

**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**

ANNO ACCADEMICO 2023-2024

**Strategie di Digital Marketing e Community
Management nell'e-commerce. Il caso di GIMMY
(Bruxelles)**

DOCENTE 1° Relatore: Prof. Gianmario Raimondi

STUDENTESSA: 20 E02 841, Barbara Lucia Cipriani

"Il successo non è definito dalla posizione che hai raggiunto nella vita, ma dagli ostacoli che hai superato mentre cercavi di raggiungere quella posizione."

Booker T. Washington

Indice

PREMESSA	5
PARTE I – STRATEGIE DI DIGITAL MARKETING	6
1. Che cos'è il Digital Marketing?	6
1.1. Chi sono i nuovi consumatori digitali?	7
2. Gli Strumenti del Digital Marketing	9
2.1. Email Marketing	9
2.1.1. L'importanza di una strategia di Email Marketing	10
2.2. SEO	12
2.2.1 Come ottimizzare la SEO?	13
2.3. Social Media Marketing	14
2.3.1. Strategie di Social Media Marketing	15
2.3.2. La figura dell'Influencer	17
2.3.3. La figura del Social Media Marketer	18
PARTE II – Il mio tirocinio da GIMMY	20
1. L'azienda	20
1.2. Le origini di GIMMY	20
1.3. Di cosa si occupa GIMMY?	21
1.4. Il logo	22
1.5. Rapporto con il cliente	23
1.6. Struttura Interna dell'azienda	24
2. Modalità del tirocinio: uno smart working forzato	24
2.1. GIMMY Pre-onboarding	25
2.2. Sistema di gestione del lavoro	26
2.3. I primi giorni di tirocinio	27
3. Mansioni svolte all'interno dell'azienda	28
3.1. Email Marketing	28
3.1.1. KLAVIYO: ottimizza il tuo Email Flow	30
3.1.2. L'importanza del design per le newsletter	31
3.1.3. Un piano settimanale per le newsletter	34
3.2. SEO & Copywriting	35
3.2.1. Strategie di scrittura	35
3.2.2. Strumenti utilizzati per ottimizzazione di SEO & Copywriting	36
3.3. Community Manager	38
3.3.1. Il mio ruolo come Community Manager	39

3.3.2.	<i>Piano strategico per eccellere su TikTok</i>	39
3.3.3.	<i>Come espandere l'audience su TikTok</i>	41
3.3.4.	<i>Problematiche riscontrate con TikTok</i>	42
3.3.5.	<i>Analisi dei Risultati</i>	43
3.4.	<i>Qualche osservazione conclusiva</i>	44

PREMESSA

Durante il mio percorso di studi, dalle superiori fino all'università, ho sentito spesso parlare di marketing. Questo termine mi affascina particolarmente in quanto racchiude molteplici concetti: strategie, tattiche, modi di pensare e teorie.

Grazie al mio tirocinio presso l'azienda GIMMY, ho avuto la possibilità di testare il campo e capire cosa può voler dire davvero fare Marketing. Ne ho appreso il significato e ne ho dedotto che, per fare Marketing, non è necessario candidarsi per la posizione di consulente di Digital Marketing in un'azienda in quanto, costantemente e quotidianamente, ognuno di noi fa Marketing.

A riguardo, mi permetto di citare un piccolo episodio personale. Quando avevo dieci anni, mi ritrovai ad allestire un mini-banchetto nella via di casa, insieme ai miei due cugini. In questo banchetto avevamo esposto tutti i giocattoli che non usavamo più; ad essi avevamo attaccato un cartellino con il prezzo e fermavamo tutti i nostri vicini cercando di persuaderli ad acquistarli. Riconsiderando l'episodio col mio sguardo di oggi, capisco che quelli che li acquistavano lo facevano solamente perché eravamo dei bambini, ma in quel momento noi stavamo indiscutibilmente facendo Marketing.

Venendo alla mia tesi, essa si compone di due parti. Nella prima, è presentata un'analisi del Digital Marketing, volta ad esporre in cosa consiste e da quali aspetti e aree si compone, con una analisi di tre grandi strumenti: L'Email Marketing, la SEO e infine il Social Media Marketing. Per ognuno di questi tre strumenti renderemo conto delle strategie relative al comportamento che un'azienda dovrebbe adottare, al fine di ottenere i miglior risultati di marketing. La seconda parte si concentra invece su una descrizione dettagliata del mio tirocinio presso l'azienda GIMMY, un e-commerce che si occupa della vendita B2C di vitamine gommose per il benessere personale. La descrizione include argomenti quali: la mia esperienza come tirocinante presso l'azienda, la nascita dell'azienda, le mie mansioni, la composizione del personale organico, il mio approccio con i tre strumenti di marketing sopra menzionati ed altri aspetti fondamentali sperimentati durante il percorso.

PARTE I – STRATEGIE DI DIGITAL MARKETING

1. Che cos'è il Digital Marketing?

Il mondo sta subendo una profonda trasformazione grazie all'evoluzione digitale, che sta portando a cambiamenti significativi nel modo in cui le attività vengono eseguite. Questa evoluzione ha garantito una maggiore facilità nello svolgimento di alcune attività che, ad oggi, risultano più accessibili per via delle nuove tecnologie digitali messe a nostra disposizione. In questo contesto, uno dei settori che ha subito un notevole cambiamento è il Marketing, oggi molto più comunemente identificato come Digital Marketing. Prima di comprenderne appieno il significato, è essenziale analizzare cosa significa fare Marketing.

Seth Godin (2019) afferma che, «If you need to persuade someone to take action, you're doing marketing». Il Marketing si riferisce quindi a tutte quelle azioni intraprese da soggetti competenti all'interno di un'azienda volte a influenzare il comportamento degli utenti per spingerli a compiere azioni specifiche, come ad esempio: aggiungere un prodotto al carrello, acquistare un servizio, scrivere una recensione sul sito web o valutare un prodotto attribuendogli un valore da uno a cinque. Considerando l'evoluzione delle pratiche di Marketing, sentiamo più spesso parlare di Digital Marketing. Secondo Ryan (2013: 9)

One of the key things to remember if you're new to digital marketing is this: digital marketing isn't actually about technology at all, it's all about people. In that sense it's similar to traditional marketing: it's about people (marketers) connecting with other people (consumers) to build relationships and ultimately drive sales [...] Digital marketing is not about understanding the underlying technology, but rather about understanding people, how they are using that technology, and how you can leverage that to engage with them more effectively. Yes, you have to learn to use the tools at your disposal – but understanding people is the real key to unlocking the potential of digital marketing.

Ryan mette dunque in primo piano l'importanza del ruolo svolto dalle persone. Analizzando il suo pensiero, il Digital Marketing si basa sulla capacità di comprendere ciò che pensano e desiderano le persone. I nuovi strumenti digitali sono considerati il mezzo fondamentale per raggiungere quest'obiettivo. L'utilizzo di questi strumenti consente di monitorare il comportamento degli utenti nel web, che siano i consumatori o la concorrenza. Grazie ai Social Media, ad esempio, è possibile tenere sotto controllo e dedurre quale sia la strategia digitale messa in atto dai concorrenti. L'analisi

delle prestazioni della concorrenza permette di individuare gli elementi positivi che possano essere replicati e gli errori che non dovrebbero essere riprodotti.

1.1. Chi sono i nuovi consumatori digitali?

I consumatori odierni hanno subito notevoli cambiamenti rispetto a cento anni fa. Questi cambiamenti rispecchiano esattamente una diretta conseguenza dell'evoluzione sociale, tecnologica ed economica. In passato, i consumatori erano spesso limitati all'acquisto dei prodotti standard offerti dalle boutique locali, anche a costi elevati. Tuttavia, con l'avanzamento delle tecnologie e l'espansione dell'e-commerce, l'ambiente di consumo si è trasformato radicalmente. Gli acquirenti odierni hanno a disposizione una vasta gamma di opzioni attraverso migliaia di negozi online; ciò si traduce in avere più libertà nello scegliere il prodotto che desiderano, con le caratteristiche che vorrebbero a prezzi più competitivi. Ancora Ryan dichiara che (2013: 14)

One upon a time, consumers were quite happy to sit in front of passive broadcast media, accepting whatever was being peddled their way by editors and programme schedulers. Yes, there was an element of choice – you could buy a different newspaper, listen to a different station, or choose a different channel – but the ultimate decision in terms of the content available to you rested with somebody else. Then along came the web and changed all the rules. Now, with Web 2.0, broadband and rich media content, today's consumers are in control like never before. They can choose the content they want, when they want it, in the way that they want it... they can even create their own and share it with their friends, their peers and the world for free.

Questa osservazione mette in luce un cambiamento nel comportamento dei consumatori. Un tempo, le aziende si concentravano principalmente sulla produzione e sulla fornitura di prodotti base, senza caratteristiche aggiuntive, in quanto le persone ne avevano estremamente bisogno. Tuttavia, negli ultimi anni, le aziende hanno spostato la loro attenzione dai prodotti ai consumatori stessi, cercando di stabilire con loro relazioni più profonde e durature. Questo nuovo approccio mira a comprendere i desideri dei consumatori e a soddisfarli in modo più personalizzato, ponendo sul mercato prodotti e servizi non più standardizzati. I clienti sono alla ricerca di prodotti fatti su misura in quanto non vogliono più sottostare alle dinamiche imposte dai fornitori. Ad oggi, il cliente ha il potere di decidere quale prodotto acquistare e di sceglierne le caratteristiche. In conclusione, la parola finale è sua. È, dunque, il fornitore che deve adattarsi a questo mutamento del mercato.

Ryan, riguardo alla caratterizzazione dei clienti come “consumatori digitali”, mette in luce cinque tratti distintivi (2013: 30-31). Innanzitutto, secondo lui «digital consumers are increasingly comfortable with the medium», sottolineando quindi come la società si stia adattando ai cambiamenti digitali in atto. Stando ai dati pervenuti da una ricerca di We are Social, il 67,1% della popolazione mondiale usa uno smartphone. Questo conferma che il mondo si sta sempre di più globalizzando. Tutti siamo interconnessi. Navigare su internet diventa ogni giorno più semplice e si cerca di renderlo alla portata di più persone.

Ryan prosegue sottolineando come «they want it all, and they want it now». Con l’espressione «*they want it all*», Ryan si riferisce alla “malattia per lo shopping” che nasce nel momento in cui le persone navigano sul Web. Quante volte vi sarà capitato di navigare su Internet e di voler comprare cose superflue, di cui probabilmente non avete nemmeno bisogno? Con la seconda parte di questa affermazione «*they want it now*», mette in luce come i consumatori siano sempre più impazienti di ricevere i loro prodotti. Se acquistano da un sito che impiega più di due settimane per recapitarli, quasi con certezza non acquisteranno nuovamente dallo stesso sito con la stessa frequenza, ma lo faranno solo se necessario.

Un altro aspetto fondamentale messo in risalto da Ryan è che «they’re in control». La seguente affermazione mira ad evidenziare come dagli anni ’50 ad oggi il rapporto cliente-venditore si sia ribaltato. Prima degli anni ’50 i venditori avevano il potere, il loro obiettivo era semplicemente quello di produrre e di vendere. I clienti non costituivano alcun problema perché acquistavano indipendentemente dalle caratteristiche del prodotto, in quanto non vi erano le esigenze che vi sono oggi. Adesso, prima di acquistare, il cliente ha la possibilità di scegliere un prodotto fra tanti che soddisfi meglio le sue esigenze. Come conseguenza di questo cambiamento del comportamento degli attori in gioco, le aziende sono costantemente in competizione per cercare di offrire il miglior prodotto sul mercato ed ottenere maggior fiducia nel marchio.

Inoltre, Ryan continua asserendo come «they’re fickle» Con questa dichiarazione vuole portare l’attenzione su come i clienti siano ormai “capricciosi”. Nel suo testo analizza come vi sia una certa trasparenza sulle caratteristiche dei prodotti disponibili per i clienti. Navigando sul web, essi sono in grado di comparare e di cercare il prodotto che più gli si addica.

Ryan conclude dichiarando che «they’re vocal». Come già enunciato, i clienti sono presenti su Internet. La loro presenza su internet si manifesta attraverso canali differenti. Hanno modo di comunicare e condividere il loro pensiero o la loro esperienza su un determinato prodotto, con gli altri utenti. Tutti possono scambiare informazioni.

2. Gli Strumenti del Digital Marketing

Nel Digital Marketing vengono impiegati vari strumenti per ottimizzare le strategie di Marketing in modo altamente efficiente. Gli strumenti che vedrete analizzati nei paragrafi a seguire sono gli stessi che ho avuto modo di imparare a conoscere e a utilizzare, durante il mio periodo di stage presso l'azienda GIMMY. Nello specifico troverete un'analisi di: Email Marketing, SEO e Social Media Marketing.

2.1. Email Marketing

Il primo strumento esaminato è l'Email Marketing. Fariborzi e Zahedifard (2012: 1), definiscono questo strumento di marketing come segue: «E-mail marketing is a form of direct marketing which uses electronic mail as a means of communicating commercial or fund-raising messages to an audience». Si tratta di applicare strategie di Digital Marketing attraverso il canale di posta elettronica degli utenti, inviando email che contengono informazioni ritenute utili per i clienti. L'Email Marketing prevede una serie di pratiche. Secondo Mejia Llano (2023: 267)

Email marketing involves sending personalized emails. These emails can contain promotions, news, updates, or any other information [...] The main objective of email marketing is to build a relationship of trust with your audience and to retain your current customers. Additionally, it is also a very effective tool for generating sales and increasing traffic to your website.

Stando dunque ad analizzare la descrizione che Mejia Llano fornisce riguardo all'Email Marketing, si possono individuare tre vantaggi principali nell'utilizzare il seguente strumento: creare una relazione di fiducia col cliente, generare vendite ed aumentare il traffico verso il sito aziendale. Soffermandoci sul primo aspetto, creare una relazione di fiducia con il cliente non è così semplice. Le email devono trasmettere affidabilità verso il marchio, devono essere semplici e trasmettere la verità più assoluta. In sintesi, devono contenere valore; caratteristica che verrà affrontata nel paragrafo successivo. Successivamente, una volta che il cliente avrà creato una sua opinione riguardo all'email, potrà decidere di entrare sul sito web grazie a un tasto call-to-action, ed effettuare un acquisto, generando vendite, che si trasformeranno in profitto.

2.1.1. L'importanza di una strategia di Email Marketing

Nel paragrafo precedente è stato analizzato il concetto di Email Marketing. Il seguente si focalizza invece, sull'importanza nell'avere una strategia che consenta di svolgere le pratiche nel modo più efficace. Il primo passo per attuare una strategia di Email Marketing, è quello di ottenere il consenso da parte degli utenti a inviargli delle email, e dunque, ottenere il loro indirizzo di posta elettronica. Secondo quanto dichiarato da Costantin (2023: 369-371)

Abbiamo due momenti topici nella nostra strategia di email marketing: l'acquisizione dell'indirizzo di posta e la gestione della relazione. Per quanto concerne il primo punto ci sono due modalità per ottenere la casella consentata del nostro visitatore: come informazione necessaria per diventare cliente del prodotto o servizio o come informazione necessaria per avere gratuitamente qualcosa di valore che sia utile al nostro target. Nel primo caso bisogna sempre recuperare l'email di ogni nuovo cliente. La casella di posta elettronica è oggi un elemento alla base di ogni profilo utente online. Il recupero dell'email deve avvenire anche in ottica omnichannel: se acquisto in un negozio fisico dopo il pagamento è buona cosa richiedere l'email in modo che il commesso l'inserisca subito nei sistemi di CRM (Customer Relationship Management). Ovviamente per essere efficace è opportuno dare valore in cambio, per esempio: inviare un coupon di sconto digitale o inviare in anteprima alla casella del cliente le novità su sconti e prodotti in negozio.

Analizzando le parole di Costantin, si comprende appieno l'importanza nell'ottenere il contatto di posta elettronica dei clienti. Questo passo costituisce la strategia principale. Costantin sostiene che vi sono due modi per ottenerlo. Nel primo, si riferisce a porre la seguente operazione come requisito essenziale per poter acquistare nel sito aziendale. Ponendo un esempio pratico, per poter acquistare su Amazon, è necessario iscriversi al sito web. Il secondo caso è quello di invitare le persone a iscriversi alle Newsletter. Per cercare di "convincerli" a registrarsi, le aziende propongono solitamente qualcosa in cambio, come uno sconto o la spedizione gratuita.

Concentrandoci invece su altre strategie, Macdonald ne introduce sette (2023). In primo luogo, Macdonald dichiara che è essenziale «personalize your message», la seguente mira a sottolineare quanto il contenuto dell'email sia molto importante, e il messaggio al suo interno deve rispecchiare gli standard del target di riferimento. Più il messaggio è personalizzato più l'utente si sentirà legato al marchio. Vi sono diversi modi per personalizzare il messaggio, uno di questi potrebbe essere inserire il nome dell'utente iscritto alle newsletter o ancor di più inviare un email personalizzata il giorno del compleanno degli iscritti, per proporgli uno sconto come ricompensa per la loro fedeltà al marchio. È dunque rilevante, raccogliere i dati degli utenti che ricevono queste email.

Macdonald continua affermando che si deve «segment your subscribers». Le email sono più efficaci se si attua una segmentazione degli iscritti. Ad esempio, potrebbe essere utile segmentare gli iscritti tra quelli che acquistano abitualmente e quelli che acquistano occasionalmente. A questi ultimi, si potrebbero dunque inviare delle email per chiedergli se hanno apprezzato il prodotto ricevuto in passato e offrirgli uno sconto sul prossimo acquisto, in modo tale da incentivarli maggiormente ad acquistare nuovamente un prodotto. La segmentazione può avvenire anche in base ad altre caratteristiche degli utenti, come ad esempio: età, sesso, cultura, religione, area geografica di residenza. Utilizzando la religione come punto di riferimento per un esempio, sarebbe inopportuno inviare una email contenente un augurio di Buon Natale, accompagnato da un codice sconto a individui che non celebrano il Natale.

Proseguendo con le strategie introdotte da Macdonald, egli aggiunge che è necessario «send mobile friendly emails». Grazie al cellulare è possibile leggere le email in qualunque momento della giornata ovunque ci si trovi. È dunque opportuno, che le email siano strutturate ed ottimizzate in modo da essere leggibili anche da smartphone. In caso contrario, gli utenti decideranno di disiscriversi e non ricevere più email che non sono in grado di leggere dal proprio smartphone.

Un ulteriore elemento che viene menzionato è «test copy, design and buttons». Testare che l'email sia pronta ad essere spedita, è uno step indispensabile. Immaginate che in un'email vi sia un tasto «call-to-action» e che questa venga spedita, ricevuta dal destinatario, aperta, letta e catturato la sua attenzione. Immaginate ancora che il lettore voglia cliccare sul tasto «See our products» e che questo non funzioni. Possono esservi due conseguenze: l'utente cercherà direttamente i prodotti dal sito web dell'azienda oppure cancellerà l'email e si dimenticherà di quei prodotti in offerta che non è riuscito a vedere poiché il pulsante non l'ha indirizzato alla pagina esatta. È dunque importante che ogni aspetto di un'email venga testato, dai tasti call-to-action, alla correttezza grammaticale del messaggio, al design e tutte le componenti che rendono l'email completa.

Macdonald asserisce inoltre che si devono progettare «automate email campaigns when possible», utili per ottimizzare il tempo degli addetti al marketing, in quanto create in anticipo e spedite automaticamente dal server. La particolarità è che queste email seguono dei trigger che vengono innescati dal comportamento dell'utente sul sito web. Ad esempio, quando l'utente si iscrive alle newsletter innesca una condizione che gli fa ricevere in poco tempo, la prima email di benvenuto.

Come penultima strategia, Macdonald consiglia di «spend time creating great subject lines». L'oggetto è la prima frase che leggono gli utenti quando ricevono un'email. Per questo motivo

bisogna che sia accattivante e di impatto. In base alla prima impressione, l'utente decide se aprire o meno l'email.

In conclusione Macdonald afferma che si deve «send your emails at the right time». Le tempistiche sono importanti. Molti utenti si disiscrivono dalle newsletter in quanto sostengono di riceverne troppe. Spedire un numero eccessivo di email, può essere dunque un passo falso. Per questo è importante capire, quando e quanto spesso inviarle, in modo da non dare all'utente, un senso di soffocamento.

2.2. *SEO*

Il secondo strumento analizzato è la SEO, acronimo di Search Engine Optimization. Secondo LaFleur (2022)

Search engine optimization is the science of improving a website to increase its visibility when people search for products or services. The more visibility a website has on search engines, the more likely it is that brand captures business. Website visibility is commonly measured by the placement -- or ranking -- of the site on search engine results pages (SERPs). And companies always vie for the first page, where they are most likely to garner the most attention.

Con SEO si riferisce dunque alle operazioni che vengono effettuate da un'azienda per garantire una migliore ottimizzazione dei contenuti e del sito web; l'obiettivo è di fare in modo che questi contenuti appaiano tra i primi nei risultati sui motori di ricerca. Più la SEO è effettuata in maniera strategica, più probabilità ha un'azienda di far in modo che gli utenti sul web, aprano il sito web, leggano un articolo, acquistino un prodotto o consultino i post sui Social Media. Il modo in cui la SEO si attua al fine di ottenere i risultati prefissati, è scovando le parole chiave dette anche "keywords" che siano più adatte in base al contesto in cui si opera. Ma come funziona davvero questo strumento? Come funziona il motore di ricerca e in che modo capisce quale articolo sia più opportuno far apparire tra i primi nei risultati degli utenti? A riguardo İyiler sostiene che (2009)

Search engine is some kind of software, which collects data about web sites. At this point, the collected data includes the web site URL, some keywords or keyword groups that define the content of the web site, the code structure that forms the web page and also links provided on the

web site. The related collected data is indexed and stored on a database. All of these operations are performed by the search engine software (crawler, spider, bot). Search engines use special programs, which are named as spider or bot. These programs move by using hyperlink structure of the Web. They navigate through web pages periodically and capture changes that have been made since last navigation (Spiders / Crawlers). Data obtained by the related programs are stored in a very wide database system. This database is called as the index of the search engine. On the other hand, the performed operation is called as “indexing”. When users perform a query in order to get some data or information, the related query is transferred to the search engine index and results are shown to users (query). Essential competition factor among search engines is appeared during “relevant result showing, sorting” process. After determining the related pages with the performed query, they must be shown to users in a sorted list structure. At this point, search engine algorithms take an important role and they try to show the most relevant results for users

ÿler evidenzia il funzionamento del motore di ricerca e di come questo sia in grado di raccogliere tutti i dati che sono presenti sul web. Grazie a queste raccolte, che vengono trasmesse in un database chiamato indice del motore di ricerca, nel momento in cui un utente effettua una ricerca sul web, il motore di ricerca, dopo aver consultato il database con tutte le informazioni, è in grado di mostrargli i risultati più pertinenti. Questo meccanismo è ciò che spinge le aziende ad ottimizzare la loro SEO.

2.2.1 Come ottimizzare la SEO?

Nel paragrafo precedente è stata definita la SEO e il suo funzionamento. Nel seguente vi sono elencati degli accorgimenti di cui un’azienda deve tener conto, quando vuole far apparire il proprio sito web più in alto nei risultati di ricerca. A proposito Mejia Llano introduce sei aspetti che bisogna considerare quando si vuole creare una buona strategia SEO (2022: 204-205)

Mejia Llano inizia esponendo l’importanza della «keyword research», che rappresenta uno step cruciale. Trovare le parole chiave pertinenti consente all’azienda di ricevere più visite al loro sito web. La scelta di parole chiave mirate alla propria politica aziendale oltre ad aumentare la notorietà del sito web, riesce ad attrarre nello specifico il target di riferimento dell’azienda.

Il secondo aspetto messo in luce da Mejia Llano è la «quality content». I contenuti devono essere di alta qualità, coerenti con la politica aziendale, creativi e innovativi. Devono inoltre fornire all’utente, nella maniera più efficiente, le informazioni che sta cercando.

Altrettanta rilevanza è data dalla «technical optimization». Il sito web deve avere tutti gli aspetti tecnici funzionanti. Degli aspetti che si possono menzionare a riguardo, sono ad esempio la rapidità con cui il sito carico o il funzionamento corretto degli hyperlink.

Bisogna inoltre tener conto, secondo Mejia Llano, della «user experience». L'esperienza degli utenti che navigano sul web è diversificata, vi si possono trovare utenti esperti e utenti principianti. Non tutti sono in grado di navigare su internet con la stessa facilità. Per questo motivo, più il sito web è facile da utilizzare, maggiore sarà il tempo che gli utenti decideranno di trascorrerci.

Un ulteriore fattore di rilevante importanza è rappresentato dai «link building». Questa fase si attua nel momento in cui un sito web inserisce un link nel proprio sito, che porta gli utenti ad accedere a quello di un altro. Questo link porta le persone ad avere fiducia nel sito in cui vengono indirizzate. Per un'azienda, sarebbe vantaggioso se un sito web includesse un link che indirizza gli utenti verso quella stessa azienda.

In conclusione, Mejia Llano afferma quanto siano importanti le fasi di «analysis and tracking». Bisogna costantemente monitorare i risultati che si ottengono e, se necessario, apportare delle modifiche e miglioramenti.

2.3. Social Media Marketing

L'ultimo strumento analizzato è il Social Media Marketing. Grazie all'avvento dei Social Media, per le imprese è molto più facile diventare celebri nel mercato e creare in maniera più rapida una cerchia di clientela. Prima di esplorare l'ambito del Social Media Marketing, è necessario dare una definizione per il termine Social Media, basandosi sulla definizione di Walsh (2022)

Social media is a tool that allows users to build networks and groups of contacts to manage relationships and friendships. Individual users create a profile and post about anything they want to share with their group. They consider how to present themselves online to create a personal brand. And, if they have a significant following, they can become 'influencers' to share sponsored content with their audience.

I Social Media vengono utilizzati da utenti per condividere pensieri, informazioni, opinioni con altri utenti. La facilità d'uso dei Social Media e la rapidità nel diffondere le informazioni, li rende degli strumenti utili per fare Marketing. Secondo Chi (2011: 46) il Social Media Marketing viene definito come una «connection between brands and consumers, [while] offering a personal channel and currency for user centered networking and social interaction». Chi, mette in primo piano il legame che si crea tra il marchio e i consumatori, il quale rappresenta il motivo principale per cui le aziende decidono di aprire dei canali sui Social Media. L'essere presenti online, consente loro di raggiungere sempre più utenti. Un ulteriore elemento esposto da Chi nella sua definizione, è rappresentato dalla capacità di informare tempestivamente la clientela. Un'azienda che deve informare i clienti di alcuni sconti imminenti può semplicemente postare dei video informativi sui Social di riferimento, piuttosto che stampare dei volantini e spedirli. L'informazione condivisa attraverso i Social Media giunge al cliente con più rapidità. Un'azienda che interagisce col suo pubblico può trattare diversi argomenti: da temi più formali e informativi sul prodotto, ad aspetti più personali ed amichevoli. I clienti digitali sono curiosi di conoscere ad esempio: le politiche di lavoro attuate in un'azienda, i suoi impiegati, aneddoti sui prodotti ed altri particolari. Ciò consente all'azienda di apparire più “umana” e “vera” agli occhi della sua audience. Un'azienda che scatena la curiosità delle persone nel proprio marchio ottiene un tasso di engagement più alto. Quest'ultimo, si traduce in maggior traffico nel sito web aziendale e dunque si converte in un numero di vendite più alto.

2.3.1. Strategie di Social Media Marketing

Una domanda lecita da porsi è come fare ad ottenere dei risultati grazie ai Social Media. Qual è il comportamento da adottare? Quali sono le mosse più strategiche da mettere in atto? Miller a riguardo sostiene che (2023: 8)

You first come up with a great strategy for social media and engage with a wide audience of potential customers. The social media profiles for your business need to be complete and optimized in order to attract your targeted audience. The best way for increasing brand awareness is through generating content. You must publish posts on the regular and invite people to engage with your content. The “likes” and “shares” will introduce your business to new audiences who will potentially become your customers.

Al fine di ottenere dei risultati dai Social Media è importante dunque pubblicare dei contenuti che siano coerenti con la politica aziendale. I contenuti devono inoltre essere adattati in base al target di riferimento, bisogna ad esempio utilizzare un vocabolario più giovanile e moderno se ci si rivolge ad adolescenti e viceversa per le persone più adulte. L'obiettivo di questi contenuti è che vengano apprezzati dagli utenti che li guardano e che incitino dunque questi, a interagire con il video, mettendo like, condividendolo con amici o commentandolo.

Per ottenere dei contenuti che possano creare un alto tasso di engagement, è importante seguire una strategia. M. Barker, D. Barker, N. Bormann e K. Neher (2012; 36-37) propongono una linea guida chiamata "le 8 C", che ogni azienda dovrebbe seguire, aggiustando queste strategie in base ai propri punti di forza, debolezza, opportunità e minacce. La prima strategia viene introdotta con il termine «categorize», bisogna classificare i Social Media in base al target di riferimento. È dunque rilevante effettuare un'analisi per comprendere in quali Social Media, il target di riferimento, trascorre più tempo e interagisce maggiormente, in modo tale da capire in quali di essi, le aziende devono postare i loro contenuti.

La seconda strategia menzionata dagli autori viene identificata con il termine «comprehend», riferendosi a come gli addetti al marketing debbano imparare a comprendere l'ambiente dei Social Media. Come si comportano gli utenti? Quali sono le regole, anche se non scritte, che devono essere seguite? Come interagire con gli utenti senza risultare troppo insistenti?

Proseguendo con la terza C, troviamo il termine «converse». Questa strategia impone che si tenga conto dell'importanza di conversare con gli altri utenti, ad esempio, rispondendo ai commenti. Questo consente agli utenti di notare l'interesse da parte dell'azienda riguardo le argomentazioni che sollevano.

Tenendo conto della quarta strategia «collaborate» che possiamo associare alla quinta «connect», un punto cruciale da sottolineare è che le aziende, devono collaborare e connettersi con altri membri presenti nella piattaforma. Collaborare ad esempio con gli influencer, consente alle aziende di ottenere maggior riscontro e pubblico.

Passando alla strategia successiva «contribute», le aziende devono dare il loro contributo sui Social Media tramite la pubblicazione di contenuti accuratamente ideati. La creatività in questo step rappresenta un punto cruciale, si deve riuscire a catturare l'attenzione del pubblico proponendo contenuti diversificati. Essere in grado di postare contenuti che riescono a creare un alto tasso di engagement, può consentire all'azienda di diventare un modello d'ispirazione per tutti gli utenti interessati all'argomento trattato.

Ora concentriamoci sulla settima strategia «community». Creare una community solida e coerente con la propria politica aziendale, rappresenta un'opportunità. Grazie ai suggerimenti dei consumatori, si può infatti capire cosa non piace del prodotto e quali passi fare per innovarlo affinché esso risulti più efficace e più adatto a soddisfare i loro bisogni. La parola della propria community deve dunque essere considerata.

Per quanto concerne l'ultima C «convert», si riferisce alla capacità di convertire le strategie nei risultati prefissati. Prima di iniziare a postare sui Social Media, infatti, le aziende si pongono degli obiettivi che devono essere raggiunti in un arco temporale. Degli obiettivi potrebbe essere: accrescere il numero di follower, l'aumento del posizionamento sui motori di ricerca, far conoscere il proprio marchio a un numero maggiore di utenti o ancor di più far in modo di generare dei dibattiti sotto i contenuti, strategia che porterà dunque le persone, a far parlare dell'azienda.

Per concludere, la combinazione di queste otto linee guida consente all'azienda di ottenere degli ottimi risultati nei propri canali sui Social Media.

2.3.2. La figura dell'Influencer

In relazione al Social Media Marketing è opportuno introdurre la figura dell'influencer, sviluppatasi negli ultimi anni grazie all'avvento dei Social Media e alla loro popolarità. Geysler fornisce una definizione per questa nuova figura professionale (2023)

Influencers in social media are people who have built a reputation for their knowledge and expertise on a specific topic. They make regular posts about that topic on their preferred social media channels and generate large followings of enthusiastic, engaged people who pay close attention to their views. Brands love social media influencers because they can create trends and encourage their followers to buy products they promote.

Con il termine influencer si fa riferimento a quei soggetti che condividono, con una determinata frequenza, le loro conoscenze riguardo un argomento, a un pubblico di persone che si dimostrano appassionate a loro volta all'argomento in questione. Questa nuova figura lavorativa riesce a conquistare la fiducia degli utenti chiamati "follower" che iniziano a seguire i loro profili sui Social Media. Gli influencer sono considerati in grado di condizionare le decisioni dei loro follower. Per questo motivo aziende e influencer collaborano tra di loro. Questa collaborazione assicura vantaggi

ad entrambe le parti. Gli influencer ricevono un profitto e in cambio le aziende visibilità e maggiori vendite. Gli utenti che vedono il loro “idolo” utilizzare un prodotto o un servizio, si convincono a loro volta di averne bisogno. Un ulteriore vantaggio risiede nelle persone che non acquistano ma sentono parlare del marchio, e ne parlano a loro volta, scatenando il fenomeno del passaparola. Per fare in modo di ottenere i risultati prefissati, le aziende scelgono tra gli influencer, la figura più adatta al richiamo del loro target di riferimento. Consideriamo l'esempio di un'azienda che produce strumenti musicali e deve pubblicizzare un pianoforte. Un dato di fatto è che l'azienda sceglie un influencer che sa suonare il piano, o che comunque si intende del settore. In conclusione, un'azienda dovrebbe privilegiare e decidere di inserire nella propria strategia, la collaborazione con gli influencer, in modo da ottenere tutti i vantaggi che questa collaborazione apporterebbe.

2.3.3. La figura del Social Media Marketer

Nel paragrafo precedente è stata analizzata la figura dell'influencer, nel seguente viene presentata invece la figura del Social Media Marketer. Il Social Media Marketer deve avere una serie di capacità per poter interagire nel mondo dei Social Media. Secondo M. Barker, D. Barker, N. Bormann e K. Neher (2012: 16)

the traits of a successful social media marketer can be divided into two categories: technical and personal. The technical skills required for social media marketing involve basic computer skills, proficiency with search engines and navigating the web. Knowledge of coding or graphic design is helpful but far from necessary. Similarly, strong typing skills will increase a social media marketer's efficiency, but technological aids such as speech recognition, writing tablets, or others devices do exist [...] The personal attributes required for success in social media are arguably more important than technical abilities. A good social media marketer is personable and able to make conversation and establish a connection with anyone, regardless of their location or background. Being a good listener is often the basis of this ability. Having a diverse vocabulary, strong reading and comprehension skills, and/or proficiency in multiple languages will all increase the effectiveness and job prospects of a social media marketer. Above all, having creativity and a passion for the field of social media marketing are necessary to achieve success. In any social media campaign, there will be unexpected challenges or setbacks, so be prepared to think quickly. Along the way, a sense of humor and a flexible ego will be of great assistance. Being able to respond to negative comments without losing composure or professionalism is an essential skill for social media marketing specialists.

Nel seguente paragrafo vengono presentate le caratteristiche che un Social Media Marketer dovrebbe possedere. Tra queste naturalmente le prime menzionate sono le capacità nell'utilizzare i nuovi strumenti digitali, quali ad esempio tra i più celebri, il computer e il cellulare, saperne tutte le caratteristiche ed essere rapidi durante il loro utilizzo. Vengono menzionate inoltre capacità grafiche; nel Social Media Marketing i contenuti visuali sono estremamente importanti, dunque, sapere come editare delle foto o dei video è sicuramente una caratteristica rilevante per questo lavoro. In seguito, vengono messe in risalto le capacità di rapportarsi con gli altri. Stando a contatto con altri utenti e cercando di ottenere la loro fiducia, è necessario avere delle capacità comunicative eccellenti, bisogna usare le parole giuste al momento più opportuno, trasmettere sicurezza, fiducia, ma soprattutto un senso di umanità. La creatività è un requisito fondamentale: le persone giudicano un video in base ai primi secondi di esso, se in quei primi secondi non hanno visto niente di accattivante, l'utente deciderà di scorrere sul feed e proseguire alla ricerca di video più interessanti. Questa serie di caratteristiche messe insieme, consentiranno al Social Media Marketer di svolgere un lavoro adeguato e di soddisfare le esigenze dei propri utenti, che come ben sappiamo, possono cambiare da un giorno all'altro.

PARTE II – Il mio tirocinio da GIMMY

1. L'azienda

In questa seconda parte della tesi viene presentata l'azienda GIMMY, il mio ruolo come tirocinante, le modalità del tirocinio ed altri aspetti fondamentali. Vi si trova inizialmente una panoramica sulla sua fondazione dell'azienda, dove ho esaminato le menti creative dietro il suo concepimento e le persone che guidano l'azienda. Vedrete poi approfonditi gli obiettivi e le passioni che alimentano la visione di GIMMY. Infine, ho esposto le modalità con cui ho applicato le mie competenze, nell'utilizzo dei tre strumenti del Digital Marketing menzionati nella prima parte di questa tesi, per affrontare le mansioni assegnatemi dai capi.

1.2. Le origini di GIMMY

L'azienda nella quale ho svolto il mio periodo di tirocinio di quattro mesi, con data di inizio il 13 marzo 2023 e data di fine 13 luglio 2023, si chiama GIMMY, con sede a Kapellelaan 5, 3012 Wilsele, Belgium. GIMMY è una startup fondata nel 2022 da: Boris Paul Roelandt e Simon Dewaele. Entrambi i cofondatori sono due persone molto giovani e tale caratteristica permette a entrambi di imparare giornalmente qualcosa di nuovo. La loro formazione è sicuramente importante da citare. Entrambi, prima di affrontare questo percorso, hanno investito gran parte del loro tempo in corsi di studi e formazione, parallelamente ad un'esperienza professionale che li ha preparati ad affrontare questa nuova esperienza. In particolare, Simon Dewaele, vanta due Master, uno ottenuto nel 2017 a Leuven, in "Applied Economics" e uno nel 2018 a Bruxelles in "Financial Management". A seguito dei suoi studi, si è immerso nel mondo lavorativo iniziando come stagista per una piccola azienda di venture capital che investiva esclusivamente in startup di marketing online. In questa piccola azienda, ha dato il suo contributo nella ricerca di nuovi investimenti, supportando le startup in diversi progetti. Successivamente è entrato a far parte di uno dei più grandi fondi VC del Belgio come junior associate. Qui ha lavorato per tre anni, occupandosi di due diligence: investimenti da uno a zero e follow-up delle società in portafoglio. In seguito a queste sue esperienze ha capito fosse giunto il momento di intraprendere un percorso imprenditoriale proprio. Così è entrato a far parte di una PMI nel settore della distribuzione oftalmologica, dove aveva intenzione di acquisire azioni e di ricoprire il ruolo di COO/CFO dell'azienda. Il tempo ha dimostrato che non era l'ambiente adatto a sé; dunque, ha iniziato ad esplorare altre opportunità, intraprendendo dialoghi con il maggior numero possibile di persone

reputate da lui interessanti e che potessero aiutarlo a scegliere il suo percorso. In questo modo, tramite una conoscenza reciproca, Simon ha conosciuto Boris, il secondo cofondatore di GIMMY. Boris si è laureato in Business and Innovation nel 2021 e ha ottenuto un master in Fisica nel 2022. Durante il suo percorso universitario, lavorava già per degli e-commerce, apprendendo le sue conoscenze sul business development. Ha iniziato questa esperienza di GIMMY poco dopo aver portato a termine i suoi studi. Dopo essersi incontrati, Simon e Boris sono riusciti a creare la loro azienda facendo principalmente tre cose: accumulando un capitale, ideando una strategia e mettendo il cuore in ogni cosa che facevano. Momentaneamente GIMMY è ancora un'azienda di piccole dimensioni, una startup che si occupa della produzione e distribuzione di vitamine gommose per il benessere personale, che vengono vendute in Belgio e in Olanda. L'obiettivo nel futuro distante di GIMMY è quello di espandersi in sette stati Europei e successivamente di vendere la compagnia.

1.3. Di cosa si occupa GIMMY?

Nel paragrafo precedente ho analizzato il retroterra dei cofondatori, come hanno sentito la necessità di diventare CEO di un'azienda e qual è l'obbiettivo di medio-lungo periodo di GIMMY. Questo paragrafo presenta qualche informazione più specifica sull'azienda. GIMMY opera nel settore farmaceutico e si occupa, come menzionato precedentemente, della produzione e distribuzione di vitamine gommose per il benessere personale, che sostiene il corpo in modo sano e divertente. Al momento l'azienda offre nel mercato quattro tipologie di vitamine. GIMMY Energy, sono vitamine che supportano il livello di energia e la capacità di concentrazione, contribuiscono a migliorare lo stato emotivo e ad alleviare la stanchezza. GIMMY No Stress, sono integratori fatti per aiutare gradualmente ad alleggerire lo stress quotidiano e l'ansia, aiutano a calmare gradualmente il sistema sensoriale, a sostenere il rilassamento e a far avanzare una sensazione generale di calma in tutto il corpo. GIMMY Focus, supporta i livelli di attenzione e aiuta a concentrarsi meglio durante i periodi di alta pressione. GIMMY Deep Sleep, aiuta a facilitare il rituale del sonno, dunque ad addormentarsi più facilmente e ad ottenere una qualità del sonno superiore. L'obiettivo dell'azienda è quella di stimolare le persone ad assumere vitamine gommose. Il vantaggio di ciò è quello di prendere delle vitamine che non siano pillole, e dunque evidenziare la facilità nell'assunzione di esse. GIMMY cerca dunque di dire basta all'assunzione di grandi pillole con sapori spiacevoli. La particolarità di queste vitamine è dunque di essere gommose e facili da ingerire. Ogni tipologia di integratore ha un gusto differente, piacevole al palato. Le vitamine che vengono consegnate al cliente, si trovano

all'interno di un barattolo, che ne contiene 60. Al giorno bisogna assumerne due e dunque un barattolo copre trenta giorni. È possibile, prendere diverse tipologie di vitamine nello stesso momento e aggiungerle alla propria routine quotidiana, si può anche decidere se prendere le due vitamine nello stesso istante o se prenderle separatamente in momenti diversi della giornata.

1.4. *Il logo*



Fig 1. Il logo di GIMMY

Il logo dell'azienda, composto semplicemente dal nome della stessa ma con caratteri speciali -fonte utilizzato: Denim- e con colori un po' pallidi, cela un significato. La scelta del logo, infatti, non è mai casuale, e con essa anche la scelta dei colori. Dietro ogni decisione c'è sempre un ragionamento e soprattutto delle strategie. Discutendone con il mio ex capo, Simon Dewaele, per il logo volevano qualcosa di giocoso, ma accessibile e con un tocco di serietà. Ecco spiegato il perché del mix di arrotondamenti e di linee rette, come si può osservare dalla figura 1. Anche i colori, come si può ben notare, non sono troppo accesi, ma segnalano piuttosto fiducia e sono abbinati, in altri casi, a un bianco sporco che si adatta all'atmosfera farmaceutica. Queste scelte di design riflettono l'attenzione dettagliata che l'azienda dedica all'aspetto visivo complessivo, trasmettendo i suoi valori fondamentali e l'impegno nel creare un'immagine coesa e attraente per il suo pubblico di riferimento.

1.5. *Rapporto con il cliente*

Nel paragrafo 1.3, è stato esposto l'obiettivo aziendale di GIMMY, che mira a far conoscere i benefici delle vitamine gommose per il benessere personale ai propri clienti e potenziali clienti. Adesso, vi si trova un approfondimento di come l'azienda instaura un contatto con la clientela. La maggior parte delle attività svolte dai dipendenti di GIMMY, si focalizzano sull'ottimizzazione dell'esperienza del cliente non solo con il prodotto, ma anche con il personale e con le informazioni fornite. L'azienda utilizza diversi canali di comunicazione per interagire con i clienti. Il primo modo in cui l'azienda comunica con i suoi clienti e con i suoi potenziali clienti, è attraverso il sito web. Il sito web di GIMMY, consente al cliente di avere un primo approccio con l'azienda. Attraverso di esso, tutti gli utenti hanno la possibilità di osservare gli obiettivi dell'impresa, la sua storia, scovare informazioni interessanti sui prodotti offerti o ottenere risposta a tutti i dubbi che potrebbero sorgere. Riguardo quest'ultimi, i dubbi di un cliente sono all'ordine del giorno, e sorgono quotidianamente. Per questo motivo il sito web di GIMMY, è composto da una sezione chiamata *FAQ* dall'acronimo *frequently asked questions* concetto menzionato nel paragrafo 1.3 della prima parte della tesi. Questa sezione è dedicata alle domande più frequenti che gli utenti si pongono dopo aver consultato il sito web. Nell'eventualità in cui gli utenti non siano in grado di trovare risposta alle loro curiosità, possono loro stessi, porre le loro domande restando in attesa del team che si occuperà di fornire la risposta più adatta alle esigenze dell'utente, nel minor tempo possibile. Per mettersi in contatto, gli utenti, possono scrivere una e-mail all'indirizzo contact@gimmyproducts.com. Oltre al sito web, GIMMY gestisce un blog aziendale nel quale vengono pubblicati articoli in linea con il prodotto offerto dall'azienda. Questi articoli forniscono informazioni approfondite su argomenti di interesse per i clienti, svolgendo una funzione educativa. Per porre un esempio, io stessa ho avuto modo di scrivere diversi articoli per l'azienda. Uno di questi è per l'appunto: «Stress Management: Reaching Work-Life Balance». Possiamo notare all'istante la coerenza con il prodotto, in quanto l'azienda, pone nel mercato vitamine No Stress. GIMMY è anche attiva sui Social Media, tra cui LinkedIn, Instagram e TikTok, con l'obiettivo di coinvolgere i follower, che includono clienti e potenziali clienti, attraverso contenuti pertinenti. L'azienda adatta la sua strategia di comunicazione a ciascuna piattaforma. Un altro modo in cui l'azienda comunica con i suoi clienti è attraverso le newsletter. Queste newsletter possono contenere informazioni diversificate sull'azienda e sui loro prodotti.

1.6. Struttura Interna dell'azienda

L'impresa oltre che a comunicare con i propri clienti, si interfaccia ad egual modo e con egual importanza con i suoi dipendenti. La struttura interna di un'azienda è un elemento essenziale che ne determina la produttività. All'interno di un'azienda vi sono una pluralità di incarichi da assegnare. GIMMY offre impieghi per i seguenti lavori: Digital Marketing; Community Manager; Sales Manager; Designer; Content Creator; Copywriting; SEO Executive. In quanto startup, GIMMY conserva delle dimensioni contenute, con un numero di impiegati che si aggira tra i cinque e i dieci. Il personale organico è diviso in due tipologie di persone. La prima tipologia sono ragazzi, come me, che frequentano l'università e svolgono un periodo di tirocinio per mettere in pratica ciò che hanno studiato durante il loro percorso formativo. La seconda tipologia è composta da persone laureate da poco, che sono entrate nel mondo del lavoro da qualche anno. L'età media dei dipendenti si attesta sui ventiquattro anni, senza alcun dipendente oltre la soglia dei trenta. Questo ambiente lavorativo composto da coetanei mi ha permesso di lavorare in un ambiente giovanile e sereno. Un altro vantaggio di GIMMY è sicuramente il contesto internazionale in cui ci si ritrova. All'interno dell'azienda vi si trovavano persone provenienti da varie parti dell'Europa e non solo. Ad esempio, durante il mio periodo di permanenza presso l'azienda GIMMY, ho collaborato con colleghi svedesi, thailandesi, francesi, tedeschi, italiani e belgi. Questa differenza culturale ha dato luogo a un ambiente stimolante, dove in certi casi la diversità culturale emergeva in modo tangibile, senza però rappresentare un ostacolo. In questo ambiente internazionale, la lingua più adatta per la comunicazione era dunque l'inglese.

2. Modalità del tirocinio: uno smart working forzato

Il Tirocinio all'azienda GIMMY prevedeva una durata di 4 mesi, con data d'inizio il 6 marzo 2023 e conseguente data di fine il 6 luglio 2023. La modalità di svolgimento del tirocinio era prevista in presenza ma, a seguito di alcune problematiche legate alla casa che avrei dovuto prendere in affitto, non è stato così. Simon e Boris, son stati molto comprensivi riguardo la problematica, proponendomi di svolgere il tirocinio in smart working. Questo mi ha permesso, se pur in ritardo di una settimana con la data d'inizio del mio tirocinio, di poter cominciare la mia prima vera esperienza lavorativa nel campo del Digital Marketing. Inizialmente, avevo delle riserve riguardo alla prospettiva di svolgere il mio tirocinio da casa. Temevo sarebbe stato poco utile e per nulla soddisfacente. Adesso, avendo portato a termine il periodo di quattro mesi, posso dire con sincerità che mi sbagliavo. È innegabile

che lavorare in presenza offre vantaggi aggiuntivi come: la routine di andare in ufficio al mattino, le interazioni faccia a faccia con i colleghi -che riducono i possibili fraintendimenti-, risposte più immediate da parte dei supervisor su progetti da approvare, cene di lavoro che rafforzano i legami aziendali e altre opportunità che non sono disponibili quando si lavora da casa col proprio computer. Per far in modo che il tirocinio si svolgesse nel miglior modo possibile, i miei capi si sono resi sempre molto disponibili. Settimanalmente pianificavamo delle chiamate in base alle esigenze dei vari progetti. In aggiunta, durante il terzo mese di tirocinio abbiamo pianificato degli incontri giornalieri dalle 13:30 alle 14:30.

2.1. GIMMY Pre-onboarding

Con qualsiasi nuovo dipendente dell'azienda, Simon e Boris, procedono con una fase di Pre-Onboarding. Questa fase concede ai nuovi dipendenti di effettuare in anticipo tutti gli accessi alle piattaforme che utilizzeranno durante il lavoro. La fase di Pre-Onboarding si costituisce nella medesima maniera per tutti i nuovi tirocinanti. Il nuovo tirocinante riceve nella propria casella privata di posta elettronica, un pdf con tutte le istruzioni per completare il Pre-Onboarding con successo. Il primo step è quello di configurare la nuova posta elettronica lavorativa. Questo account include l'accesso all'intera collezione di Software Office 365, quali ad esempio: Word, PowerPoint, Excel, Power Point, Teams, SharePoint ecc. Il pdf invita il tirocinante ad attivare un profilo sulla piattaforma Teams, con l'indirizzo di posta elettronica lavorativa, in quanto Teams è il metodo principale di messaggistica istantanea e utilizzato per le chiamate in conferenza. Il tirocinante viene inoltre sollecitato ad aggiungere una sua fotografia. Il secondo step del Pre-Onboarding consiste in delle istruzioni per il tirocinante al quale viene chiesto di creare un account Google per accedere a molti strumenti utili per svolgere le attività del Digital Marketing. L'ultima parte del Pre-Onboarding informa il tirocinante che da quel momento in poi riceverà inviti per iscriversi a varie piattaforme, qualora fosse necessario, per: Shopify, Google Analytics, Google Ads, Klaviyo e altri. La fase del Pre-Onboarding si conclude dunque così.

2.2. *Sistema di gestione del lavoro*

Nel paragrafo 2.1. abbiamo visto come degli incontri settimanali venivano adattati in maniera specifica per permettermi di svolgere il mio tirocinio senza sentire il peso della distanza. In questo paragrafo invece, ho deciso di descrivere come il lavoro viene organizzato settimanalmente e mensilmente all'interno dell'azienda GIMMY. Simon e Boris organizzano mensilmente una riunione con i dipendenti dell'azienda al fine di motivarli a dare il massimo e monitorare i risultati. In quest'incontro mensile, in base al proprio ruolo, i dipendenti vengono chiamati a condividere a turno e con tutti, a quale progetto stanno lavorando in quel momento e a dire quali obiettivi si prefissano di raggiungere da quel momento al mese successivo. Grazie all'applicazione Notion, nella quale tutti i dipendenti hanno un profilo, i capi inseriscono nella scheda personale di ogni dipendente i loro obiettivi mensili. Per porre un esempio, in base alla mia esperienza, durante il mese di giugno uno dei miei obiettivi era quello di pubblicare in un mese quattro articoli principali per il Blog, e per ognuno di essi almeno altri tre articoli più brevi. Ciò significa che settimanalmente pubblicavo un articolo per il Blog dell'azienda, questo articolo doveva fare da pilastro per altri due o tre articoli. Ogni dipendente all'interno dell'azienda ha obiettivi diversi in base al proprio ruolo. Dunque, durante questo incontro mensile ognuno comunica i propri obiettivi del mese. A seguito di questo incontro mensile, vi sono degli incontri settimanali che si svolgono ogni lunedì alle 9, prima di cominciare la settimana lavorativa. Durante questo incontro settimanale, viene aperta la scheda di ogni dipendente in cui vi si trovano tutti gli obiettivi del mese. Ogni dipendente comunica i propri progressi della settimana che vengono aggiornati nel sistema. Durante questi colloqui, inoltre, i dipendenti si trovano in uno spazio sicuro dove possono, se ne sentono il bisogno, esprimere il loro parere su delle problematiche che hanno riscontrato, o a dividerne, qualora ne avessero, delle idee che possano essere fruttuose per tutto il team. Giunta la fine del mese, si svolge una chiamata per osservare se ogni dipendente è stato in grado di raggiungere i propri obiettivi. Il singolo dipendente spiega come è stato in grado di raggiungerli, quali strategie ha adottato e nell'eventualità in cui non abbia raggiunto il proprio obiettivo, è invitato a spiegare quale, secondo lui, possa esserne stata la causa e cosa s'impegna a fare in più, il prossimo mese, per raggiungerlo. Io credo, in base alla mia esperienza da GIMMY, che nel momento in cui hanno adottato questa strategia per monitorare il lavoro, tutti riuscivano ad organizzare meglio le proprie mansioni. Questo modello organizzativo mi ha permesso di gestire meglio il mio tempo e di capire quando dovevo dedicarmi a un progetto e quando a un altro. Per concludere, mi ha permesso di spronarmi di più e mi ha dato la voglia di dare sempre il massimo.

2.3. I primi giorni di tirocinio

All'interno dell'azienda GIMMY, durante il mio tirocinio di quattro mesi, ho ricoperto la posizione di "Digital Marketer e Community Manager". Ho avuto modo di sperimentare diversi strumenti e di apprendere strategie nuove per compiere al meglio le mie mansioni. Riguardo quest'ultime, mi sono occupata principalmente di svolgere mansioni per tre diverse macroaree: Email Marketing, Copywriting & SEO e Social Media Marketing. Quest'ultime rappresentano, come spiegato nella prima parte di questa tesi, tre strumenti fondamentali per condurre le pratiche del Marketing in maniera moderna attraverso approcci digitali. Tutte e tre si svolgono ovviamente in maniera diversa e bisogna dunque pensare in maniera diversa ma, a mio parere, sono associate dalla medesima cosa: garantire la soddisfazione del cliente aumentando la sua fiducia verso il marchio. Rapportandosi con gli approcci passati, questo meccanismo non è più così semplice. Bisogna pensare a cosa necessita il cliente, come fornirglielo e soprattutto cercare di stare un passo avanti, apportando sempre nuove strategie per differenziarsi dalla concorrenza e non cadere nel baratro della banalità. Una cosa che ho appreso durante il mio percorso universitario è che il marketing e dunque l'economia, è un settore dinamico sempre in continuo movimento e per questo bisogna seguire le tendenze per non rischiare di restare un passo indietro alla concorrenza. Durante il primo giorno di tirocinio, sono stata inserita nel gruppo Whatsapp del team GIMMY in cui vi erano già inseriti tutti i dipendenti. Non avendo svolto un tirocinio in presenza, non ho avuto all'istante modo di conoscere tutti i miei colleghi, ma sono riuscita a cucire dei rapporti andando avanti con i giorni e con le settimane, in base a quando fosse necessario collaborare con loro per qualche progetto. La prima settimana ho avuto modo di apprendere della teoria, in base al primo progetto assegnatomi, prima di prenderne atto ed operarci davvero, ho cercato di integrare, alle informazioni fornitemi dai miei capi, dei documenti, dei testi che potessero aiutarmi al meglio a svolgere il mio lavoro. Riassumendo i miei primi giorni all'interno dell'azienda, sono stati dei giorni di formazione che mi hanno permesso di acquisire familiarità con i concetti a cui avrei dovuto lavorare.

3. Mansioni svolte all'interno dell'azienda

Durante il mio periodo di tirocinio all'azienda GIMMY, il mio ruolo e dunque il mio contributo come tirocinante, è stato definito a piccoli passi quotidianamente. Quello che mi ha colpito maggiormente durante il tirocinio è stato il non essere sempre incastrata in faccende statiche. Inoltre, ho avuto l'opportunità di collaborare con una varietà di colleghi per ogni compito assegnato. Nei paragrafi a seguire vedremo nel dettaglio di cosa mi sono occupata e chi mi affiancava nel progetto.

3.1. Email Marketing

Il primo compito assegnatomi è stato quello di occuparmi della creazione di diversi flow di email. Con questo termine, ci si riferisce al processo di creazione, ideazione e invio di un flusso di email automatizzato. Si tratta dunque di creare una serie di email che vengono spedite agli utenti iscritti alle newsletter del sito web, nel momento in cui essi scatenano un "trigger". Essendo il mio primo lavoro e non avendo dunque l'esperienza nel settore, i miei capi, mi hanno dapprima suggerito di dedicare una settimana intera all'apprendimento dei concetti fondamentali. Ho dunque iniziato a fare ricerche su Google, per capire cosa si intendesse con Email Flow e per apprendere i diversi tipi di essi. Le indicazioni dell'azienda relative all'organizzazione dell'Email Flow prevedevano una procedura articolata in quattro tipologie di attività: 1) The Welcome Series; 2) The Abandoned Cart Flow; 3) The Customer Thank You Flow; 4) The Customer Winback Flow. Lo step successivo è stato quello di creare una presentazione con Canva, in cui all'interno ho racchiuso l'importanza dell'Email Flow e il modo in cui questo debba essere strutturato e articolato prima di essere spedito agli iscritti. Il seguente power point includeva anche strategie e consigli per rendere l'email più efficienti. Il supervisore del progetto era Boris, insieme abbiamo analizzato le mie ricerche e ci siamo soffermati su un aspetto importante, ovvero una strategia che avevo aggiunto nel power point: monitorare il comportamento delle aziende concorrenti. Dopo aver approvato la strategia abbiamo deciso all'unanimità, che sarebbe stato utile iscriversi alle newsletter di diverse aziende concorrenti e no. Successivamente ho quindi creato un file Excel in cui all'interno ho inserito delle tabelle rappresentanti tutti i siti web in cui mi ero registrata per ricevere le newsletter. Alcune delle aziende che ho monitorato sono: Bears with benefits, Vitamin Express, Bulk, Amabile, My Vitamins e molte altre. Per ognuna di esse monitoravo il numero di email che spedivano, il loro contenuto, la data e l'ora in cui venivano inviate e se necessario lasciavo una casella in più per informazioni aggiuntive che sarebbero potute risultare utili per il monitoraggio. Ho continuato a monitorare le email di queste aziende per un mese, aggiornando

il file Excel giornalmente. Questo monitoraggio mi ha permesso di capire come le aziende si comportano in modo diverso. Ho potuto però constatare che, quasi la maggior parte di esse agisce in questo modo quando un nuovo utente si registra alle loro newsletter:

- 1) Mandano un'email nell'istante successivo al termine della registrazione del cliente alle newsletter del sito web.
- 2) Includono, nella prima email che inviano, un codice sconto da utilizzare. Questo codice sconto rappresenta una strategia per incitare già da subito i nuovi iscritti ad effettuare un ordine.
- 3) Nella prima email, includono anche una piccola descrizione dell'azienda, per spiegare bene di cosa si occupa, qual è la missione aziendale e cosa offre nel mercato.
- 4) La seconda email si tratta solitamente di un'email inviata con lo scopo di ricordare al nuovo iscritto, che hanno ancora a disposizione un codice sconto che possono utilizzare per il loro primo acquisto.

Durante il monitoraggio dell'email delle aziende concorrenti, ho individuato anche degli aspetti negativi:

- 1) I testi sono delle volte troppo lunghi, pieni di parole difficili da comprendere e che fanno solo perdere l'attenzione del cliente nel momento in cui vengono letti, costringendoli dunque ad annullare l'iscrizione.
- 2) Il carattere del testo dell'email è troppo piccolo e gli iscritti dovrebbero ingrandire l'email per essere in grado di leggerla. In questo periodo di tirocinio ho constatato che gli utenti, non hanno voglia di compiere un'azione in più, piuttosto preferiscono le cose semplici e chiare.
- 3) Un'altra problematica subentra nel momento in cui le imprese, una volta effettuata l'iscrizione, spediscono numerose email giornaliere. Questo, purtroppo, porta il cliente a stancarsi e a ignorare tutte le email.

Posso dunque constatare, che dopo aver monitorato queste aziende, ho avuto modo di capire quali strategie integrare per la creazione del Flow di Email per GIMMY, e soprattutto quali aspetti negativi evitare. Ciò che mi ha permesso di effettuare questa analisi è un concetto molto semplice che nel settore del Marketing però, si manifesta molto utile: mi sono messa nei panni del cliente. A me personalmente, non piacerebbe ricevere una email al giorno e dunque è importante capire che non si devono trattare i propri clienti nel modo in cui noi non vorremmo essere trattati se fossimo al posto loro.

3.1.1. KLAVIYO: ottimizza il tuo Email Flow

Nel paragrafo precedente è stato visto cosa si intende per Email Flow, quali strategie sono utili da applicare e cosa bisogna evitare per far sì che il cliente non senta la necessità di annullare l'iscrizione. Avendo portato a termine la fase di informazione e di monitoraggio delle altre imprese, Boris ha deciso che fosse arrivato il momento per me di creare degli effettivi Email Flow, che potessero ottenere riscontri positivi da parte degli iscritti. Per poter creare questi Flow di Email, sono stata invitata a iscrivermi a Klaviyo: un software di marketing automation per e-commerce. Grazie a questo strumento è possibile creare delle sequenze di email automatizzate che seguono dei trigger e che dunque spedisce le email agli iscritti in base a delle determinate condizioni. Pongo un esempio pratico allegando una foto della struttura del "The Welcome Series" che venivano inviate agli iscritti, nel momento in cui effettuavano la registrazione alle newsletter di GIMMY.

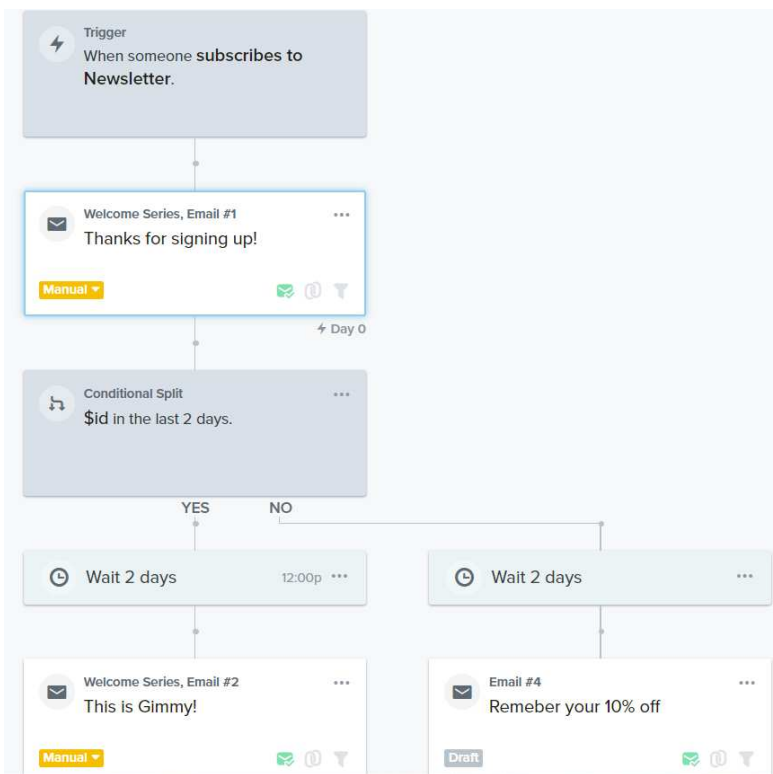


Fig 2. Schema creato su Klaviyo rappresentante "The Welcome Series" Screenshot effettuato da me.

Questo schema di email che potete osservare nella figura 2, riguarda il primo flow di Email "The Welcome Series". Queste nello specifico, sono dunque le prime email che vengono inviate agli iscritti nel momento in cui effettuano l'iscrizione alle newsletter. Come si può ben osservare vi è un primo trigger che innesca questo flow di benvenuto per i nuovi iscritti. Il trigger è il seguente: "When someone subscribe to newsletter". Da quel momento in poi il flow si innesca e gli iscritti ricevono la prima email di benvenuto. A seguito della prima email, troviamo la prima condizione, ovvero "\$

money in the last 2 days”. Se il nuovo iscritto effettua un acquisto entro due giorni dall’iscrizione alle Newsletter, riceve un’altra email: “This is GIMMY”. Questa email ha la funzione di permettere alla clientela di conoscere un po' più nello specifico l’azienda. Nell’eventualità in cui invece il nuovo iscritto non effettua alcun ordine entro due giorni dall’iscrizione, riceve una email in cui gli viene ricordato di avere un codice sconto per il primo ordine. Il flow continua poi con altre condizioni. Nelle mie competenze non rientrava il dover spedire le email, ma solo idearle.

3.1.2. L’importanza del design per le newsletter

Nel paragrafo precedente abbiamo visto come è possibile, attraverso Klaviyo, creare delle sequenze di email automatizzate che vengono spedite agli iscritti, nel momento in cui questi attivano un trigger. Quando si pianifica e crea un’email, un ulteriore aspetto di fondamentale importanza è sicuramente il design. Questo paragrafo mira a descrivere la mia, seppur breve, esperienza nel campo del design. Naturalmente le email hanno bisogno di contenuti che le rendano strategiche ed efficaci. Oltre un testo originale, semplice ma efficace, necessitano anche di un design che rispecchi lo stile dell’azienda. Per questo motivo, Boris ha creduto che potesse essere utile per me, collaborare con un Designer tirocinante e vedere come questi creasse il design per le newsletter. Il mio contributo è stato minimo ma questa collaborazione mi è servita molto. Lo strumento principale con cui Gabriele, il Designer, creava le sue grafiche per le Newsletter era Canva. Dopo essere stata aggiunta al team su Canva, sono stata in grado di aiutarlo in mansioni più semplici, come scegliere il font del testo, i colori o dove posizionare determinate immagini. Per i compiti più complicati, invece, osservavo Gabriele mentre li effettuava, dando semplicemente dei consigli su come poteva cambiare qualcosa per arricchirlo e renderlo più carino da vedere.

GIMMY

Welcome to Gimmy!

10% off your first order and free shipping.



NOW YOU WILL BE ONE OF THE FIRST TO KNOW ALL THE NEWS, PROMOTIONS AND SPECIAL OFFERS!

Welcome!

Hey Simon! We're so excited you decided to join our community! You made the right choice to rediscover **well-being** with your body and mind.

Let's talk about the privileges! Gimmy was created to help people **sleep** better, increase their **energy**, improve **concentration** and reduce **stress**.

For the moment, enjoy your first discount code and use it to get a **10% off your first order!!**

#Promo Code#

SHOP NOW

WHY GIMMY?

- Easy to **chew** and **enjoy**;
- Breathtaking **flavors** to taste;
- Good for your **teeth**;
- Formulated and **approved by experts!**



Stay in touch with us so you don't miss out all the news!



No longer want to receive these emails? [Unsubscribe.](#)
GIMMY Kapellelaan 5 3012 Wilsele Wilsele, 3012

Fig 3. Email di benvenuto ideata e creata da me e il Designer Gabriele.

La figura 3 rappresenta l'email di benvenuto a cui ho contribuito nel design. Quest'email viene spedita agli utenti che effettuano la registrazione alle newsletter di GIMMY. Come si può ben notare, i colori della newsletter sono gli stessi del logo. Il testo risulta breve ma conciso e di una grandezza tale da permettere all'utente di leggere l'email senza fatica. L'aggiunta delle foto è strategica e serve a rendere l'email più carina visibilmente. Alcune parole chiave, invece, sono state evidenziate in grassetto e con un colore diverso attirare l'attenzione visiva.

3.1.3. *Un piano settimanale per le newsletter*

Dopo aver collaborato alla creazione di email per i quattro flow principali, Boris mi ha affidato un compito aggiuntivo. Oltre questi flow, ha ritenuto necessario creare un piano di email settimanali, le *weekly newsletter* che tutti gli iscritti ricevono. Il giorno stabilito in cui gli iscritti ricevono quest'email della settimana è il martedì e non hanno bisogno di innescare nessun trigger per riceverle, l'unica condizione è che siano iscritti alle newsletter. Il mio compito era quello di proporre un piano annuale di email settimanali. Dopo aver ricevuto le istruzioni riguardo come proseguire per portare al termine nel migliore dei modi questo progetto, ho iniziato ad attuarlo facendo un brainstorming. Al fine di trovare cinquanta topic per cinquanta newsletter da ripartire in ogni settimana, ho preso spunto dal file Excel menzionato nel paragrafo 3.1. Ho integrato i miei risultati con delle ricerche sul Web riguardanti le festività del Belgio, ho poi effettuato altre ricerche su Internet per trovare ulteriori esempi di email settimanali che potessero riscuotere successo. Una volta terminata la fase di ricerca, ho collezionato tutti i miei risultati in ordine cronologico su un file word, in cui ho inserito un'email per settimana a cominciare dal 16 marzo 2023, fino ad aprile 2024. Per ogni idea di email ipotetica, scrivevo il titolo, l'oggetto e il testo di anteprima. Dopo aver trovato tutte le idee che mi servivano ed aver raccolto tutte le informazioni, ho partecipato a una videochiamata via Teams, per confrontarmi con Simon e Boris riguardo ai miei risultati. Insieme abbiamo analizzato quali email andavano bene, quali no e quali avevano magari bisogno di qualche modifica. In seguito a questa videochiamata con riscontro positivo, sono stata invitata ad effettuare l'accesso alla piattaforma Trello, piattaforma che già avevo avuto modo di conoscere e di utilizzare durante il corso di "Community Manager" effettuato al secondo anno di università, a Chambéry. Grazie a Trello, ho potuto organizzare tutte le email pianificate in modo efficace. Ho creato diverse sezioni: una per le idee di email con le relative date di pubblicazione, e altre due sezioni in cui il responsabile del progetto scriveva, creava il design e inseriva le email. Al momento della pubblicazione, le email venivano spostate dalla prima sezione alla seconda. Trello è risultato molto utile per compartire il lavoro tra noi colleghi, ma soprattutto per capire a cosa stesse lavorando qualcuno in quel determinato momento. Per capire a cosa qualcuno stesse lavorando, abbiamo scelto dei colori per delle etichette da inserire nelle relative sezioni. L'arancione significa che quella idea è in stato di revisione, il rosso significa che la persona incaricata sta lavorando a quel progetto in quel momento, e il verde indica che il lavoro è terminato e dunque è stato pubblicato. Per concludere, questo progetto mi ha entusiasmata particolarmente, perché sì, è vero che bisogna sempre fare delle ricerche, analizzare la concorrenza e cercare di replicare le idee migliori, ma una parte fondamentale è il saper specializzare il risultato in base al tipo di clientela e in base al tipo di prodotto offerto: per questo step è dunque importante avere molta creatività ed essere

molto autocritici. Per porre un esempio, una dell'email che ho ideato e che più è piaciuta a Simon e Boris, è stata quella di Halloween. Ciò che li ha colpiti sono stati l'oggetto: *Trick or Gummy?* E il testo di anteprima: *Don't be scared to make the choice.*

3.2. *SEO & Copywriting*

In seguito all'analisi delle mie mansioni nel settore dell'Email Marketing, è doveroso mettere in luce anche gli aspetti del SEO e del Copywriting, che nonostante si tratti di due cose distinte, sono comunque legate tra loro. La (SEO) Search Engine Optimization come spiegato nel paragrafo 2.2. nella prima parte della tesi, si focalizza sull'intento di migliorare la visibilità di un sito web o di contenuti online all'interno dei risultati generati dai motori di ricerca, attraverso la ricerca di parole chiavi, le keywords. Il Copywriting è una tecnica di scrittura utilizzata nel campo del marketing che si propone di scrivere dei testi accattivanti. L'obiettivo del Copywriting è fare in modo che gli utenti possano leggere testi interessanti in maniera semplice e che dunque di convincerli a trascorrere maggior tempo nel sito web, leggendo anche altri articoli o post. Il legame tra la SEO e il Copywriting è che, per far in modo di scrivere un buon testo, è necessario in precedenza svolgere un'analisi al fine di trovare le parole chiave adatte da inserire in quel testo, in modo tale da garantirne l'efficacia. Simon, uno dei cofondatori di GIMMY, è il supervisore di questi progetti.

3.2.1. *Strategie di scrittura*

Scrivere un articolo richiede molta attenzione e durante il mio periodo da tirocinante, grazie alla supervisione di Simon, sono riuscita passo dopo passo a impostare delle regole da seguire per scrivere un articolo nel miglior modo possibile. Di seguito troverete elencate alcune regole che seguivo durante la stesura di un articolo.

- 1) L'articolo deve essere semplice. Evitare l'uso di frasi complicate e l'aggiunta di aggettivi superflui che rendono la lettura poco scorrevole. Gli utenti vogliono leggere articoli facilmente comprensibili che permettano di capire il concetto spiegato all'interno con il minor sforzo possibile.
- 2) Il testo deve essere suddiviso in paragrafi, dove possibile aggiungere pure un elenco puntato.

- 3) I titoli dei paragrafi hanno molta importanza, soprattutto il titolo principale dell'articolo, deve suscitare l'attenzione dell'utente e motivarlo ad aprire l'articolo.
- 4) Privilegiare e favorire l'uso della voce attiva. Coinvolgere gli utenti è molto importante, per questo motivo è essenziale aggiungere degli esempi di vita quotidiana, porre delle domande e dunque spingere l'utente a riflettere sull'ipotetica risposta.
- 5) Prestare attenzione alla grammatica: il testo deve essere grammaticalmente corretto.
- 6) Includere degli aspetti personali: parlare di alcune esperienze personali è utile per incrementare il legame con il lettore e farlo sentire più vicino all'argomento.
- 7) Scrivi ciò che tu vorresti leggere: evita ripetizioni, o frasi inutili che non arricchiscono il testo, solamente per renderlo più lungo.
- 8) Fase di revisione: leggere l'articolo più volte per individuare ipotetici errori e di conseguenza correggerli.

Questo elenco rappresenta tutte le linee guida che ho avuto modo di apprendere durante il mio tirocinio, grazie all'aiuto di Simon e ad alcune ricerche sul Web.

3.2.2. Strumenti utilizzati per ottimizzazione di SEO & Copywriting

Nel paragrafo precedente è stato illustrato il concetto di SEO e le linee guida da seguire per scrivere un articolo efficiente. Nel seguente verrà esplorato il processo che adotta GIMMY per l'ideazione, stesura e pubblicazione di un articolo. Prima di pubblicare degli articoli, infatti, bisogna tener conto di diversi accorgimenti, per esempio: l'articolo che si vuole pubblicare è coerente con la politica aziendale? Gli utenti interessati al prodotto lo troveranno utile? Quando si deve scrivere per un Blog, è dunque importante porsi queste domande, in modo tale da scrivere riguardo cose che gli utenti possano trovare interessanti. Nelle prossime sezioni, ho riportato il processo di stesura di un articolo, suddiviso in fasi definite. Ogni fase si effettua grazie all'utilizzo di uno strumento, li analizzeremo uno per uno nelle sezioni a seguire:

Keywords everywhere

Keywords everywhere è un'estensione del motore di ricerca Google Chrome. Si tratta di uno strumento a pagamento che, effettuando una ricerca sul motore di ricerca, ad esempio scrivendo "nutrition", mostra il volume di ricerca e la concorrenza. La facilità d'uso di questa estensione è un punto di forza in quanto, vi basta semplicemente scrivere la vostra parola su Google, cercarla e infine

apparirà un grafico sulla destra mostrando i risultati. Grazie a questa estensione, riesco ad orientarmi in maniera generale per capire se un argomento potesse essere interessante da trattare o meno.

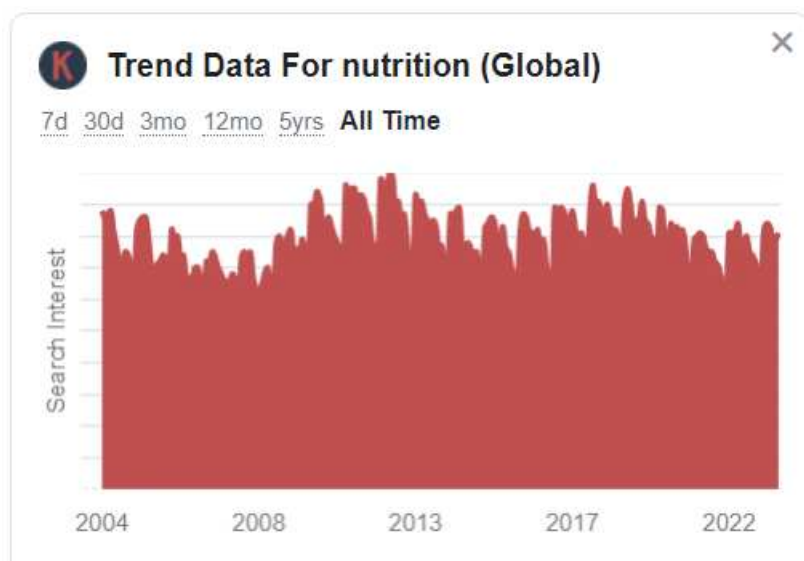


Fig 4. Esempio di risultato per la keyword nutrition con lo strumento Keywords Everywhere

Google Ads

Google Ads è uno strumento a pagamento messo a disposizione da Google, che consente di inserire degli spazi pubblicitari all'interno delle pagine di ricerca di Google. Questo software fornisce diversi strumenti, fra i quali: strumento di pianificazione delle parole chiave. Tale strumento, gratuito, permette di capire quali sono le parole più usate e più cercate nei motori di ricerca. Utilizzare questo strumento mi ha permesso di raccogliere determinate parole chiavi relative a un argomento, dopo aver individuato le più adatte le inserivo su un file Excel e le integravo progressivamente durante la stesura dell'articolo.

Notion

In seguito all'utilizzo di Keywords Everywhere e di Google Ads, si passa all'utilizzo di Notion. Si tratta di un programma che viene usato per prendere appunti, scrivere testi, creare dei progetti e monitorarne i risultati. All'interno di Notion, Simon ha creato una sezione chiamata per l'appunto SEO e Copywriting nella quale vi si trovano varie cartelle con gli articoli della settimana. È lì che scrivevo gli articoli. Una volta completati li condividevo con Simon, che si occupava della revisione del testo in olandese, e con Sandra una collega belga che si occupava della revisione del testo in francese.

DeepL

Gli articoli per il Blog di GIMMY vengono tradotti dall'inglese all'olandese e al francese. Per facilitare questa operazione ho effettuato un abbonamento con DeepL, approfittando della prova gratuita. Grazie a DeepL avevo la possibilità di caricare interi file ed ottenere in pochi secondi la traduzione esatta, che caricavo in seguito su Notion per ricevere una revisione da parte di Simon per l'olandese e da parte di Sandra per il francese.

Unsplash

Un articolo deve essere sempre contenere delle foto. Le foto vengono selezionate da un sito web di nome Unsplash, che vanta due versioni: una gratuita e una a pagamento. Per ridurre i costi, GIMMY invita i dipendenti a utilizzare la versione gratuita.

Shopify

Una volta approvato l'articolo, con tutte le foto e con le traduzioni messe a punto, questo viene caricato su Shopify nella sezione Blog. Grazie a Shopify si può revisionare il testo, aggiustare la grandezza dei titoli e vedere, prima di renderlo pubblico, un'anteprima di come apparirà l'articolo agli utenti. Avendo raggiunto un certo grado di soddisfazione e dopo essere considerato pronto, l'articolo viene pubblicato.

3.3. *Community Manager*

Nei paragrafi precedenti abbiamo analizzato la SEO e il Copywriting e il processo di programmazione di un articolo, che utilizza GIMMY. In questo capitolo vi si trovano delle informazioni riguardo il mio ruolo come Community Manager per l'azienda GIMMY. Come già menzionato precedentemente GIMMY è presente in tre Social Media: Instagram, TikTok e LinkedIn.

3.3.1. Il mio ruolo come Community Manager

Tra i tre compiti principali assegnatemi durante il periodo di tirocinio all'azienda GIMMY, vi è stato anche quello di Community Manager. Un Community Manager si occupa principalmente della gestione dei profili social di un'azienda, di fare in modo che questa ottenga un alto tasso di engagement, e deve inoltre stare alla perenne ricerca di nuove strategie per aumentare il numero dei follower, il fine ultimo: espandere la notorietà del marchio. Come tirocinante Community Manager, il Social Media di cui mi sono occupata durante l'ultimo mese del mio tirocinio, ovvero giugno/luglio è stato TikTok. Il mio compito era di creare dei contenuti video per l'azienda, editarli, aggiungere una descrizione e in seguito pubblicarli. A supervisionarmi durante lo svolgimento di queste mansioni è stato Boris. Il ruolo di Boris come supervisore dei Social Media è di discutere in anticipo le idee su ipotetici video, approvarne il contenuto, dare qualche consiglio prima che il video venga filmato e editato e infine esprimere un giudizio sul risultato finale, controllando soprattutto che i video siano coerenti con la politica aziendale. Svolgere queste mansioni per me è stato molto divertente e sono riuscita ad organizzare il lavoro in modo alquanto semplice. Al momento dell'assunzione per la posizione lavorativa in questione, ho deciso di sostituire il mio cellulare. Per creare dei contenuti video da pubblicare per conto di un'azienda è necessario avere una fotocamera che abbia una buona qualità, per questo ho deciso di acquistare al tempo, l'ultimo modello di iPhone: iPhone 14. Grazie a quello la qualità dei miei video era ottima per pubblicare in una piattaforma come TikTok. Creare dei video che diventano virali non deve comunque essere considerata un'attività semplice e banale. Per questo motivo nel paragrafo successivo troverete una descrizione di come ho gestito il lavoro per far in modo di pubblicare dei video coerenti con la politica aziendale.

3.3.2. Piano strategico per eccellere su TikTok

Occuparsi di un Social Media richiede tempo, determinazione, costante aggiornamento sulle nuove tendenze del momento ma soprattutto un approccio creativo. Come Community Manager, bisogna di conseguenza creare un piano d'azione per capire principalmente due cose: quali tipologie di video dover pubblicare che possano raggiungere il target di riferimento e quando e quante volte pubblicare durante la settimana per fare in modo che i video riscuotano il maggior numero di visualizzazioni. In linea con i miei studi precedenti durante il corso di Community Manager, frequentato durante il secondo anno universitario all'Université de Savoie Mont Blanc, ho appreso che bisogna, prima di agire, fare una diagnosi dell'impresa. Prima di questa diagnosi è importante effettuare una differenza

tra: aziende che avviano la creazione di profili sui Social Media da zero e quelle che riprendono i Social Media già esistenti. GIMMY rientra nella seconda categoria. Dovendomi occupare solo di TikTok, ed essendo consapevole che l'azienda avesse già un profilo sulla piattaforma, ho deciso di procedere prendendo spunto dal power point fornitoci al secondo anno di università dalla professoressa Lucie Contat, durante il corso di Community Manager. Nel suo power point, la docente mostra come sia necessario per un'impresa già presente sui Social Media, effettuare un'analisi SWOT per capire l'andamento dell'azienda su quel profilo.

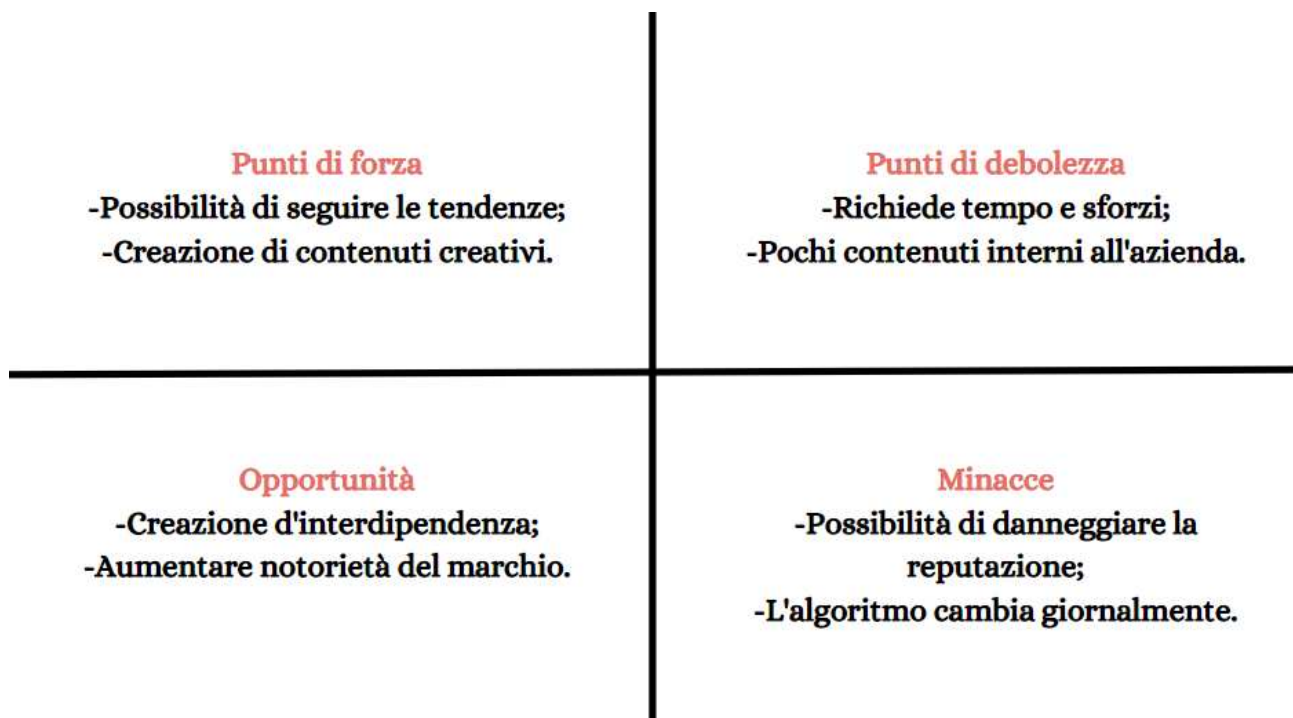


Fig 5. Analisi SWOT effettuata da me del canale TikTok di GIMMY.

La figura cinque mostra l'analisi SWOT del canale TikTok di GIMMY. I punti di forza mostrano come per un'azienda possa essere vantaggioso seguire le tendenze della piattaforma. Operando su TikTok, ho potuto ben constatare durante questo periodo, che le tendenze sono all'ordine del giorno, per questo motivo bisogna sempre tenersi aggiornati su di esse. Un secondo punto di forza è la possibilità di creare contenuti creativi, è vero che seguire le tendenze sia importante, ma creare contenuti creativi e diversi dagli altri lo è ancora di più, in quanto questi, potrebbero diventare le future tendenze, ottenendo un numero di visualizzazioni elevato da venire dunque replicati da altri utenti. Spostandoci sui punti di debolezza, il primo vuole mettere in risalto che essere presenti su TikTok non è un gioco, richiede tempo e sforzi. Non basta registrare un video di pochi secondi con

una qualsiasi canzone in sottofondo e poi pubblicarlo. I Social Media, e dunque TikTok in questo caso, hanno bisogno di cura per i dettagli. Il secondo punto di debolezza riguarda la mia lontananza dall'azienda. Lavorando in remoto, non è stato possibile creare contenuti interni all'azienda o creare contenuti con i colleghi. Per quanto riguarda le opportunità del canale TikTok invece, evidenziano come, grazie a questa piattaforma si possano creare dei contenuti che siano in grado di creare interdipendenza e dunque coinvolgere gli utenti invitandoli ad essere attivi. Portando un esempio pratico, in un video intitolato "5 Tips to increase your energy level" si può chiedere agli utenti di scrivere nei commenti quali altri consigli potrebbero condividere per aumentare il livello di energia. Infine, troviamo le minacce, tra quelle menzionate vi è la possibilità di danneggiare la reputazione dell'azienda. Questo, può accadere pubblicando dei video falsi, video che non siano coerenti con le politiche aziendali o pubblicando dei video offensivi. Un'altra minaccia è data dalla variazione giornaliera dell' algoritmo. Ciò che era di tendenza ieri, potrebbe non esserlo oggi, e si rischia di essere vittime del mancato aggiornamento sulle nuove tendenze.

In seguito a questa analisi, ho utilizzato un'altra strategia discussa ancora una volta durante il corso di Community Manager, ovvero quella di effettuare un'analisi della concorrenza. Ho dunque iniziato ad osservare i profili TikTok di alcune aziende. In un file word annotavo quali video riscuotevano maggior successo e dunque annotavo se valesse davvero la pena replicarli per il profilo TikTok di GIMMY. Dopo aver raccolto tutte le idee, le ho inserite all'interno di un calendario personale che usavo per ricordarmi quando dover pubblicare un determinato video. Ad ogni modo questo calendario lo ritenevo molto flessibile, se notavo che su TikTok girava una nuova tendenza, decidevo di registrare quella tipologia di video dandogli la precedenza e dunque non rispettando il calendario.

3.3.3. Come espandere l'audience su TikTok

Nel paragrafo precedente è stato analizzato il piano d'azione che ho seguito per pubblicare dei contenuti su TikTok. Nel seguente paragrafo invece vedrete analizzate alcune strategie per aumentare l'audience su TikTok. In seguito a delle ricerche sul web e alle mie conoscenze sulla piattaforma, ho esteso in un file word delle semplici ma importanti regole da tenere a mente per pubblicare dei video su questa piattaforma, le regole sono le seguenti: creare video corti ma che non siano lenti, ma vivaci, usare delle canzoni che siano di tendenza, tenere conto dei trend del momento, usare degli hashtags alla moda, pubblicare con una certa frequenza e a un orario ritenuto strategico. Riguardo quest'ultimo, ovvero la frequenza di pubblicazione, avevo deciso di pubblicare giornalmente. Quando si è agli inizi,

il profilo non ha molti follower e un modo per farli in fretta e per l'appunto pubblicando giornalmente, preferibilmente anche più di un video al giorno.

3.3.4. Problematiche riscontrate con TikTok

Questo paragrafo presenta in breve quelle che sono state le problematiche riscontrate durante lo svolgimento delle mie mansioni come Community Manager e come mi sono adoperata per cercare di risolverle. Ho riscontrato principalmente due problematiche di maggiore importanza. La prima era che io al momento del mio tirocinio, come ho menzionato precedente, mi trovavo in Italia e non in Belgio. Un elemento fondamentale per la pubblicazione di contenuti video per TikTok, è che questi raggiungano il target prefissato. Naturalmente, pubblicando dall'Italia, i miei video venivano visti principalmente da utenti italiani. Questo inceppo non era di poca importanza, ho dunque comunicato all'istante la problematica a una ragazza tirocinante, Jazzy, che lavorava part-time per l'azienda come Community Manager. Insieme abbiamo trovato la soluzione, ovvero: io creavo le idee e i contenuti, che lei avrebbe poi editato e pubblicato direttamente dal suo cellulare. Il problema era dunque risolto, dato che lei si trovava in Belgio. Al termine del suo tirocinio, è però subentrato nuovamente questo problema, che allora, ho dovuto comunicare all'istante a Boris. La soluzione è arrivata prontamente: mi è stato consigliato di scaricare una VPN per iPhone, VPN sta per (Virtual Private Network). Grazie alla VPN gratuita, potevo pubblicare dall'Italia come se in realtà stessi pubblicando dal Belgio, raggiungendo il target mirato. Lo sconveniente era che, il budget di GIMMY era limitato e dovevo dunque cercare delle VPN gratuite, ho dunque dovuto installare diverse VPN durante il corso del mese, per poter usufruire del periodo di prova gratuito. La seconda problematica è stata avere a disposizione solamente una tipologia di vitamine: GIMMY Energy. Essendo in possesso solo di queste vitamine, potevo creare dei contenuti mostrando solo quest'ultime e trascurando dunque le altre tre tipologie. La soluzione adoperata per risolvere questa problematica è stata la seguente: ideare, creare dei video con delle foto che mi venivano inviate dai capi e dunque creare dei video che fossero (sequenze di foto). Un'altra soluzione era quella di creare delle tipologie di video che fossero coerenti con le altre tipologie di vitamine, ma che non presentavano alcun video mostranti la boccetta, per porre un esempio di video che ho pubblicato: 5 TIPS to sleep better. In questa tipologia di video non dovevo mostrare le GIMMY Deep Sleep, ma potevo comunque fare riferimento ad esse.

3.3.5. Analisi dei Risultati

In seguito alla spiegazione del ruolo di Community Manager e di come questi debba cercare il modo di aumentare l'engagement nei profili social dell'azienda per cui lavora, mi sembra doveroso soffermarsi ad analizzare i risultati ottenuti durante il mese di giugno/luglio. L'obiettivo prefissato dall'impresa per il canale di TikTok era di raggiungere i cento follower. La data di scadenza per raggiungere quest'obiettivo era luglio. Il profilo TikTok di GIMMY, non è comunque riuscito a raggiungere i cento follower in tempo per la data di scadenza, dunque l'obiettivo è ancora da raggiungere. Grazie a questi risultati però, GIMMY ha modo di capire cosa poter fare di più per ottenere maggiori risultati, aumentare il numero di visualizzazioni e il tasso di engagement.

3.4. *Qualche osservazione conclusiva*

Il tirocinio all'azienda GIMMY è stata un'esperienza fondamentale per il mio percorso formativo e lavorativo. Si tratta della mia prima (e spero non ultima) esperienza nel campo del Digital Marketing. Il mio giudizio su questo tirocinio oscilla tra aspetti positivi e negativi.

Gli aspetti positivi riguardano sicuramente l'ambiente giovanile e internazionale che mi ha permesso di relazionarmi con altri ragazzi tirocinanti e studenti che come me effettuavano la loro prima esperienza lavorativa. In particolare, due tirocinanti: Jacqueline e Gabriele. Il loro supporto durante questi mesi è stato di grande aiuto se non fondamentale in certe occasioni. Grazie a Jacqueline ho imparato come scrivere un articolo e quali regole seguire per far in modo che esso venga scritto nel miglior modo possibile per soddisfare gli utenti che lo leggono. A Gabriele ringrazio il suo continuo appoggio sia sulla sfera professionale che personale. Mi ha aiutato molto a gestire meglio lo strumento Klaviyo.

Attraverso l'interazione con i miei colleghi e i capi, ho avuto la possibilità di migliorare la mia competenza nell'uso dell'inglese. Durante il mio periodo di studio Erasmus a Budapest, nel primo semestre del terzo anno, avevo già avuto modo di migliorare le mie capacità nella comunicazione verbale. Il tirocinio invece, richiedeva prevalentemente attività di scrittura e dunque mi ha consentito di perfezionare le mie abilità nella scrittura in lingua inglese.

Oltre gli aspetti positivi mi sembra corretto menzionare anche quelli negativi. Sicuramente la prima problematica riscontrata, che non mi ha permesso di apprezzare il tirocinio al 100% è stato doverlo svolgere in modalità telematica. D'altronde ciò mi ha ricordato che nella vita le difficoltà sono all'ordine del giorno e che non bisogna abbattersi ma mobilitarsi nel minor tempo possibile per trovare una soluzione soddisfacente. Un'ulteriore complicazione è che GIMMY, essendo una Startup, rappresenta un'ambiente piccolo, composto da meno di dieci persone, la maggior parte semplici tirocinanti come me. L'aspetto negativo è che, a volte lavorare con tirocinanti si traduce in lavorare con persone che non vogliono dare il massimo. Sicuramente, con molti di loro ho avuto la possibilità di crescere, ma al contempo credo che con una figura professionale ed esperta, inserita da più anni nel suddetto contesto lavorativo, avrei potuto apprendere di più.

Per concludere, il tirocinio mi è stato molto utile sotto diversi punti di vista. Mi ha aiutato ad aver meno timore nel presentare progetti e ho avuto modo di acquisire nuove competenze. L'ambiente è stimolante e i dipendenti vengono rispettati ed elogiati per il loro duro lavoro. Lo consiglierei sicuramente a chi avrebbe la possibilità di svolgerlo in presenza all'azienda.

Bibliografia e Sitografia

BARKER MELISSINA S., BARKER DONALD I., BORMANN NICHOLAS F., NEHER KRISTA E., 2012. *Social media marketing: A strategic approach*, CENGAGE learning.

CHI HSU-HSIEN, 2011. *Interactive digital advertising VS virtual brand community: “Exploratory study of user motivation and social media marketing responses in Taiwan”*, *Journal of Interactive Advertising*, 12, pp. 44-61.

COSTANTINI FABRIZIO, 2020. *Digital marketing: il marketing in un mondo digitale*, Amazon Kindle.

FARIBORZI ELHAM, ZAHEDIFARD ENG MORVARID, 2012. “E-mail marketing: advantages, disadvantages and improving techniques”, *International Journal of-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*, 2/3, pp. 232-236.

GODIN SETH, 2019. *What is Marketing?*, in Seth’s Blog, blog online: <https://seths.blog/2019/01/what-is-marketing/>, ultima consultazione: 16 Agosto 2023.

İYİLER ZEYNEP, 2009. *Elektronik Ticaret Ve Pazarlama*, T.C. Prime Ministry Undersecretariat of Foreign Trade Export Promotion Center, Ankara.

LAFLEUR GRIFFIN, 2022. *Search engine optimization (SEO)*, in TechTarget, articolo online: <https://www.techtarget.com/whatis/definition/search-engine-optimization-SEO>, ultima consultazione: 5 Settembre 2023.

MACDONALD STEVEN, 2023. *Email marketing: 7 unique strategies (backed by research)*, in Super Office, blog online: <https://www.superoffice.com/blog/email-marketing-strategy/>, ultima consultazione: 10 Settembre 2023.

MEJIA LLANO JUAN CARLOS, 2023. *Smart and effective digital marketing with Chat GPT: A practical guide for beginners and experts*. Amazon/Kindle.

MILLER ROBERT, 2023. *Social Media Marketing Mastery*, Amazon/Kindle.

RYAN DAMIAN, 2014. *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation*, London/Philadelphia/New Delhi, Kogan page.

WALSH SHELLEY, 2018. *What is social media?*, in Search Engine Journal, articolo online: <https://www.searchenginejournal.com/socialmedia/#:~:text=Social%20media%20refers%20to%20digital,%E2%8B%85> ultima consultazione: 10 Settembre 2023.

WERNER GEYSER, 2023. *What is an influencer? – Social media influencers defined*, in Influencer Marketing Hub, articolo online: <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/>, ultima consultazione: 4 Settembre 2023.

Ringraziamenti

Come ogni cosa bella anche questo percorso è terminato e vorrei dedicare questo spazio per ringraziare tutte le persone che mi sono state accanto durante questi tre anni, sopportando i miei sbalzi d'umore e le mie continue paure, delle volte infondate.

In primo luogo, vorrei ringraziare i miei genitori per il loro sostegno quotidiano, per essere stati sempre presenti nel condividere gioie e successi e per confortarmi nei momenti più tristi. Ringrazio in particolar modo mio padre per ricordarmi che ogni problema che incontri lungo la strada non può essere così grave se al tuo fianco hai una famiglia che può aiutarti a risolverlo, queste parole sono incise nel mio cuore.

Esprimo la mia più profonda gratitudine a mia sorella maggiore, Carmela, la mia migliore amica e soprattutto il mio modello. Sei sempre stata pronta ad aiutarmi, non con lo studio ma con la vita. Mi hai aiutata a crescere ed ogni giorno continui a farlo.

Ringrazio mio fratello Giuseppe, per ricordarmi che se le cose sembrano andare male, devo pensare che sono più forte di quel che sembro. Non lo dici mai a parole, ma tu esprimi le tue emozioni solo con uno sguardo, ed io riesco a capirti.

Ancora un grazie speciale è rivolto al mio compagno di vita, Vincenzo, che mi sta accanto da anni. Insieme siamo riusciti a superare la distanza che ci separa e continueremo a farlo ancora. Grazie per il tuo sostegno e per il tuo amore. Sei colui che mi motiva a dare sempre il massimo.

Grazie a tutti i miei colleghi che ad oggi posso chiamare amici, Hind, Marianna, Ester, Maya, Filippo, Cosmin, Michela, ognuno di voi singolarmente mi ha aiutato ad affrontare step diversi. Specialmente ringrazio Hind per essere stata la mia compagna di studi, senza di te sarebbe stato tutto più triste; e Michela per avermi fatto da mamma durante il nostro periodo di Erasmus a Budapest.

Desidero inoltre esprimere la mia sincera gratitudine, a mio cugino Sebastiano, che mi ascoltava mentre rileggevo la tesi ad alta voce durante una giornata di pioggia e che mi ha ospitato in casa sua offrendomi un rifugio tranquillo e accogliente per studiare. Inoltre, alle mie amiche Chiara, Desirée, Giulia e Veronica che sono state al mio fianco dispensando consigli indispensabili che mi hanno aiutato a prendere decisioni importanti. Vi voglio bene.

Infine, vorrei ringraziare il mio relatore, il professor Gianmario Raimondi, per avermi seguito durante la stesura della tesi. La ringrazio infinitamente per la sua pazienza e professionalità.

