato così positivo come speravamo e quindi sicuramente dal punto di vista aziendale abbiamo deciso che in futuro avremmo fatto nuove scelte. Dal punto di vista social invece abbiamo avuto un grande seguito anche grazie ai video che abbiamo pubblicato dello storytelling, grazie all'interazione data dal fatto che c'era un'artista emergente che era Rosa Chemical e non so... questo era un po' il discorso dagli albori fino al *TMF* 2023.

Tutto quello che ho detto comunque, da qualche parte noi ce lo abbiamo scritto e posso mandartelo.

**M:** Grazie mille. Una domanda: qual è il vostro target e la vostra audience?

**F:** Ad oggi *Exus Eventi S.r.l.* è una società di servizi inerente al mondo dello spettacolo e della promozione in Valle d'Aosta e anche fuori poiché da gennaio 2024 probabilmente ci sposteremo più lontano. È una società che offre la gestione e la promozione di eventi, la gestione e la promozione di filmanti e campagne pubblicitarie.

A livello aziendale, oggi stiamo riscrivendo quelle che sono la nostra *mission* e la nostra *vision* perché abbiamo avuto dei cambiamenti importanti ed essendo una start-up, o comunque un'azienda giovane con membri molto giovani, siamo in continua evoluzione e, ad oggi, nel novembre 2023, stiamo prendendo importanti decisioni per quello che sarà l'anno fiscale 2024, quindi il prossimo anno.

*Exus Eventi S.r.l.* offre a livello aziendale dei servizi sul mercato nel quale si vuole inserire e il target che vuole raggiungere *Exus Eventi S.r.l.* è molto vario. Diciamo che *Exus Eventi S.r.l.* oltretutto nelle sue scelte imprenditoriali, nelle sue mansioni imprenditoriali utilizza diversi brand, uno tra questi è il *TMF* che noi definiamo proprio come un brand dell'azienda, come fosse un marchio che utilizziamo e quel marchio lì ha un target specifico che va dai quattordici ai sedici anni. Infatti, la pagina social di riferimento, che è sia Facebook sia Instagram, forse abbiamo anche l'account TikTok che però ultimamente non è più stato curato perché al momento stiamo cercando una nuova social media manager. Comunque, il marchio *TMF* ha un target giovanile, l'azienda in sé in realtà non ha un target poiché in realtà l'obiettivo aziendale è la vendita di servizi. Per esempio, abbiamo lavorato a marzo e aprile 2023 nello sviluppo della campagna nazionale di un evento di *Cervino S.p.a.* che normalmente come target ha un pubblico adulto. L'evento gratuito ha comunque portato oltre tremila persone a Cervinia con vari artisti conosciuti. Noi abbiamo

gestito la parte di comunicazione e promozione dell'evento sia con interventi online sui social, sia con interventi offline, ad esempio, come allestimenti temporanei davanti alle scuole superiori con un dj set e volantinaggio per raggiungere al meglio in target.

**M:** Passiamo ora all'analisi S.W.O.T. Mi sembra di avere ben chiare le vostre forze, mi preoccupano invece le minacce che potreste riscontrare. Avete dei *competitors*, se sì, come gli affrontate?

**F:** Allora, per quanto riguarda l'analisi S.W.O.T. sicuramente abbiamo dei punti di forza molto elevati ad esempio che siamo quasi l'unico operatore di questo tipo nel mercato valdostano. Quindi è sia un punto di forza sia un'opportunità poiché abbiamo la possibilità di interagire con un mercato abbastanza vasto che è quello dei servizi nell'eventistica con veramente pochi concorrenti rispetto ad altre località. Sicuramente ci sono dei punti di forza come il fatto che siamo un'azienda giovane e che quindi abbiamo un *appeal* diverso sia rispetto alle aziende sia anche ai target che vogliamo raggiungere poiché noi giovani riusciamo ad interpretare al meglio le esigenze del target giovanile poiché è quello che comunque ha più potenza economica, quindi non la fascia dai quattordici anni, ma quella che va dai venti ai trenta perché è lì che le aziende vogliono andare a promuovere il proprio prodotto o servizio per i nuovi consumatori.

A volte può essere visto come un punto di forza, ma a volte anche come una debolezza poiché il nostro membro più vecchio ha solamente ventitré anni e quindi sicuramente le competenze e le esperienze che potremmo mettere in atto sono limitate dalla nostra giovane età.

Sicuramente ci sono anche delle minacce esterne all'organizzazione, ovvero il fatto che il mercato valdostano per esempio, ce ne siamo proprio resi conto quest'anno prima del *TMF 2023*, che è molto limitato ed è per questo che un obiettivo strategico del 2024 è andare a potenziare la presenza dell'azienda anche fuori del territorio regionale proprio perché il mercato valdostano relativo al mondo degli eventi, come nel nostro business, è limitato al bacino di utenza che abbiamo, ovvero ridotto rispetto ad altre regioni. Parliamo di una regione che ha massimo duecentotrentamila abitanti di cui il 20% circa costituito da giovani rispetto invece a una città come Torino che ha ottocentomila abitanti solo la città, senza parlare di Milano che ormai tocca il milione.

I rischi esterni all'azienda sono sicuramente il bacino ridotto di utenza soprattutto per quanto riguarda gli eventi pubblici, ma soprattutto il bacino di utenza rispetto alle grandi aziende che possono permettersi un investimento in comunicazione più importante perché la Valle d'Aosta si basa sul turismo.

**\*Perdita di connessione per qualche minuto\***

**F:** Dicevo appunto la Valle d'Aosta è una regione che si basa sul turismo e la maggior parte delle imprese stabili residenti sul territorio sono piccole medie imprese che sicuramente non investono quando lo fanno le grandi imprese nella parte di comunicazione, di re-branding, di promozione, etc.

**M:** Grazie. Per quanto riguarda il piano e il calendario editoriale, come siete organizzati?

**F:** Abbiamo un piano e un calendario editoriali digitali diversi per ogni pagina che gestiamo, quindi il *TMF* ha il suo, *Exus Eventi S.r.l.* ha il suo, adesso seguiamo anche tutta la comunicazione sui canali di Federico Pellegrino.

Il calendario viene aggiornato e modificato man mano e ultimamente quando abbiamo un calendario molto fitto su uno dei nostri brand cerchiamo di lasciare più spazio sulle altre pagine per non sovraccaricare la comunicazione. Ad esempio, *Exus Eventi S.r.l.* nel periodo del *TMF*, tende ad essere meno presente condivide alcuni degli elementi promossi dalle altre pagine per mostrare il lavoro che si sta portando avanti però diciamo che è una pagina più aziendale. Le pagine dei marchi sono invece quelle più attive perché sono quelle che raggiungono più utenti e sono funzionali alla vendita e al progetto.

**M:** Bene. Per quanto riguarda la parte finanziaria, con quale budget avete iniziato il progetto? Avete avuto bisogno di finanziamenti?

**F:** Allora, noi abbiamo avuto la fortuna di non dover mai ricorrere a finanziamenti esterni se non dei mini-finanziamenti personali, che ho fatto io nel 2022, quindi quando si iniziava ad organizzare il primo festival. Questo è stato possibile grazie al fatto che gran parte delle spese per il primo festival, per il primo progetto, sono state effettuate poi a consultivo quindi quando la liquidità era già presente nell'economia dell'associazione.

Sicuramente dal punto di vista di strategia noi abbiamo stilato un piano finanziario, un piano economico, per il *TMF 2022* che nel 2022 è stato ampiamente rispettato, anzi poi la partecipazione è stata maggiore rispetto al previsto.

Diciamo che noi ci siamo basati principalmente sulla stesura di tutte le spese e i costi necessari e sulla valutazione del *break even point*, del punto al seguito del quale uno non è più in perdita, ma inizia ad andare in pari ed essere inutile. Questa è stata la base su cui abbiamo ragionato per valutare il rischio d'impresa. Questa è la parte che mi riguarda: prima abbiamo stilato tutte le voci di costo per categoria di budget, quindi, c'era la parte relativa agli artisti, quella per il service, etc. Nel 2022 abbiamo chiesto un co-finanziamento da parte della regione Valle d'Aosta che ha finanziato una parte del progetto. Abbiamo anche chiesto supporto al comune di Aosta, che non ha finanziato il progetto dal punto di vista di liquidità, ma ha sicuramente fornito delle risorse importanti come l'esenzione dal pagamento di alcuni servizi che altrimenti sarebbero stati a pagamento come l'affitto dell'area. Subito dopo aver steso questo elenco di costi e aver sottratto a questo elenco i finanziamenti che già davamo per certi come il sostegno di alcuni sponsor che abbiamo avuto nel 2022 con la vendita dell'idea del progetto senza aver sostenuto alcuna spesa, avendo un *break even point*, molto raggiungibile nel senso che, è vero che un evento non conosciuto alla prima edizione che sicuramente avrebbe avuto un grande sostegno dal punto di vista del pubblico perché servivano minimo seicento/settecento persone per andare in pari; comunque ritenevamo fosse un progetto sostenibile quindi abbiamo deciso di proseguire.

Da lì in poi, dal punto di vista aziendale tutti gli utili, ovvero ciò che abbiamo ricavato dal punto di vista del primo progetto, una parte è stata per pagare il lavoro effettivo svolto dalle varie persone, cioè una parte è stata proprio di retribuzione dei vari membri come prestazione occasionale, perché non c'era un lavoro direttamente dipendente, era più subordinale come se fossimo tutti liberi professionisti e poi andando avanti dal punto di vista finanziario ed economico abbiamo deciso di mantenere una grande parte della liquidità all'interno dell'azienda senza effettuare grandi investimenti in materiali o investimenti che ci servivano in quel momento lì, e abbiamo reinvestito quella liquidità lì per organizzare il *TWF* che ci ha permesso poi di avere la liquidità necessaria per aprire una società. Aprire un'attività in Italia costa parecchio, tra i quattro e cinquemila euro tenendo conto di tutta la parte di spese relative ai professionisti e tasse da pagare. Abbiamo aperto *Exus Eventi S.r.l* nel gennaio 2022, praticamente un anno fa. Ci vantiamo di essere la prima impresa sociale in Valle d'Aosta e oltretutto l'azienda più giovane dal punto di vista di soci.

L'azienda è stata aperta con sette soci, che non è tutto il gruppo, ma per un semplice fatto di necessità perché più soci si mettevano sia andavano a pagare anche più tasse a fine anno quindi abbiamo deciso di fare una scelta di buon senso.

**M:** Dal primo al secondo festival, le vostre cifre d'affari sono aumentate? (tasso di conversione e interazioni).

**F:** Dal *TMF* al *TWF* sicuramente abbiamo avuto maggiore interazione poiché siamo andati sold out a una settimana dell'evento. Ovviamente gli spazi dei due eventi non sono lontanamente paragonabili poiché l'uno teneva anche ottomila persone mentre il palais di Saint-Vincent ne tiene al massimo milleottocento. Quindi, sicuramente abbiamo avuto un buon riscontro nel lavorare offline tramite i contatti dei rappresentanti di classe, un'operazione parallela alla comunicazione social, che, come sai in Valle d'Aosta, sono importanti poiché il famoso passaparola per quanto riguarda l'eventistica e il lavoro che facciamo noi è più utile; quindi riuscire a creare il giusto passaparola è una delle attività che noi portiamo avanti. Ad esempio, con *Cervino S.p.a* la promozione social non è stata così massiva come quella avvenuta offline.

Il flusso di cassa invece, se parliamo solo a livello economico è stato sicuramente inferiore per il semplice fatto che l'importo economico era diverso, i paganti era un numero simile ma diverso; quindi, è difficile confrontare realmente i due eventi. Sicuramente dal punto di vista del marchio è stata un'esplosione dal *TMF* al *TWF*, tutti non aspettavano altro che quello. Nel 2023 invece abbiamo deciso di puntare molto più in alto perché se parliamo di importi, i costi relativi al *TMF* del 2022 si aggiravano intorno ai ventitré/ventiquattromila euro + IVA; mentre quest'anno i costi di gestione, i costi effettivi del *TMF* 2023 si aggirano attorno agli ottantamila euro IVA inclusa.

Da associazione a società abbiamo poi guadagnato il fatto che l'IVA non la paghiamo. Ovviamente è un bel salto perché il quadruplo del rischio e dei costi complessivi. Abbiamo deciso di portare un artista abbastanza noto e ci siamo resi conto che dal punto di vista costi/benefici per quanto riguarda un'artista in Valle d'Aosta, sono più i costi che i benefici. Se avessimo deciso di portare un'artista minore con un costo minore, avremmo avuto le stesse persone e avremmo avuto magari più pubblico. Quest'anno il pubblico c'è stato, perché come ti dicevo prima abbiamo avuto quasi tremila accessi, anche se non abbastanza come ci aspettavamo avendo invitato un

artista di quel calibro. Magari l'aumento del prezzo dei biglietti a giocato a nostro sfavore.

**M:** Un'ultima domanda. Come vi proiettate voi come azienda nei prossimi anni?

**F:** Fra cinque/dieci anni abbiamo come obiettivo globale, sicuramente, diventare un'azienda importante non solo in Valle d'Aosta, ma anche all'esterno per avere un più ampio bacino di utenza e sopperire a quel rischio di cui parlavamo prima e stiamo già agendo dal punto di vista di azione programmate per il 2024. Uno degli scopi che ci siamo dati a livello di gruppo e di visione generale è quello di organizzare eventi su larga scala a livello nazionale con artisti importanti. Questo è l'obiettivo chiave: specializzarsi molto di più nella produzione di eventi live, concerti, etc. sul territorio nazionale. Ovvio che dal punto di vista strategico siamo ancora lontani da quella possibilità lì, però diciamo che quello è il nostro obiettivo.

**M:** Grazie mille per la disponibilità, abbiamo finito.

## **INTERVISTA N°2**

Intervista con **Stefano Franceschi**, Marketing and Graphical Operator di Exus S.r.l.

In data:22.11.23.

Durata di 28:41 minuti.

**M:** Martina Aymonod (la sottoscritta)

**S:** Stefano Franceschi (intervistato)

*Introduzione da parte di M. sull'argomento prescelto della tesi di laurea in Lingue e comunicazione per l'impresa e il turismo e ringraziamenti all'ospite per la partecipazione all'intervista.*

**M:** Stefano, quindi spiegami un po' qual è il tuo ruolo all'interno dell'azienda: di cosa ti occupi?

**S:** Allora all'interno dell'azienda ognuno di noi ha un ruolo ben definito e il mio appunto tratta da grafica e marketing. Mi occupo anche di sponsor ovvero come piazzarli nell'area e rendere più monetizzabile possibile lo spazio quindi andando a creare visibilità sul network piuttosto che sponsorizzazioni a livello fisico come avvenuto con Conad e Peugeot diversificando in base al budget. Visto che mi occupo anche della parte grafica ho anche il compito di inserire i loghi e il materiale fornito dagli sponsor nelle nostre grafiche nel PED, ovvero il Piano Editoriale Digitale.

Noi forniamo vari pacchetti a seconda del budget. Ad esempio, con Conad abbiamo fatto un set fotografico all'interno del negozio con le maglie del festival per promuovere il fatto di fare la spesa lì.

Il ruolo della grafica vale sia per la sponsorizzazione degli eventi, dal punto di vista comunicativo, ma anche dal punto finanziario in quanto redditizio per gli sponsor riuscendo a vendere e monetizzare il massimo all'interno dell'area.

Il mio ruolo principale è quello di rendere l'evento appetibile e che crei "hype". Per questo abbiamo creato dello storytelling. È una storia basata su diversi anni, quindi ogni anno si parla di un capitolo.

\*Perdita di connessione per qualche minuto\*

Ci sono stati dei contenuti dove un anziano, che rappresenta noi creatori del progetto, che racconta al nipote la storia del *Together Music Festival*. Un eremita che

vive in una baita, elemento che rappresenta la nascita dell'azienda sul territorio valdostano. Il nipote trova un libro, lo apre e ogni capitolo contiene uno sponsor diverso una volta era a Pila, una volta al Pub Inglese, una volta a La Thuile, una volta la Skyway e una volta l'Hotel Billia di Saint-Vincent. Ogni capitolo si concentra sul tema del battito primordiale, ad esempio, la prima volta che ho provato adrenalina, la prima volta che mi sono innamorato, etc. Quindi abbiamo ripreso questo tema del primo battito applicato alle tante prime volte.

Partendo da questa storia noi abbiamo poi strutturato tutta la nostra grafica. In linea generale, a livello di comunicazione tendiamo sempre a preparare molto prima tutti i contenuti che usciranno mesi dopo quindi c'è una progettualità non invano. Scriviamo su un file Excel tutti i contenuti che dovranno uscire.

**M:** Quindi se ne occupa solo una persona di questo calendario editoriale?

**S:** Allora no... Rachele Reverchon che si occupa della direzione artistica e sulla base della disponibilità degli artisti noi creiamo un PED dove Federico ed io, scriviamo tutti i contenuti che poi dovranno uscire (Partner, Sponsor, Storytelling, artisti, mappa d'evento, informazioni varie). Per i progetti nuovi è necessario progettare tutto nei minimi dettagli.

È importante cosa comunichi e come lo comunichi. E per questo c'era una persona che se ne occupava ed era Giulia Calisti.

Noi generalmente strutturiamo tre tipi di comunicazione: uno su *Exus*, la pagina aziendale, dove escono i contenuti di backstage e al massimo la locandina dei principali eventi; uno su *Reserved*, la pagina che noi utilizziamo per il pubblico giovanile (target: diciotto-venticinque), e poi c'è la pagina del *Together* dove escono proprio tutti i contenuti condivisi anche con *Reserved*. Quindi, noi utilizziamo tutte le nostre pagine che possono avere un bacino di utenza molto ampio. A settembre noi raggiungiamo circa sessantamila persone.

Noi staniamo anche del budget a livello pubblicitario e quando pubblichiamo un evento facciamo le sponsorizzate sui social. Poi, noi, visto che quest'anno l'evento era l'uno e il due settembre, abbiamo cominciato a sponsorizzarlo ad aprile. La timeline, la timetable e tutto invece quello che riguardava gli orari, è uscito il giorno prima, poiché fino all'ultimo devi creare l'aspettativa e poi dopo dai tutte le informazioni. Noi giochiamo molto sul fatto di creare aspettative per quanto riguarda gli artisti e gli orari. Quello è l'obiettivo ad ogni evento. Poi abbiamo una

squadra di sponsorizzazione, ovvero le nostre pubblicazioni vengono ripubblicate da circa sessanta persone. Abbiamo una serie di pagine *Instagram* che fanno da media-partner come *Spotted\_vda*. Abbiamo anche collaborato con *Illumina.aosta*.

Abbiamo notato che le persone qua in Valle d'Aosta tendono a spendere poco. Se a Torino, per un festival, le persone spendono dai trenta euro in su, qua ad Aosta al massimo venti, poiché qua la gente non si fida. Però una volta che queste persone vengono fidelizzate sono poi le prime che investono sul progetto.

In generale in Valle d'Aosta hai un sacco di bandi regionali che ti aiutano nella creazione di un progetto. È facile far partire dei progetti, soprattutto per i giovani però farli crescere è diverso. Sulle nostre grafiche importanti è sempre menzionato il comune di Aosta, il logo della regione, etc. È importante garantire loro uno spazio di visibilità.

**M:** Grazie. Un'ultima domanda, come utilizzate le metriche e i valori risultati da *Instagram*?

**S:** Secondo due sono due le cose che rendono più appetibile un evento e lasciano le persone connesse. Esempio: dal festival invernale all'estivo, sono passati dieci mesi più o meno. In tutto questo periodo, abbiamo mantenuto la pagina costante portando dei contenuti. Nel momento in cui finisce un festival, intanto pubblichiamo le foto dell'evento durante il mese e mezzo successivo a cadenza settimanale, bi-settimanale oppure due volte a settimana in base a quanto materiale abbiamo. Quest'anno avevamo tre fotografi e un videomaker. A quel punto crei un PED e un post-evento durante una riunione. Le pubblicazioni sono divise per tematiche, che siano gli artisti, ad esempio, o i generi musicali. L'*aftermovie* è il video più pubblicato e quello che coinvolge gli sponsor. L'anno scorso aveva fatto diecimila visualizzazioni, quello di quest'anno sedicimila. Questo succede grazie a un gruppo di pr che ripubblicano i contenuti. La gente inizia a seguirti e fidelizzarsi avendo un boom di followers appena viene pubblicata la locandina prima dell'evento, oppure con l'*aftermovie* dopo l'evento. Durante l'anno invece creiamo delle collaborazioni con i brand come il Pubinglese con il quale abbiamo fatto una maglietta. Creiamo anche dei *reels*, con del materiale non utilizzato per l'*aftermovie*, dove noi andiamo a parlare degli artisti, del palco e del pubblico.

Quindi noi da una parte puntiamo sui pr, dall'altra sulle collaborazioni. Ma anche utilizzando tutti i nostri contenuti per avere più materiale possibile da pubblicare.

**M:** Quindi il tasso di conversione da utente a cliente è in crescendo?

**S:** Assolutamente sì. Si dice che la migliore strategia di marketing è diventare virale. Come? Lo decidi tu.

\*Perdita di connessione per qualche minuto\*

Quello che stiamo facendo per crescere è il ramo promozione, ovvero qualcuno di noi si stacca dal proprio ruolo per creare un piano logistico per capire come fare venire la gente in Valle d'Aosta (convenzioni con hotel, autobus, attività extra), poi un piano di sponsorizzazione e ricerca pr fuori dal territorio regionale, quindi scouting.

Per ora mi sembra abbastanza, poi se hai qualche altra domanda non esitare a contattarmi.

**M:** Grazie mille, sei stato molto gentile. Abbiamo finito.

## RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- Airoidi, Giuseppe et al. *Corso di economia aziendale*. Bologna: Il mulino, 2020. Print.
- Alves, Helena et al. *Social media marketing: A literature review and implications*. Beira: Wiley Periodicals, 2016.
- Anzalone, Francesca. *Ufficio stampa e digital PR: La nuova comunicazione*. Milano: Ulrico Hoepli, 2017. Print.
- Barbotti, Ilaria. *Instagram marketing: Immagini, brand, community, relazioni per turismo, eventi*. Milano: Ulrico Hoepli, 2015. Print.
- Blanc, Michelle. *Les Médias Sociaux 201: Comment écouter, jaser et interagir sur les médias sociaux*. Montréal: Les Éditions Logiques, 2011. Print.
- Boaretto, Andrea, et al. *Mobile Marketing: Oltre le App... per una vera strategia multicanale*. Milano: GRUPPO24ORE, 2011. Print.
- Bonometto, Giovanni. *I social media nell'organizzazione e nella gestione degli eventi*. Venezia: Università Ca' Foscari Venezia, 2014.
- Cleary, Peter J. *Main street 2.0: A guide to online and social media marketing for small business through the use of online analytics and content marketing strategies*. Mississippi: The University of Mississippi, 2013.
- Comandini, Chiara. *Social Media Marketing: Integrazione dei social network nella strategia aziendale*. Bologna: Alma Mater Studiorum – Università di Bologna, 2017.
- Corvaglia, Andrea. *Il marketing esperienziale: Le sue varie forme e declinazioni*. Pisa: Università di Pisa, 2015.
- Cyr, Donald G. and Douglas A. Gray. *Marketing your product. A planning guide for small business*. North Vancouver, B.C.: International Self-Counsel Press Ltd, 1987. Print.
- David, Erika. *Together Music Festival, Rosa Chemical fa vibrare il battito primordiale*. Aosta: Gazzetta Matin, 2023 Online.
- Farinet Andrea, and Eleonora Ploncher. *Customer Relationship Management: Approcci e metodologie*. Milano: Rizzoli Etas, 2002. Print.

- Fihlo, L. and F.B. Tan. *User-generated content and consumer empowerment in the travel industry: A uses & gratifications and dual-process conceptualization*. PACIS, 2009. Online.
- Foulger, M, *The social media manager's definitive glossary*. Hootsuite Social Media Management, 2014. Online.
- Gabetti, Patrizio, *La "lezione di libertà" di Rosa Chemical al Together Music Festival*. Aosta: La prima linea, 2023. Online.
- Ha, Ashley. *An experiment: Instagram marketing techniques and their effectiveness*. California: California Polytechnic State University, 2015.
- Harold Mohler, Steven. *Factors concerning social media marketing and sales growth for small to medium enterprises*. Phoenix: Grand Canyon University, 2019.
- Hoyle, Leonard H. *Event Marketing: How to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions*. New York: John Wiley & sons, inc., 2002.
- Khalid Amedi, Green M. and Dilman Kh. Ramadhan Sharafany. *Instagram marketing: An exploratory study on the customer of using Instagram to purchase*. Duhok: University of Duhok, 2021.
- McQuail, Denis. *Audience Analysis*. Thousand Oaks, London, New Dehli: Sage Publications, 1997. Print.
- Nadaraja, Rubathee. *Social media marketing: advantages and disadvantage*. Kuala Lumpur: Help College of Arts and Technology. Online.
- Nummila, Mia. *Successful social media marketing on Instagram. Case Mino shoes*. Helsinki: Haaga-Helia University, 2015.
- Piervisani, Tiziano. *Social media marketing: l'importanza dei social networks per le strategie aziendali nella società moderna*. Milano: Luiss Guido Carli, 2014.
- Sook Huet, Lim. *How Instagram can be used as a tool in social network marketing*. Kuala Lumpur: Help College of Arts and Technology.
- Saravanakumar, M, and T SuganthaLakshmi. *Social media marketing*. Tamilnadu: Anna University, 2012.
- Savoye, Siliva. *ImpresainAzione, "Exus.Events for Us" il sito dedicato agli eventi dei giovani*. Aosta: Aostasera, 2018. Online.

- Stephen, Andrew T. *The role of digital and social media marketing in consumer behavior*. Oxford: University of Oxford, 2015.
- Sheresheva, Marina Y, and Ksenia T. Yakovleva. *Adaptation of an exhibition event for the target audience of older ages*. Moscow: Lomonosov Moscow State University, 2019.
- Syamsuddin Amin, M. Ali, and Peri Priansah. *Marketing communication strategy to improve tourism potential*. Majalengka: Budapest Institute, 2019.
- *Torna ad Aosta il Together Music Festival: Rosa Chemical tra gli special guests*. Aosta: AostaNews24, 2023. Online.
- Tuten, Tracy L. and Michael R. Solomon. *Social Media Marketing*. Prentice Hall: Pearson Education, 2013. Print.
- Wallsbeck, Frida Eklöf, and Ulrika Johansson. *Instagram Marketing: When brands want to reach Generation Y with their communication*. Halmstad: Halmstad University, 2014.

## SITOGRAFIA

- Eventi VDA, <https://www.lovevda.it/it/banca-dati/2/musica/aosta/together-music-festival/98316>. Ultima consultazione: 11 gennaio 2024.
- Dati Exus, <https://atoka.io/public/it/azienda/exus-srl-impresa-sociale/07cc98361a24>. Ultima consultazione: 11 gennaio 2024.
- Sito web Exus, <https://www.exuseventi.it/>. Ultima consultazione: 11 gennaio 2024.
- Sito web Together Music Festival, <https://www.togetherfestival.it/>. Ultima consultazione: 11 gennaio 2024.

## Profili social media di Exus S.r.l.

- Account Facebook, <https://www.facebook.com/people/Exus-eventi/100089734833523/>. Ultima consultazione: 11 gennaio 2024.
- Account Instagram, <https://www.instagram.com/exus.eventi/>. Ultima consultazione: 11 gennaio 2024.

- Account LinkedIn, <https://www.linkedin.com/company/exus-srl-impresa-sociale/>. Ultima consultazione: 11 gennaio 2024.
- Form d'acquisto,  
[https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSc1XWAgOS\\_ryPs\\_zNrbFsNM\\_Bpy9nBnchfQDhO8vnEWLGllNFg/viewform](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSc1XWAgOS_ryPs_zNrbFsNM_Bpy9nBnchfQDhO8vnEWLGllNFg/viewform). Ultima consultazione: 11 gennaio 2024.

### **Profilo social media del Together Music Festival**

- Account Facebook, <https://www.facebook.com/togethermusicfestival.vda/>. Ultima consultazione: 11 gennaio 2024.
- Account Instagram, <https://www.instagram.com/togetherfestival.vda>. Ultima consultazione: 11 gennaio 2024.
- Account TikTok, <https://www.tiktok.com/@togethermusicfestival>. Ultima consultazione: 11 gennaio 2024.
- Account YouTube,  
<https://www.youtube.com/@togethermusicfestival/featured>. Ultima consultazione: 11 gennaio 2024.

### **FILMOGRAFIA**

- ImpresaInAzione, [https://www.youtube.com/watch?v=XuB2Aw9V\\_iE](https://www.youtube.com/watch?v=XuB2Aw9V_iE). Ultima visualizzazione: 11 gennaio 2024.

Video Exus presenti su LinkedIn:

- Evento Cervinia, [https://www.linkedin.com/posts/exus-srl-impresa-sociale-musica-artisti-persone-activity-7064217226601484288-iXeE/?trk=public\\_profile\\_like\\_view&originalSubdomain=it](https://www.linkedin.com/posts/exus-srl-impresa-sociale-musica-artisti-persone-activity-7064217226601484288-iXeE/?trk=public_profile_like_view&originalSubdomain=it). Ultima visualizzazione: 11 gennaio 2024.
- Team, [https://www.linkedin.com/posts/exus-srl-impresa-sociale-passione-competenza-professionalitaeq-activity-7042468404464615424-wWzd?utm\\_source=share&utm\\_medium=member\\_desktop](https://www.linkedin.com/posts/exus-srl-impresa-sociale-passione-competenza-professionalitaeq-activity-7042468404464615424-wWzd?utm_source=share&utm_medium=member_desktop). Ultima visualizzazione: 11 gennaio 2024.

## Link video YouTube

- <https://www.youtube.com/watch?v=yLuBsFK-068>
- <https://www.youtube.com/watch?v=YUdS4eiGxu0>
- <https://www.youtube.com/watch?v=gBlavzWpEo0>
- <https://www.youtube.com/watch?v=ohR12toYgbw>
- <https://www.youtube.com/watch?v=gMjqFGkkyU>
- <https://www.youtube.com/watch?v=3zEN1BO0qGY>
- <https://www.youtube.com/watch?v=o4505zxeGi8>
- <https://www.youtube.com/watch?v=uhkaJ6Lk9yE>
- <https://www.youtube.com/watch?v=rbny26XDZ0U>
- <https://www.youtube.com/watch?v=b1YuaUCwQ9k>

## FIGURE

- **Figura 1.** Quattro tipologie di *Teasers*, **Fonte:** Elaborazione personale dell'autrice.
- **Figura 2.** Schema del piano marketing, **Fonte:** Elaborazione personale dell'autrice.
- **Figura 3.** Aree del *social media marketing*, **Fonte:** Elaborazione personale dell'autrice.
- **Figura 4.** Vantaggi e svantaggi del *social media marketing*, **Fonte:** Elaborazione personale dell'autrice.
- **Figura 5.** *L'importanza dei contenuti visual*, **Fonte:** [https://valecitati.wordpress.com/wp-content/uploads/2015/02/limportanza-dei-contenuti-visual taeda-669x1024.jpg](https://valecitati.wordpress.com/wp-content/uploads/2015/02/limportanza-dei-contenuti-visual-taeda-669x1024.jpg).
- **Figura 6.** *Facebook & Instagram: età e utilizzo*, **Fonte:** <https://matteofigoli.it/guide/meglio-sponsorizzare-su-facebook-o-instagram/>
- **Figura 7.** *Grafico sull'efficacia dei social network secondo il ROI*, **Fonte:** <https://www.wordstream.com/blog/ws/2023/04/10/instagram-vs-facebook>

- **Figura 8.** Fasi del *social media marketing* durante gli eventi, **Fonte:** Elaborazione personale dell'autrice.
- **Figura 9:** Loghi di *Exus Eventi S.r.l* e *Together Music Festival*, **Fonte:** Immagine dello schermo dal sito web del *Together Music Festival*: <https://www.togetherfestival.it/about>.
- **Figura 10:** Partner con cui collabora *Exus Eventi S.r.l.*, **Fonte:** Immagine dello schermo dei partner dal sito web di *Exus Eventi S.r.l.* <https://www.exuseventi.it/>.
- **Figure 11 e 12:** Esempi di Persona: *Persona 1* e *Persona 2*, **Fonte:** Elaborazione personale dell'autrice. Le immagini sono state create grazie all'AI del sito: <https://dezgo.com/txt2img>.
- **Figura 13.** *Analisi Swot di Exus Eventi S.r.l.* **Fonte:** Elaborazione personale dell'autrice.
- **Figura 14.** Immagini dello schermo di pubblicazioni di *Exus S.r.l.* **Fonte:** Pubblicazioni dai profili ufficiali su Instagram e Facebook di *Exus Eventi S.r.l.*
- **Figura 15.** Grafico a torta del risultato del social media più efficace per il TME, **Fonte:** Elaborazione personale dell'autrice dopo aver somministrato il questionario.
- **Figura 16.** Grafico a torta dell'importanza dei social media per il TME, **Fonte:** Elaborazione personale dell'autrice dopo aver somministrato il questionario.
- **Figura 17.** Grafici sulle caratteristiche demografiche dei partecipanti, **Fonte:** Elaborazione personale dell'autrice dopo aver somministrato il questionario.
- **Figura 18.** Grafico sull'utilizzo dei social media, **Fonte:** Elaborazione personale dell'autrice dopo aver somministrato il questionario.
- **Figura 19.** Grafici sulla promozione sui social media, **Fonte:** Elaborazione personale dell'autrice dopo aver somministrato il questionario.
- **Figura 20.** Grafico dei followers di *Exus Eventi S.r.l.* e del *TME*, **Fonte:** Elaborazione personale dell'autrice dopo aver somministrato il questionario.



## RINGRAZIAMENTI

Mi è doveroso dedicare un piccolo spazio finale a tutti coloro che mi hanno sostenuta non solo durante la stesura dell'elaborato che avete appena letto, ma, più in generale, durante il mio percorso di crescita universitaria e professionale. Queste persone hanno contribuito, con il loro instancabile supporto, alla realizzazione della mia tesi di laurea.

In primis, un sentito ringraziamento va alla mia relattrice Merlo, che mi ha seguita, con gentilezza e disponibilità, in ogni passaggio della realizzazione dell'elaborato, fin dalla scelta dell'argomento. Senza le sue indicazioni essenziali, i suoi consigli puntuali e le sue critiche costruttive, non avrei mai potuto accrescere le mie competenze e conoscenze e districarmi dalle insidie della scrittura della tesi.

La mia gratitudine va al giovanissimo Team di Exus S.r.l per essere sempre stato disponibile a condividere il materiale e i dati dell'azienda. Ritengo una grande fortuna aver potuto svolgere il mio lavoro di ricerca sul vostro progetto professionale, mi ha permesso di mettermi in gioco e arricchire il mio sapere per il futuro. Vi auguro il meglio per il vostro futuro lavorativo.

Ringrazio infinitamente i miei genitori che mi hanno permesso, fin da piccola, di inseguire i miei sogni e non mi hanno mai tagliato le ali quando si trattava di lasciare casa per partire a studiare all'estero. Mamma e papà: senza i vostri insegnamenti, la vostra comprensione e il vostro sostegno non avrei mai potuto raggiungere questo momento importante. Siete il mio esempio, da sempre e per sempre. Questo traguardo è anche vostro.

Un grazie alle mie più care amiche, Giulia, Marta e Ludovica, che, nonostante la distanza, hanno sempre alleggerito i miei momenti difficili e hanno condiviso con me gioie e dolori. Vi voglio bene, dal profondo del cuore.

Vorrei esprimere la mia gratitudine e il mio apprezzamento ai miei amici, senza doverli citare tutti, per essere sempre stati presenti negli ultimi anni. I giorni sarebbero passati molto più lentamente senza la vostra compagnia e spensieratezza.

Un grazie particolare va alle mie compagne di studi, di viaggio e avventure, Marta e Margherita, le quali mi hanno sempre spronata a dare il massimo senza dimenticare, però, di emanare la luce che porto dentro. Meritate il meglio e spero di vedervi continuare a brillare e a illuminare i futuri momenti che condivideremo insieme.

Infine, vorrei fare un piccolo ringraziamento alla me di oggi, per essere sempre stata me stessa e poiché, anche nei momenti difficili, non mi sono mai abbattuta e sono sempre riuscita a raggiungere i miei obiettivi. A volte, forse troppo spesso, mi dimentico di credere in me stessa come dovrei quindi penso sia giusto dovermi ringraziare per ricordare il valore e l'unicità che mi appartengono.

Vedi piccola Tina, ce l'hai fatta.