

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

DIPARTIMENTO DI SCIENZE UMANE E SOCIALI

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

ANNO ACCADEMICO 2021/2022

TESI DI LAUREA

**IL RUOLO DELLA COMUNICAZIONE NELL'EVOLUZIONE DEL MARKETING
DIGITALE**

DOCENTE RELATORE:
Prof. Giuseppe Petrone Landolfi

STUDENTESSA: Alessia Cosentino
Matricola14 E02 360

“ Senza fretta, ma senza sosta.”

Johann Wolfgang von Goethe

INDICE

Introduzione	4
CAPITOLO I Internet: un mezzo essenziale per il marketing	6
1.1 L'evoluzione dal Web 1.0 al 3.0	6
1.2 Il commercio di Internet e la sua evoluzione	8
1.3 I social media e gli utenti del web	11
CAPITOLO II L'evoluzione del marketing	17
2.1 Dal marketing tradizionale al digital marketing.....	17
2.2 Gli elementi fondamentali del marketing digitale all'interno di un'azienda	19
2.3 Il piano e la strategia del digital marketing.....	24
2.4 Il valore dei brand e come riconoscere cosa non è mercato digitale.....	27
Capitolo III GLI STRUMENTI DIGITALI	30
3.1 Diversità tra i media tradizionali e i media digitali.....	30
3.2 Strumenti aziendali del digital marketing	32
3.3 Il social media marketing.....	34
3.4 L'e-commerce e i siti	36
3.5 Prodotti e servizi da proporre in internet	39
Conclusioni	41
Bibliografia	43
Sitografia.....	45
Ringraziamenti	46

Introduzione

Il marketing è un fattore molto importante per le aziende, pertanto, l'obiettivo del presente lavoro è evidenziare le caratteristiche che grazie ad internet e alla connettività tra aziende ed individui, permettono a quest'ultime di garantire una comunicazione efficace attraverso l'ausilio di strumenti come siti web, social media e l'e-commerce. Tale fenomeno deriva da un processo graduale che ha avuto il suo successo al giorno d'oggi grazie all'evoluzione del web a partire dagli anni '90. Ciò ha infatti consentito la nascita di diverse strategie comunicative poco conosciute. Ad oggi le aziende mirano ad ottenere una clientela fidelizzata grazie ai siti web, per raggiungere ciò analizzano statistiche che permettono loro di trovare la modalità di comunicazione più efficace all'interno dei diversi social in modo tale da poter differenziare forma e contenuto dei messaggi in base al target che si vuole raggiungere. Attraverso queste analisi è possibile capire quali sono i punti di forza e quelli di debolezza all'interno di una pagina o di un sito internet in modo da comprendere i miglioramenti qualitativi da apporre e che tipo di sponsorizzazione mettere in pratica. Le tecniche di marketing si sono aggiornate grazie all'innovazione dei mezzi di comunicazione adoperati al fine di raggiungere una clientela più ampia dato che la nuova generazione si considera nativa digitale. Questi ultimi sono coloro che danno un valore aggiunto al web poiché sono perennemente connessi in rete data la facilità di navigazione. La visibilità è infatti un elemento principale che molte aziende sfruttano, queste infatti al fine di comunicare realizzano dei contenuti standard che raggiungono un target elevato.

Bisogna considerare che il marketing è un processo circolare in cui bisogna ascoltare e comprendere i bisogni del consumatore e al contempo progettare prodotti e/o servizi che rispondono a tali esigenze. Questo fenomeno ha influenzato il mercato, pertanto vi sono stati

dei cambiamenti e delle innovazioni: si passa infatti dal marketing tradizionale a quello digitale.

Nello specifico il presente lavoro si suddivide in tre capitoli, in cui si va ad approfondire ed analizzare il concetto di marketing ma soprattutto del digital marketing.

Il primo capitolo si concentra su internet, considerato un mezzo essenziale per il marketing, nello specifico si analizza l'evoluzione del web e del commercio di internet, gli utenti e quanto il web sia utilizzato ad oggi in Italia.

Il secondo capitolo approfondisce l'evoluzione del marketing, analizzando il passaggio da marketing tradizionale e marketing digitale sopracitato, evidenziando quali sono le strategie, i piani e gli elementi fondamentali del mercato digitale.

Il terzo ed ultimo capitolo parla degli strumenti digitali, ponendo maggiore attenzione a tutti quei mezzi utilizzati dalle aziende nella promozione di un prodotto. In particolare, si evidenzia l'importanza del social media marketing, degli strumenti aziendali adottati, dell'e-commerce e dei siti web per i prodotti e i servizi proposti in internet.

CAPITOLO I Internet: un mezzo essenziale per il marketing

1.1 L'evoluzione dal Web 1.0 al 3.0

Radio, libri e giornali cartacei hanno lasciato il posto ad Internet come fonte di informazioni per notizie locali, nazionali ma soprattutto internazionali. Tenersi aggiornato su ciò che succede nel mondo, fare nuove conoscenze, acquistare pacchetti di vacanze online, fare shopping online, tenere sotto controllo le proprie finanze e tenersi costantemente in contatto con parenti e amici, sono solamente alcune delle attività che si possono svolgere su internet. Esso ci dimostra come l'essere umano sia desideroso di fare nuove scoperte, di essere sempre aggiornato grazie alle notizie in tempo reale e vuole costantemente tenersi in contatto con altre persone stando comodamente a casa dietro uno schermo.

Il mondo online è costruito su regole mai viste nella storia umana, alcuni concetti chiave della società di un tempo, oggi perdono il loro significato nel web; inoltre possiamo affermare che è stato lo strumento cardine che ha influenzato la costruzione dello scenario attuale generando la soprannominata trasformazione digitale. Un privilegio di internet è sicuramente quello di essere in grado di connettere l'intero mondo e di rendere le informazioni accessibili e usufruibili.

Inizialmente internet era solo per gli scienziati o per coloro che lavoravano negli istituti di ricerca, in seguito, con l'arrivo del web mutò lo scenario rendendo le informazioni online fruibili ad un ampio pubblico. Tutto questo avvenne tra il 1991 e il 1997, durante questi anni il web iniziò a crescere ad un ritmo esponenziale battendo ogni previsione possibile¹. Di conseguenza, non solo ebbe un'influenza sulla comunicazione tra le persone ma influenzò

¹ G. Prati, *Web 2.0; internet è cambiato*, UniService, Milano, 2007, pp. 14-15.

anche il mercato e il marketing. Mediante internet si crearono dei vantaggi per ciò che riguarda la comunicazione ovviamente con caratteristiche differenti da quelle disponibili con media precedenti; caratteristiche che esercitano un'azione determinante capace di generare relazioni e conoscenze con maggiore misura ma con costi molto più bassi rispetto ad un tempo antecedente; che sono un elemento fondamentale del complesso di beni di un'impresa.

Quando iniziò questa “rivoluzione” nacque anche la cosiddetta “era del web 1.0” che era maggiormente articolata da statici siti web ove non vi era nessuna possibilità di interagire con un altro utente ma era utilizzato solamente per la navigazione tra le pagine internet, utilizzo dei vari motori di ricerca e l'accesso al controllo delle e-mail². La convenienza e l'interattività sono fondamentali per il successo di Internet, esso difatti rappresenta il mezzo di comunicazione più economico che esiste sulla terra con il minimo sforzo e a poco prezzo, ognuno di noi può divenire il proprio editore e pubblicare le proprie idee online. Le attività economiche che ogni giorno si conducono in internet vanno incrementandosi sempre di più assumendo forme e caratteristiche sempre nuove, sfruttando al meglio quello che il mezzo può offrire; difatti online si può acquistare uno o più biglietti aerei, si può accedere a servizi bancari senza necessariamente recarsi in banca o addirittura si può anche fare la spesa online.

Ogni successo appartenente a “dot.com” faceva aumentare in maniera esponenziale le azioni del settore specifico tecnologico anche se faceva diminuire in maniera un po' drastica il valore di mercato delle azioni tecnologiche. Da qui si interruppero in maniera improvvisa gli investimenti che erano in grado di generare profitti tanto elevati con un capitale basso, tutto ciò portò a far disperdere sia l'indice azionario sia le varie fortune delle numerose attività commerciali in Internet portando dunque a delle acquisizioni, chiusure o fusioni. Con l'utilizzo di Internet gli utenti potevano rintracciare online tutto quello che cercavano senza

² A Fini, E. Cicognini, *Web 2.0 e social networking. Nuovi paradigmi per la formazione, I quaderni di Form@re n. 9*, Erickson, Trento, 2009, p. 37.

dover dipendere dai contatti telefonici; tutto questo cambiò il modo di avere una vita online, trasformando un semplice strumento di curiosità ad un fruttuoso strumento per l'uso quotidiano per moltissimi utenti. La natura di Internet si riflette nelle dinamiche della concorrenza online; in quanto internet permette ai produttori italiani di creare un mercato globale che permette di vendere negli USA e viceversa. La novità sta proprio nella comparsa e nella scomparsa di concorrenti in altri paesi nel giro di pochissimi giorni. La concorrenza è senza esagerazione globale poiché non ci sono più barriere geografiche allo scopo di proteggere alcune aree dall'intervento dei concorrenti.

La popolazione online globale e regionale è aumentata drasticamente, anche il livello di penetrazione della banda larga è cresciuto, questo sta a significare che non soltanto vi è un numero maggiore di persone che utilizzano Internet, lo utilizzano per periodi di tempo più lunghi nei quali realizzano molte cose.

Tutto ciò dimostra come la divulgazione dei canali digitalizzati nel mercato sta aumentando vertiginosamente.

Il web si sta addentrando verso una nuova fase di evoluzione e il termine chiave di questa nuova fase evolutiva è sicuramente "*semantic*": termine che possiamo tradurre con chiarezza ma soprattutto con apertura, apertura verso grandi quantità di dati e accessibilità dei risultati mediante al riconoscimento del vero significato dei dati stessi.

1.2 Il commercio di Internet e la sua evoluzione

A livello globale i segmenti di mercato coinvolti in internet sono due: il primo riguarda le imprese e in generale il mondo delle aziende, il secondo invece, riguarda il consumo a livello

informatico. Il motivo per cui un'azienda si interessa ad internet è legato al fatto che vi sono infinite possibilità rispetto a ciò che offre.

Molte aziende agiscono abitualmente considerando internet come una forma di privilegio all'interno del proprio mercato, infatti grazie alla rete si è assistito ad un cambiamento che ha portato ad una legislazione economica protezionistica, in tal modo molte imprese hanno iniziato a lanciare le proprie sfide economiche all'interno del mercato mondiale³ riorganizzando i propri metodi produttivi e di comunicazione, tenendo sotto controllo tutto ciò che riguarda la gestione di informazioni e scambi. Questa è stata una sfida importante per il mercato delle tecnologie poiché ogni azienda ha risposto a tali innovazioni fornendo qualsiasi tipo di servizio tecnologico che soddisfi tutte le esigenze del pubblico⁴. Internet è stato descritto come l'unico mezzo in grado di riuscire ad entrare all'interno delle aziende, nello specifico nel server dedicato alle comunicazioni globali⁵.

Nel mondo delle aziende esistono due modelli di networking, ovvero reti che interagiscono tra loro, questi sono: internet, utilizzato per interagire con qualsiasi utente e per servirlo attraverso siti pertinenti al servizio richiesto, e internet utilizzato a livello mondiale come tecnologia comunicativa.

Il panorama informatico globale comprende: sia le società formate da produttori di apparecchiature tecnologiche sia fornitori di software che lavorano al fine di proteggere i dati degli utenti. Al giorno d'oggi ci si ritrova all'interno di un'economia globale orientata alla globalizzazione e che non può esistere senza internet.

Le società odierne sono costituite da strutture "flessibili" che collegano più di due miliardi di persone tra loro, bisogna essere consapevoli del cambiamento che si sta attuando all'interno

³http://www.newmarketing.it/marketing/mercato_internet.aspx.

⁴ G. Cassano, *Il commercio elettronico: una premessa*, in *Id. (a cura di), Diritto delle nuove tecnologie informatiche e dell'Internet*, Giuffrè, Milano, 2002, p. 82.

⁵<https://comunicazionedigitale.wordpress.com/>.

del sistema dei valori poiché è nata una situazione più equa rispetto a quella a cui si era abituata; infatti, non si è più di fronte una società di consumo che si concentra sull'impossessarsi di beni, oggetti pensando solo a fare il prossimo acquisto. Ciò è legato al fatto che sono sorte nuove possibilità per la formazione dell'opinione pubblica di ciascun consumatore. Oggi per lo più sono i giovani che fanno degli acquisti sul mercato tradizionale dopo aver fatto delle scelte nel mercato online. Questi cambiamenti non avvengono senza costi o problemi, basti pensare che una delle problematiche che ne esce è l'affollamento di internet poiché milioni di persone si ritrovano collegate ad un sito contemporaneamente, sovrappollando così il sistema che non funziona più in modo fluido e corretto.

Da questa problematica nascono i motori di ricerca che permettono di velocizzare le ricerche all'interno del *World Wide Web*, in tal modo le aziende sono state obbligate a ridefinirsi all'interno dell'ambito multimediale poiché si è assistito ad un declino dei mezzi tradizionali.

L'ambito aziendale, infatti, chiede ai consumatori e alle singole organizzazioni quali fonti considerano affidabili e a quali fonti si affidano per attuare un processo d'acquisto, di fronte a ciò è ancora più evidente come i mezzi tradizionali siano in declino perdendo così il ruolo centrale che avevano fino a qualche anno fa.

Il fattore chiave del successo del marketing digitale è un'integrazione data dall'interazione con i mezzi tradizionali che portano alla costruzione di relazioni con il pubblico di riferimento, costruendo in tal modo un percorso che ha un valore significativo a lungo termine.

L'evoluzione di internet, la nascita del social media e il declino dei mezzi tradizionali di comunicazione hanno giocato un ruolo decisivo che ha cambiato anche i comportamenti dei consumatori e l'emergere di nuovi valori⁶. Infatti, grazie alle tecnologie digitali moderne, è

⁶ A. Prunesti, *Social media e comunicazione di marketing*, Angeli, Milano, 20209, p. 24.

possibile creare e pubblicare contenuti, accedervi e consumarli in modo rapido e semplice. In tal modo, informazioni, notizie e opinioni sono alla portata di tutti, nonché più ampie e approfondite che mai. Tradizionalmente i consumatori avevano la possibilità di confrontare e sovrapporre un prodotto conducendo una ricerca di tipo puntuale, ad oggi ciò non è più possibile poiché la tecnologia digitale non lo permette dato che la scelta avviene tramite un dispositivo tecnologico e non di presenza.

Ricerche condotte hanno dimostrato come nel mondo vi sono ben 4.95 miliardi di individui tra gli 11 e 74 anni che hanno accesso ad Internet, ed è stato mostrato come il 62,5% di essi vi accede dal proprio cellulare da qualsiasi posto in cui si trova.⁷

1.3 I social media e gli utenti del web

Social media' è il termine generico utilizzato per il software *web-based* e servizi che consentono agli utenti di riunirsi online e scambiare, discutere, comunicare e partecipare a qualsiasi forma di interazione sociale. Tale interazione può comprendere testo, audio, immagini, video e altri media, individualmente o in qualsiasi combinazione. Comporta il crearsi di nuovi contenuti; la

raccomandazione e condivisione dei contenuti esistenti; revisione e valutazione di prodotti, servizi e marchi. Si ha anche la possibilità di discutere di temi caldi del giorno; ma anche di hobby, interessi e passioni e condividere esperienze e competenze. In un webcast per Search

⁷<https://www.dunp.it/>

Marketing Now, Google alumnus e leader commentatore di social media Vanessa Foxlo ha descritto come segue⁸:

Ci sono tutti i modi in cui la gente parla online, e Social Networking è davvero ovunque le persone stanno parlando online. Da un punto di vista aziendale ciò che ti interessa di più è dove le persone parlano di te, parlano dei tuoi prodotti, e parlando degli argomenti che ti interessano. Una vasta gamma di siti web ora sfruttare elementi di social media per impegnarsi con il loro pubblico, e alcuni, tra cui un certo numero di siti di alto profilo emersi negli ultimi anni (i Facebook, MySpace e YouTube di questo mondo), basano il loro intero modello di business intorno alla crescente popolarità dei social media online, la partecipazione degli utenti e al contenuto generato dagli utenti.

Il numero di utenti “mobili” sta aumentando e con esso anche le piattaforme di comunicazione si stanno espandendo. Tali utenti, infatti, dall’inizio del nuovo millennio hanno assistito ad una forte evoluzione a partire dai servizi di telefonia mobile quali messaggi di testo ed e-mail inviate direttamente da telefoni cellulari, con la possibilità di selezionare icone, immagini, suonerie e foto digitali. Sono stati introdotti anche i social network che sono entrati all’interno del mercato digitale con finalità pubblicitarie, entrando in concorrenza tra loro. I social media si stanno evolvendo rapidamente diventando parte della vita quotidiana di ciascun utente poiché sono stati ridotti i tempi di costruzione di un sistema di comunicazione digitale, in grado di avvicinare le persone e cambiare il loro rapporto.

A tal proposito è interessante notare una distinzione tra diverse categorie di social network in base alle tipologie di contenuti, argomenti e alle loro funzioni, distinguiamo infatti:

- Network generalisti: che sono quelli più comuni e sono piattaforme che hanno un carattere generale poiché si può parlare di un qualsiasi argomento rispettando sempre le norme. Il successo di questi network ha incuriosito diverse aziende poiché questi

⁸www.searchmarketingnow.com

hanno la capacità di coinvolgere e comunicare con molteplici utenti a costo zero, degli esempi sono Facebook e Twitter;

- Network tematici, che come suggeritoci dalla stessa parola sono dei siti che trattano un tema specifico, ne è un esempio la piattaforma LinkedIn, un sito dedicato al business network e a tematiche legate all'ambito lavorativo che interessano una cerchia specifica di utenti;
- Network funzionali, che sono quelle piattaforme, le quali pur avendo carattere generale per i contenuti che affronta, si distinguono poiché sviluppano solo determinati contenuti ne è un esempio YouTube in cui vengono pubblicati video di vario tipo ma in cui si specifica un tipo di contenuto;
- User Generated Network, una piattaforma che si distingue per la "proprietà", infatti, sono servizi di successo che si creano un network personale scegliendo autonomamente una causa o un tema attorno al quale aggregare gruppi di persone. Un esempio è la piattaforma Ning, realizzata da associazioni, *community* e *fan-club* appassionati ad un determinato contenuto.

Pertanto, con la rapida diffusione dei social media, le imprese hanno l'obiettivo di analizzare il potenziale di questi strumenti e quindi di iniziare ad utilizzarli per soddisfare le esigenze urgenti dei loro clienti. I social media infatti sono una parte integrante delle strategie aziendali. Tuttavia, la novità e la complessità di queste piattaforme e i diversi usi dei social media le aziende hanno il compito di identificare un unico approccio all'uso e all'utilizzo dei social media in azienda ed è particolarmente impegnativo⁹. È possibile condividere un approccio unificato all'uso e alla gestione di queste piattaforme non solo tra coloro che studiano questi strumenti in modo teorico ma anche tra gli operatori del settore.

⁹ K.E. Peter, *Social Media Metrics - A Framework and Guidelines for Managing social media*, in *Journal of Interactive Marketing*, 2013, p. 281-298.

1.4 Internet e l'Italia

Dopo gli USA, la Gran Bretagna, la Germania e la Norvegia, l'Italia è stata una dei primi paesi ad entrare a far parte della rete, della connettività e della digitalizzazione. Il primo collegamento tra il CNR ¹⁰ di Pisa e gli Stati Uniti è stato il 30 aprile del 1986 in cui l'Italia è stata trasportata all'interno di una rete che negli anni seguenti ha poi consentito la nascita e lo sviluppo di Internet. Inizialmente il segnale viaggiava tramite un cavo SIP che arrivava all'Italcable di Frascati, da cui partivano tutte le chiamate internazionali. Questo segnale poi arrivava in Abruzzo, nello specifico a Fucino dove veniva mandato in orbita nel satellite Intelsat IV che lo spediva inseguito negli Stati Uniti, in tal modo nel giro di qualche secondo si garantiva la risposta. Così l'Italia ha iniziato ad essere connessa a quella che oggi definiamo "rete di internet".

Rita Levi Montalcini ha definito internet come la più grande invenzione del 1900:

Oggi ci sembra impossibile che solo poco più di 30 anni fa potessimo lavorare, fare ricerca, interagire con aziende e amministrazioni, studiare, rimanere in contatto con gli amici e divertirci senza avere la rete Internet.¹¹

Basti pensare che poco più di trent'anni fa si lavorava, si faceva ricerca, si studiava, si rimaneva in contatto e ci si divertiva senza usufruire di una rete, mentre ad oggi essa è diventata parte della quotidianità.

L'Italia ad oggi è uno dei paesi che si trova tra le prime posizioni per quanto concerne l'integrazione di internet sul territorio ed in particolare del 5G. Nel marzo 2015 il governo

¹⁰ Consiglio Nazionale delle Ricerche, Aria delle Ricerche di Pisa. L'area della ricerca di Pisa è un'area territoriale, sita nel quartiere di San Cataldo del comune di Pisa al confine con il comune di San Giuliano Terme, su cui sorge un polo della ricerca del Consiglio Nazionale delle Ricerche. L'area è stata inaugurata nel 2000; oltre a diversi istituti di ricerca del CNR, l'area ospita anche alcuni laboratori di ricerca di enti sia pubblici che privati, nonché lo stabilimento ospedaliero della Fondazione Toscana Gabriele Monasterio. Dal 1° settembre 2019 il presidente dell'Area di Ricerca è il Dott. Giorgio Iervasi.

¹¹ <https://ilbolive.unipd.it/>

guidato da Matteo Renzi approva la strategia italiana per la Banda Ultra larga¹² con l'obiettivo principale di aumentare la velocità di connessione, per raggiungere tale scopo sono stati stanziati tra i 4 e 5 miliardi di euro. Il motivo per cui è stata attuata questa decisione è legato al fatto che per i servizi che utilizziamo oggi si necessita di maggiore velocità soprattutto nello scaricamento di dati oppure per visionare video ma anche per permettere di lavorare utilizzando diversi file multimediali. Per raggiungere tale obiettivo sono state attuate dal Ministero dello Sviluppo Economico tutte le misure necessarie intervenendo con fondi pubblici e creando delle condizioni necessarie affinché si sviluppi in modo omogeneo la connettività in tutto il territorio nazionale. Il MISE¹³ ha dichiarato che:

Gli investimenti previsti degli operatori privati si sono mostrati largamente insufficienti in quanto limitati alle sole aree a maggior densità abitativa e all'utilizzo di reti con architetture FTTC (quelle che portano la fibra solo al cabinet, alla famosa centralina, e quindi non direttamente in casa o ufficio, come invece sarebbe previsto dalla strategia attuale, ndr), incapaci di garantire allo stato attuale velocità stabilmente e prevedibilmente superiori a 100 Mbps, evidenziando una limitata propensione ad investire soprattutto nelle reti ultraveloci ad oltre 100 Mbps¹⁴.

A febbraio 2022 è stato registrato in Italia un incremento che ha portato un aumento delle persone connesse ad internet, infatti, risultano ben 51 milioni di persone, + 1,7 % in più

¹² Il piano strategico Banda Ultralarga ha l'obiettivo di sviluppare una rete in banda ultralarga sull'intero territorio nazionale per creare un'infrastruttura pubblica di telecomunicazioni coerente con gli obiettivi dell'Agenda Digitale Europea. Il Ministero dello Sviluppo economico attua le misure definite per la strategia nazionale anche attraverso la sua società in house Infratel Italia S.p.a. (di seguito "Infratel"). La mission di Infratel consiste nel curare i programmi di infrastrutturazione del Paese, in particolare con riferimento allo sviluppo della rete di banda ultra-larga e dei servizi pubblici di connessione Wi-Fi nella cornice della Strategia Italiana per la banda ultra-larga.

Tale strategia punta a ridurre il gap infrastrutturale e di mercato esistente in alcune aree del Paese, attraverso la creazione di condizioni più favorevoli allo sviluppo integrato delle infrastrutture di telecomunicazione fisse e mobili, e rappresenta il quadro nazionale di riferimento per le iniziative pubbliche a sostegno dello sviluppo delle reti a banda ultra-larga in Italia. L'intervento pubblico, in tali aree, è ritenuto necessario per correggere disuguaglianze sociali e geografiche generate dall'assenza di iniziativa privata da parte delle imprese e consentire, pertanto, una maggiore coesione sociale e territoriale mediante l'accesso ai mezzi di comunicazione tramite la rete a banda ultra-larga.

¹³ Ministero dello Sviluppo Economico

¹⁴<https://www.mise.gov.it>

dell'anno precedente, connesse in rete, mentre ben oltre 43 milioni di utenti sono attivi sulle piattaforme social, +5,4 %.

Basti pensare che sono in rialzo anche i possessori di smartphone, 97,3 % della popolazione italiana. Le principali motivazioni che portano gli utenti italiani ad utilizzare i social media sono legate al fatto di rimanere aggiornati con gli eventi di attualità, ben il 48 %, oppure di restare in contatto con famiglia e amici, 47 %. Tra le piattaforme maggiormente utilizzate vi sono WhatsApp, Facebook e Instagram, considerate tra le piattaforme più utilizzate anche a livello globale; con interessi non solo nei confronti di amici e familiari ma anche per il mondo dell'intrattenimento e dei marchi stilistici.

CAPITOLO II L'evoluzione del marketing

2.1 Dal marketing tradizionale al digital marketing

La teoria e la pratica del marketing sono state trasformate da un complesso di fattori interconnessi che modificano il contesto in cui operano le imprese.

Il marketing è un concetto flessibile che sembra esistere in ogni situazione, adattandosi, plasmandosi e che cambia a seconda del contesto, dell'epoca e, in alcuni casi, del campo di riferimento. Nell'era del web e dei social media, il re del marketing è diventato il settore digitale.

Il marketing digitale è stato introdotto nel 2006 e mostrava i primi segni di declino e di una crisi che sarebbe esplosa negli anni successivi. Utilizza elementi semplici e potenti come e-mail, pubblicità online, blog e siti web.¹⁵

Il marketing tradizionale è un processo di pianificazione, implementazione, analisi e controllo in cui si prendono delle decisioni su come prezzare, promuovere e comunicare un prodotto al fine di raggiungere gli obiettivi preposti da un'azienda. Ciascuna società di marketing tradizionale si basa su mezzi di comunicazione di massa come ad esempio televisione, giornali e radio che hanno permesso la realizzazione di quelle che si definiscono società di massa. In genere gli strumenti tradizionali del marketing sono caratterizzati da flussi di comunicazione che viaggiano in una sola direzione, pertanto, hanno un grado di interazione con il consumatore molto basso. Il marketing tradizionale ha inoltre delle basi teoriche solide e si considera una pratica che lascia poco ingegno e intuizione al *marketer* che va a creare e

¹⁵ D. Ryan, C. Jones, *Marketing Digitale, Tecniche Nuove*, Milano, 2013, p. 16.

realizzare una campagna pubblicitaria per un prodotto¹⁶. Il passaggio dal marketing tradizionale a quello digitale ha comportato dei cambiamenti sulla struttura organizzativa e sulla politica delle aziende.

A partire dagli anni Novanta si viene a formare una società digitale che ha portato alla scomparsa dei media tradizionali. In realtà non si è assistito ad un vero e proprio cambiamento radicale, al contrario vi è un processo di fusione tra i vecchi e i nuovi media. Si sta vivendo una fase di transizione in cui si mescolano vecchie e nuove forme di comunicazione in cui i media tradizionali si intersecano e si sovrappongono ai mezzi di comunicazione digitali, come se avvenisse una vera e propria incorporazione poiché si fondono le caratteristiche tipiche di ambedue le parti. Si viene a creare così una vera e propria competizione e co-evoluzione in cui i nuovi media competono con quelli classici per fornire prodotti e servizi. Le aziende devono essere in grado di integrare i due tipi di media all'interno della propria strategia di marketing, è importante infatti, che nel mercato di oggi, i consumatori vengano raggiunti nel modo più semplice e veloce poiché le esigenze del mercato stanno cambiando e si ha la possibilità di influenzare illimitatamente il consumatore.

I consumatori ricoprono ad oggi un ruolo sempre più partecipe e attivo all'interno del mercato. Basti pensare che all'interno delle aziende i marketer si avvalgono sempre più spesso di consulenze, esperienze e consigli dati direttamente dai loro clienti. Attraverso le esperienze di acquisto è possibile realizzare prodotti migliori progettando in modo preciso la distribuzione di prodotti e/o servizi¹⁷.

I social media stanno modificando le tendenze seguite dai marketer all'interno di un'azienda, essi infatti hanno approfondito le loro conoscenze su prodotti, servizi e promozioni da attuare.

¹⁶ J. Anderson, J. Narus, *Business Market Management: Capire, creare, fornire valore*, Rizzoli, Segrate, 2005, p. 24.

¹⁷ *Ibidem*.

Lo scopo del web è ricercare informazioni dato il suo carattere versatile poiché esso è un mondo che offre tante possibilità all'utente. Bisogna però ricordare che per l'azienda la vera sfida è combinare il tradizionale con il nuovo; pertanto, la maggior parte delle attività di marketing risultano essere più efficaci utilizzando i media digitali poiché l'obiettivo è quello di far conoscere i propri prodotti e servizi al maggior numero di persone e ai potenziali consumatori.

L'emergere graduale di queste tendenze non comporta la scomparsa del marketing tradizionale, poiché questo deve essere integrato all'interno di nuove strategie che mirano a consolidare o a costruire i rapporti con la clientela. Ogni funzione e processo aziendale deve essere definita in modo da essere più vicino al consumatore e come un valore in aggiunta della loro relazione. Man mano che i rendimenti del marketing tradizionale diminuiscono diventano più complessi gli scambi che avvengono tra Internet, intranet ed extranet, strumenti a disposizione delle aziende che sono essenziali per rafforzare la competitività.

2.2 Gli elementi fondamentali del marketing digitale all'interno di un'azienda

Il marketing digitale all'interno di un'azienda permette innanzitutto al consumatore di far conoscere meglio l'azienda e i servizi proposti da essa ponendola al centro dell'attenzione, poiché si instaura un dialogo onesto e leale durante il processo di acquisto e anche dopo, quando la vendita non è più l'unico obiettivo primario, diventando bensì una conseguenza naturale della relazione; dunque, la logica quantitativa viene abbandonata a favore della misurazione qualitativa.

Di conseguenza, sono emerse numerose piattaforme, tecniche e strategie di marketing digitale e gli strumenti a disposizione sono ancora più numerosi. Un buon digital marketer deve quindi sviluppare una strategia che tocchi i tasti giusti di questa enorme tastiera, a seconda degli obiettivi da raggiungere. Ad esempio, chi è alla ricerca di nuovi contatti può concentrare la propria strategia di *content marketing* sulla creazione e distribuzione di contenuti utili al proprio pubblico e al proprio gruppo target. D'altra parte, chi cerca una visibilità immediata è meglio che si concentri sulla pubblicità online. In altre parole, a seconda delle esigenze, è necessario trovare la giusta miscela di attività dipende da ogni caso dal tipo di marketing e/o piattaforma web utilizzata. Le varie attività a cui si fa riferimento sono:

- La SEO. Il cuore del marketing digitale è la SEO. Migliore è la SEO del portale, maggiore sarà il traffico organico (cioè il traffico non pagato) che visiterà il sito, il che può portare a maggiori conversioni.
- Marketing sui social media. Social media marketing e marketing digitale non sono la medesima cosa poiché la prima è parte integrante della seconda. Lo scopo del social media marketing è quello di promuovere marchi, servizi e prodotti attraverso i principali e più efficaci social network quali Twitter, Instagram Facebook, LinkedIn, Pinterest e Snapchat. Gli spazi possono essere gestiti con attenzione per aumentare la notorietà del marchio, attirare traffico e generare lead di valore.
- Pubblicità nativa. La pubblicità nativa conosciuta con il termine inglese “Native Advertising” è una forma particolare di pubblicità online in cui gli elementi pubblicitari vengono omogeneizzati inserendoli in contenuti coerenti, rendendoli meno offensivi e invadenti per gli utenti. In questo campo non ci sono limiti all'immaginazione, poiché qualsiasi promozione online è pubblicità nativa, anche se non si tratta di pubblicità in senso stretto.

- Pubblicità Pay-Per-Click. Quando si parla di Pay-Per-Click, Google Ads si fa riferimento a quel sistema che permette di accelerare il lavoro dei marketer digitali e ottenere i risultati desiderati. È spesso necessario eseguire una campagna pay-per-click con Google Ads per garantire la massima visibilità. L'aspetto positivo, naturalmente, è che si paga solo per i clic che gli utenti effettivamente fanno: gli annunci PPC non vengono eseguiti solo su Google, ma anche su Facebook o Twitter.
- Marketing dei contenuti. Scrivere articoli per i blog aziendali, creare video informativi, scrivere e-book e pubblicare infografiche informative per gli utenti sono tutte attività di *content marketing* che mirano ad aumentare la consapevolezza del marchio attraverso un coinvolgimento trasparente del pubblico.
- Marketing via e-mail. I marketer digitali non possono dimenticare l'efficacia di una buona campagna di e-mail marketing. Infatti, è uno dei modi migliori per fornire valore agli utenti attraverso una varietà di messaggi, tra cui newsletter, messaggi di benvenuto, follow-up ed e-mail promozionali. Il segreto è saper bilanciare i contenuti promozionali e informativi.
- Inbound marketing. L'inbound marketing è uno dei metodi più popolari di marketing online, in quanto raggruppa e allinea diverse attività di marketing digitale per attrarre, convertire e deliziare gli utenti online. L'inbound marketing comprende il blogging e i social media, la creazione di landing page efficaci, l'invio di e-mail mirate e la condivisione di contenuti specifici.
- PR digitali. I PR digitali sono la versione online delle relazioni pubbliche, che mirano a far conoscere un'azienda creando e distribuendo informazioni virali.

Un'attenta allocazione delle risorse e delle energie da dedicare a ciascuna attività può portare al successo di un'azienda di qualsiasi dimensione o di qualsiasi settore.

Tra gli elementi fondamentali del marketing aziendale è possibile evincere i seguenti:

- Creare contenuti migliori: al fine di rendere i contenuti memorabili e coinvolgenti sono necessarie diverse abilità. Vi sono infatti sei caratteristiche necessarie per una messaggistica efficace, cioè dei principi guida utili per creare contenuti, ovvero, semplicità, originalità, sorpresa, concretezza, credibilità, emozioni e storie.
- Utilizzare titoli che attirino l'attenzione: Tradizionalmente, era necessario acquistare un set completo di apparecchiature informatiche per cui si aveva poca libertà nello scegliere i contenuti più interessanti. I social media, d'altra parte, consentono di attingere a molti contenuti gratuiti a cui si può accedere in base al livello di attenzione. Alcuni di essi interesseranno i lettori, mentre altri potrebbero sembrare poco interessanti. Possono essere facilmente esclusi. Per evitare ciò, è importante scrivere una buona headline. Questo perché l'intestazione è il primo elemento che viene letto da navigatori fugaci. Tutto ciò è fondamentale per catturare l'attenzione del lettore e serve portarlo fuori dal contesto quotidiano attraverso i link cliccabili che appaiono nei tweet oppure dalle pagine dei risultati dei motori di ricerca o ancora dai post pubblicati su Facebook.
- Creare contenuti mirati: Le aziende di successo conoscono i loro clienti, comprendono i loro problemi e percepiscono i loro desideri e punti dolenti. Pertanto, i contenuti del sito web o del blog devono essere mirati a loro e presentare un ecosistema di argomenti che li interessano. Per farlo, è opportuno fornire risposte in modo da soddisfare i loro desideri più profondi.
- Dare ai contenuti una struttura coerente: Una società senza tempo può continuare ad essere travolta e stimolata con messaggi, idee e informazioni. In questo flusso incessante, è difficile fare delle scelte. Ecco perché il vero problema non è cosa leggere, si tratta piuttosto di cosa non leggere. Dobbiamo immaginare di trovarci di fronte a un muro espresso in un testo non strutturato, pertanto, è necessario utilizzare:

frasi e paragrafi molto brevi, sottotitoli, mettere in evidenza punti salienti, fare degli elenchi e facilitare la condivisione delle informazioni. I contenuti devono essere progettati e strutturati per il web da una prospettiva sociale. I pulsanti di condivisione sono importanti, facili da trovare e non vanno trascurati. Oltre alla visibilità, dovrebbe essere presente un contatore che mostri quante volte l'articolo è stato condiviso negli altri vari social network.

- Ottimizzazione dei principali motori di ricerca.
- Dar voce al marchio: Ogni marchio, sia esso individuale o aziendale, ha un certo tono, una voce energica e unica, può essere avventuroso o conservatore. I marchi personali non sono poi così diversi dai marchi aziendali e la creazione di contenuti dovrebbe seguire la stessa logica.
- Creare contenuti multimediali: Il potere delle parole non può essere sottovalutato, ma il web "visivo" richiede di più. I contenuti devono essere creati e pubblicati secondo la logica della multimedialità, e devono essere comunicate in una varietà di forme. Più il messaggio diventa multimediale, più i sensi del destinatario saranno coinvolti e maggiore sarà il successo. La strategia mediatica dipende dal pubblico di riferimento che legge e ama guardare.
- Diffondete la notizia su diversi social network. Ogni pubblico è diverso, quindi non bisogna dare per scontato che esso si trovi solo su Facebook, ma ci sono preferenze diverse in base ai social media; infatti, vi sono coloro che preferiscono Twitter, altri invece che passano la maggior parte del loro tempo su Pinterest ed altri ancora, ad esempio, che visualizzano solo su YouTube. Il contenuto, pur essendo lo stesso, usufruisce di una rete diversa. L'obiettivo è l'ubiquità, che crea fiducia, costruisce consapevolezza del marchio e credibilità dell'azienda.

- Trasformare i lettori in acquirenti: Creare contenuti senza uno scopo è uno spreco di tempo e denaro per le aziende e per le marche. Esistono diversi tipi di obiettivi di contenuto, come ad esempio: ottenere abbonati alla lista di e-mail, aumentare il numero di iscritti alla pagina Facebook, vendita immediata di prodotti e servizi.

2.3 Il piano e la strategia del digital marketing

Il piano del marketing digitale è uno degli strumenti di pianificazione formale più utilizzato poiché tramite esso si prendono delle decisioni di marketing fondamentali. Formulare e redigere un piano di marketing digitale permette all'amministrazione di determinare in modo oggettivo quali sono gli strumenti, gli obiettivi e le strategie da attuare e da integrare all'interno del marketing mix¹⁸ creando dei piani utili e soprattutto a lungo termine per l'intera organizzazione.

Tale piano è organizzato al fine di poter raggiungere i quattro obiettivi dell'azienda che sono:

1. La gestione innovativa nell'utilizzo di questi strumenti in modo creativo, rispettando però tutte quelle attività che fanno parte del marketing tradizionale, tenendo in considerazione l'esperienza precedente ma soprattutto il posizionamento del marchio all'interno dell'azienda;
2. Facilitare le comunicazioni tra le varie organizzazioni stimolando in tal modo la creazione di nuove procedure e determinando vari ruoli consentendone l'integrazione e rispettando il valore e il codice etico aziendale;

¹⁸Il marketing mix è un insieme di quattro fattori principali quali prodotto, prezzo, posto e promozione, comunemente noti come le quattro P. questi fattori determinano come verrà commercializzato un prodotto e vengono regolati al fine di trovare la giusta combinazione che attiri il cliente e al contempo soddisfi le sue esigenze generando così dei profitti ottimali.

3. Accrescere i bisogni e le richieste favorendo delle distanze più ravvicinate e realizzando strutture che creino dei vantaggi competitivi e che creino valore nel tempo;
4. Stimolare l'approccio e l'innovazione sul mercato "dal basso verso l'alto", ponendo attenzione alla centralità del prodotto e determinando i fattori critici che portano al successo grazie alla creazione di campagne pubblicitarie che hanno l'obiettivo di produrre risultati che permangono nel tempo.

Per fare ciò è necessario che un'azienda crei un piano tenendo in considerazione quattro regole fondamentali che riguardano: l'approccio nei confronti delle attività di marketing tradizionali, la realizzazione di un piano che abbia obiettivi precisi e che analizzi in particolare i mercati e la concorrenza per scegliere tattiche innovative ed efficaci, realizzare una struttura adeguata dal punto di vista organizzativo accerchiandosi di persone che si dedicano ad una mansione e che supportino l'azienda, infine tenere in considerazione il budget aziendale commisurato agli obiettivi da raggiungere e alla flessibilità dei risultati da ottenere.

Tutte le decisioni aziendali strategiche e operative passano attraverso la creazione di piani tenendo in considerazione le diverse situazioni e al contempo calcolando il profitto dell'azienda. Secondo tali piani, vengono definiti degli obiettivi in base alle aree di un'azienda. Ciò ha portato al diffondersi di diversi fenomeni importanti a livello mondiale tra cui: l'affermarsi della globalizzazione del mercato digitale, l'impatto della crisi delle principali economie del mondo, il rapido sviluppo della tecnologia e un cambiamento significativo nella domanda del consumatore. Tutti questi fattori hanno innalzato il livello di concorrenza e hanno fatto sì che il marketing fosse la "nuova economia" poiché si creavano dei vantaggi competitivi legati alla soddisfazione dei clienti, in tal modo le imprese riuscivano ad ottenere i risultati prefissati.

Entrare a contatto con la clientela e soddisfarne i bisogni permette di: avere entrate stabili, avere una crescita dei ricavi a lungo termine, fornire innovazioni e riuscire e farsi pubblicità così da aumentare i profitti. Pertanto, tutte le aziende che investono su marketing digitale ottengono dei vantaggi competitivi che porteranno loro valore nel tempo.

Del marketing tradizionale i tre processi necessari per la costruzione del piano sono: il processo analitico che riguarda le ricerche sul mercato e le analisi di clienti e concorrenti, il processo strategico che riguarda il prodotto, il target e la domanda, il processo operativo che riguarda tutte quelle scelte sulla gestione di un prodotto, sul prezzo, sulla distribuzione e infine sulle comunicazioni.

I cinque passaggi chiave delineati da Philip Kotler ne “Marketing 4.0 dal tradizionale al digitale” sono:

- Capire: processo analitico, è necessario per la costruzione di un piano di marketing digitale, riguarda la comprensione dello scenario esterno e delle analisi delle domande e dei suoi bisogni;
- Definire: processo strategico, consiste nel definire goal e obiettivi, della definizione del target di riferimento, del posizionamento, dell'idea *digital* e della sua declinazione soprattutto del modo in cui implementarla;
- Costruire e promuovere: processo operativo, si evidenziano e seguono tutto ciò che si è stabilito nel processo strategico di definizione di goal, obiettivi, strategie e integrazione nel marketing mixe iniziare la costruzione delle tattiche, del *timing* e del relativo budget;
- Misurare: processo valutativo, l'individuazione delle strategie più efficaci, unita al monitoraggio di quello che accade in rete e all'identificazione dei bisogni della domanda, sono una parte imprescindibile del piano di marketing digitale;

- Crescere: processo di valorizzazione e integrazione delle attività digitali con il resto del piano ed a eseguire costantemente.¹⁹

Il marketing tradizionale era favorito dai mezzi di comunicazione, mentre quello digitale ha il supporto di internet. Internet, infatti, è una piattaforma che permette al marketing di raggiungere in modo celere ed efficace gli obiettivi prefissati poiché offre al venditore tanti strumenti, strategie e tecniche che permettono di raggiungere un qualsiasi consumatore e di mantenere una relazione con essi. In tal modo il marketing digitale risulta essere un vero e proprio sostegno per chi ha un'attività ed ha l'obiettivo di crescere. Al giorno d'oggi la maggior parte della clientela utilizza la tecnologia per ricercare ed in seguito acquistare dei prodotti o dei servizi; pertanto, è necessario usufruire del mercato digitale per fidelizzare ed entrare in contatto con essi.

Al fine di ottenere successo è importante individuare una strategia propria tenendo in considerazione tanti fattori soprattutto gli obiettivi reali che si vogliono raggiungere.

La definizione formale della strategia di marketing comporta l'impegno di fermarsi ad analizzare criticamente il mercato in cui si opera, ragionando realisticamente sui vari elementi dell'attività e sui modi in cui il digital marketing possa favorire il raggiungimento degli obiettivi.²⁰

2.4 Il valore dei brand e come riconoscere cosa non è mercato digitale

Le aziende devono rispondere a questa nuova realtà basandosi sulle esperienze richieste basandosi su tutti quei fattori che fanno ruotare i processi d'acquisto. Alla base ci sono le

¹⁹ P. Kotler, *Marketing 4.0. Dal tradizionale al digitale*, Hoepli, Milano, 2017, p. 32.

²⁰ A. Mattiacci, A. Pastore, *Marketing. Il management orientato al mercato*, Hoepli, Milano, 2021, p. 13.

relazioni che si instaurano con il target di riferimento e ne consegue che il marketing digitale abbia un effetto strategico. Il rapporto tra i marchi e il consumatore deve diventare realtà, poiché non basta solo applicare uno strumento digitale per ottenere miglioramenti e risultati. Il comportamento di un consumatore, infatti, è influenzato da questi sviluppi poiché come confermato da vari studi essi ad oggi risultano essere i protagonisti della vita digitale dove il web è diventato il centro, il fulcro di tutto.

All'inizio le aziende consideravano internet come un modo per essere presenti con le medesime modalità che si utilizzavano nelle attività del marketing tradizionale. Ad oggi però il sito web è un vero e proprio negozio fisico; infatti, essi sono come degli opuscoli che affermano e rafforzano le identità aziendali e i marchi provati. Si può dunque affermare che il web risulta essere un "canale di vendita" in tutto e per tutto. Basti pensare che l'*e-commerce*, ovvero il commercio digitale, per molte aziende risulta essere un mezzo facile capace di raggiungere grandi obiettivi senza troppi investimenti.

Il ruolo del marketing sta subendo un profondo cambiamento perché i marchi non riescono più a vendere attraverso i mezzi tradizionali e non sono in grado più di ottenere risultati soddisfacenti poiché si sforzano al fine di costruire relazioni con la clientela, per questo motivo pongono la loro fiducia nel marketing digitale in modo che il loro marchio crei esperienze di acquisto inimitabili, coinvolga i consumatori e generi soddisfazioni nelle loro attese.

Il brand ricopre un ruolo importante poiché identifica un'azienda, bisogna pensare che questo sia il volto dell'impresa; pertanto, attraverso il marchio si comunicano a dei potenziali clienti tutte quelle particolarità, connotazioni e qualità che la distinguano da altri marchi. Ciò viene definito *Brand Value*.

Il *Brand Value* permette all'azienda di mostrarsi per ciò che è, infatti la rispecchia in modo oggettivo, per tale ragione è importante curare i dettagli che riguardano la pubblicità, la relazione con il pubblico e le varie strategie di prezzo dei prodotti e/o servizi. Letteralmente quando si parla di *Brand Value* si fa riferimento all'importo monetario della forza di un brand sul mercato di riferimento. Non esiste un metodo o una formula che misuri il *Brand Value*, però è opportuno che un'azienda determini il valore del marchio tenendo in considerazione sia l'importo che un'azienda spende per progettare e promuovere un marchio nuovo, sia i valori definiti intangibili e che riguardano l'interazione tra i marchi dei vari *competitors*. Infatti, è necessario che un marchio goda della sua reputazione nel tempo soddisfacendo le aspettative della sua clientela. Un brand deve per l'appunto tenere in considerazione la sua stabilità nel tempo e deve riflettere i valori, la cultura e la personalità dell'identità dell'impresa poiché una reputazione a favore del marchio aumenta la fidelizzazione e la fiducia della clientela migliorando in tal modo ricavi e vendite. Indubbiamente alla base di ciò bisogna che ci siano dei prodotti e dei servizi che si differenziano dagli altri e che comportino dei vantaggi competitivi rispetto alle concorrenze.

Capitolo III GLI STRUMENTI DIGITALI

3.1 Diversità tra i media tradizionali e i media digitali

Il digital marketing favorisce la promozione di servizi, prodotti e marchi grazie all'utilizzo della pubblicità digitale, basti pensare che al fine di vendere un prodotto si utilizzano dei canali digitali tra cui *app* ed *sms* che permettono ad un brand di consolidarsi²¹.

La tecnologia digitale permette di avere grandi opportunità al fine di sviluppare delle relazioni stabili sul mercato. Basti pensare ai nuovi modi utilizzati al fine di eseguire il processo di segmentazione e di target online. Attraverso tali opportunità è possibile definire la gestione dei clienti, le preferenze, i modelli di marketing e la comunicazione grazie ai blog aziendali, all'*e-commerce* e ai *social marketing*. Il tutto viene utilizzato combinando tali strumenti con le tecnologie digitali come ad esempio i dispositivi mobili.

I mezzi di comunicazione tradizionali si basano sulla messaggistica unidirezionale e sulla consegna dei contenuti mono-mediale poiché il messaggio segue un flusso unidirezionale in cui il contenuto viene realizzato dal *broadcaster*. Le nuove tecnologie hanno portato dei cambiamenti radicali in quest'ambito poiché la digitalizzazione del messaggio ne comporta delle modifiche consentendo al consumatore di interagire. Quest'ultimo infatti può partecipare attivamente alla creazione del contenuto, personalizzandolo in base alle proprie caratteristiche²².

Diverse ricerche hanno dimostrato come le aziende si affidino sia ai social network, ma anche ai blog e ai forum. Come mostra il diagramma tratto dal sito www.marketingsocialnetwork.it,

²¹ D. Amor, *Internet: Strategie Future*, Tecniche Nuove, Milano, 2001, p. 18.

²² G. Di Carlo, *Internet Marketing*, Etas, Milano 2000, p. 56.

si nota come il 70,64% delle aziende decidono di rivolgersi ai blog, mentre il 55,06% si rivolge ai forum. Si nota inoltre che il 48,39% si affida all'uso delle chat/ ip voice mentre il 28,92% si affida esclusivamente ai social network. Ciò dipende dalla politica interna dell'azienda e dalla strategia che ognuno decide di attuare; infatti, tengono in considerazione sia il potenziale che risiede nell'uso dei social sia la squadra che dovrà lavorare in tale campo.

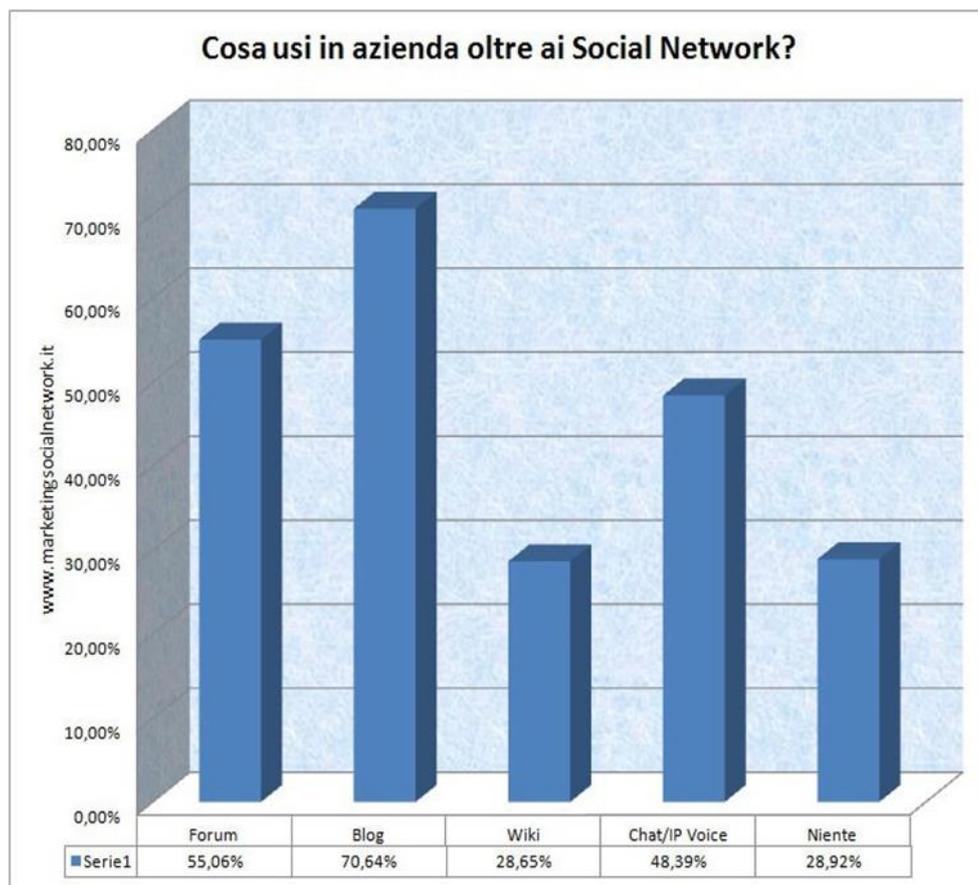


Fig. 1

Cosa usi in azienda oltre ai Social Network?

Molte aziende, infatti, non hanno un piano poiché non trovano una squadra che si occupa dell'interazione nei social. Di solito la comunicazione viene gestita da persone che sono interne all'azienda e sono poche quelle realtà in cui esiste un personale che si occupa solo

della comunicazione nei social. L'obiettivo dell'azienda riguarda soprattutto la valorizzazione del brand e la creazione di *community* fidelizzate.

3.2 Strumenti aziendali del digital marketing

La digitalizzazione consiste nell'abbandono degli strumenti tradizionali per razionalizzare la produzione e il lavoro. Questo è il primo livello che un'azienda deve coprire per entrare nel mondo del mercato digitale. L'obiettivo deve essere: creare l'aspettativa per avere risposte corrette, veloci e disponibili online; ciò rappresenta dunque un modo completamente nuovo di fare *business*. Da ciò si migliorano sia le prestazioni lavorative all'interno delle squadre in azione e si creano dei guadagni di produttività fornendo processi migliorati che portano all'azienda una maggiore efficienza, una migliore qualità sia del prodotto che dei servizi forniti. Un altro sviluppo legato alla digitalizzazione è il miglioramento del servizio clienti perché quando si introducono nuove strategie nel mercato digitale si utilizzano procedure che migliorano anche la conservazione di tutti quegli atti amministrativi, contabili e istituzionali.

Grazie alla digitalizzazione vengono effettuate delle analisi di mercato ed interne ancora più approfondite con degli intervalli di errori minimi molto piccoli, consentendo così all'azienda di migliorare i punti deboli e capire quali sono i punti di forza. I risultati di queste indagini vengono inoltre archiviati in un database utilizzando un software di monitoraggio, ciò permette automatizzazione nella raccolta delle informazioni ottenute. Questi dati aiuteranno quindi a mantenere i clienti che un'azienda ha e a bloccare quelli potenziali. I risultati raccolti verranno utilizzati per creare campagne di marketing utili per raggiungere i clienti analizzati, al fine di soddisfare i loro gusti, abitudini e preferenze sia online che all'interno del negozio fisico. Per diventare digitale, un'azienda deve avere caratteristiche distintive, deve essere *customer centric*, così si collega continuamente con gli acquirenti attraverso la tecnologia

moderna, in tal modo possono scegliere cosa acquistare con un semplice click, comodamente da casa o ovunque, senza passare da un negozio fisico. È grazie ai progressi tecnologici che i clienti si aspettano un servizio che può raggiungerli ovunque, sfruttando tutte le piattaforme offerte, l'azienda sarà così multicanale. Le aziende attraverso i social network vendono le loro immagini fornendo realtà interessanti e campagne pubblicitarie creative, per aumentare la consapevolezza del marchio, consentendo così ai clienti di parlare del lancio dei prodotti e dei servizi aumentando la consapevolezza del marchio.

I fattori che hanno portato a questa rivoluzione sul mercato digitale sono diversi. Innanzitutto c'è da tenere in considerazione la perdita d'efficacia dei mezzi di comunicazione tradizionali e delle vecchie strategie adottate nel costruire la relazione con la clientela, successivamente è opportuno sottolineare che lo sviluppo di internet, dei social e delle reti ha portato all'affermarsi dell'economia digitale e la possibilità di accedere alle informazioni incondizionatamente, infine bisogna aggiungere anche il controllo che ad oggi i consumatori hanno sulle informazioni e la loro abilità nel passare da un sito ad un altro al fine di verificarne la correttezza, per cui anche i consumatori hanno controllo sul piano del marketing.

Tale rivoluzione ha permesso di realizzare all'interno del mercato digitale delle basi solide cosicché crescesse e acquisisse diverse accezioni in base al contesto in cui ci si ritrova. In quest'ambito bisogna inoltre evidenziare due fattori che hanno influito sulla nascita del *digital marketing*, ovvero: la crisi economica e il cambiamento negli atteggiamenti e nei comportamenti dei consumatori, quest'ultimi infatti grazie alle nuove tecnologie hanno la possibilità di accedere e di fluire tutte le informazioni da loro richieste. Internet è diventato un mezzo in cui un'azienda mostra di potersi organizzare utilizzando strumenti trasversali, i quali danno la possibilità di intendere tutte le esigenze del consumatore e di soddisfare in modo immediato, diretto e puntuale tutti i loro bisogni. È per questo che ad oggi si parla di *Internet*

Marketing, che va in aggiunta al concetto di marketing digitale. Ciò accade poiché internet si considera ad oggi il miglior mezzo di comunicazione attraverso cui è possibile promuovere dei prodotti e dei servizi ed essendo al contempo un luogo d'incontro in cui si scambiano domande e offerte.

Un'azienda ha a disposizione diversi canali per comunicare poiché la clientela deve poter vivere al meglio la sua esperienza d'acquisto ed avere varie ed ampie scelte. L'azienda può decidere di quanti e quali siti e/o canali può servirsi in base alle esigenze, ad esempio, può decidere di utilizzare il canale *YouTube* al fine di poter spiegare attraverso dei tutorial come poter risolvere una certa problematica o semplicemente come utilizzare il prodotto sponsorizzato.

3.3 Il social media marketing

Quando si parla di social network si fa riferimento ad una rete sociale in cui vi sono gruppi di persone interconnesse tra loro da vari legami sociali, tra questi alcuni si conoscono in modo casuale altri hanno vincoli familiari ed altri ancora instaurano rapporti a livello lavorativo. Al fine di accedere ad una rete sociale è opportuno registrarsi attraverso un profilo ed inseguire aggiungere i contatti in modo selettivo. In ambito economico tali contatti hanno degli scopi professionali, con questi però è possibile estendere una collaborazione anche al di fuori dell'azienda, poiché si ha la possibilità di agire attraverso la *virtual community* che permette di diffondere tendenze, notizie e marchi in modo tale da poter sviluppare le diverse forme di marketing e in modo da diffondere non convenzionalmente dei messaggi aziendali.

D'altra parte, i sistemi informatici ed organizzativi tendono a limitare le dispersioni delle informazioni dando la possibilità di filtrare le ricerche; infatti, esistono tanti motori di ricerca che attraverso l'uso di parole chiavi permettono di trovare risultati migliori in base alla ricerca effettuata, in tal modo si mantiene la democrazia ideologica su cui si basano i social network.

L'azienda, sia che sia di piccole o di grandi dimensioni, deve tenere in considerazione che il consumatore non è solamente colui che permette di trarre dei profitti e dei guadagni per l'impresa, bensì esso è un soggetto con cui bisogna instaurare un dialogo diretto in modo da soddisfare in pieno i suoi bisogni.

Il social media marketing è uno dei rami del marketing e della rivoluzione digitale che ha trasformato le metodologie di comunicazione. I metodi tradizionali, come ad esempio TV e giornali, sono stati ad oggi sostituiti dai social media che oltre ad essere più economici risultano anche più efficaci dato che, come affermato in precedenza, è cambiata la figura del consumatore che deve sentirsi protagonista durante la sua ricerca digitale. Il sopraggiungere dei social media ha rivoluzionato il mondo del marketing soprattutto per l'approccio nei confronti del consumatore.

Prima di concentrarsi sul concetto di social media marketing è opportuno analizzare la definizione di social media.

I social media sono piattaforme virtuali che permettono di creare, pubblicare e condividere contenuti i quali, a loro volta, sono generati direttamente dai loro utenti. In questo senso i social media si distinguono dai medi tradizionali, come i giornali, i libri, e la televisione, proprio in virtù della loro orizzontalità rispetto alla possibilità di pubblicare contenuti²³.

Ciò significa che a differenza dei mezzi di comunicazione digitali in cui un articolo poteva essere pubblicato solo dopo un'autorizzazione, nei social media nella produzione di un testo

²³ A. Ceron, L. Curini, S.M. Iacus, *Social Media e Sentiment Analysis. L'evoluzione dei fenomeni sociali attraverso la Rete*. Springer-Verlag Mailand, Germania, 2014, p.1.

non si segue nessun tipo di barriera; infatti, basta un semplice dispositivo che abbia accesso ad Internet per pubblicare un qualsiasi contenuto.

Riguardo al social media marketing è interessante analizzare la definizione data da Kotler in “*Social media marketing: A practitioner guide*” in cui egli afferma che:

I social media sono tecnologie basate su internet che facilitano le conversazioni online, compresi i siti di social networking, i blog, i forum sponsorizzati da aziende, le chat room, le e-mail da consumatore a consumatore, i siti web e i vari tipi di forum²⁴

Da questa definizione emerge che i social media sono degli strumenti fondamentali per il consumo e le sponsorizzazioni delle logiche di un’azienda, perché si sviluppa una pratica focalizzata sempre più all’interno del mondo social.

Il social media marketing è dunque una pratica che fa parte del marketing digitale ed è applicato all’interno dei social network poiché sfrutta le loro capacità di interagire e condividere con il consumatore in modo da accrescere la notorietà e la visibilità di una marca, di un prodotto e/o di un servizio. Esso tiene in considerazione tutte le attività di promozione e vendita di beni e/o servizi che riguardano la persona, il cosiddetto *Personal Branding*.

3.4 L’e-commerce e i siti

Nei siti le imprese si pongono di realizzare contenuti al fine di migliorare il rapporto con l’utenza. Il sito web, infatti, funge da punto d’incontro tra colui che offre e tra colui che

²⁴ P. Kotler, S. Hollensen, M.O. Opresnik, *Social media marketing: A Practitioner Guide*, Hoepli, Milano, 2019, p. 12.

domanda; infatti, il consumatore navigherà verso un determinato sito solo se convinto di poter riscontrare il prodotto ricercato e che soddisfi le sue ricerche di acquisto.

Quando si realizza un sito bisogna considerare alcune caratteristiche funzionali:

- La presenza che si vuole avere all'interno della rete;
- Le finalità e i metodi di promozione, informazione, comunicazione e vendita;
- La clientela che si vuole raggiungere, tenendo in considerazione il *range* verso cui indirizzarsi;
- l'aspetto legale, giuridico e fiscale poiché vi sono delle norme da adempiere e a cui un'azienda deve adeguarsi;
- Avere una transazione efficiente nel sito.

In tal modo verrà fuori un sito configurato ad *hoc* e che rappresenti in tutto e per tutto l'impresa che mira ad instaurare un certo tipo di relazione e a vendere determinati prodotti.

Tra gli obiettivi che un sito si prefissa di raggiungere vi sono:

- La presentazione dell'impresa raccontandone la storia, i risultati e fornendo dunque tutte le informazioni necessarie per l'adeguato riconoscimento;
- Aumentare la diffusione di prodotti offerti;
- Rafforzare ed acquistare maggiore visibilità nella rete;
- Attrarre più clientela al sito;
- Fornire contatti in modo da facilitare la richiesta di informazioni;
- Includere informative dettagliate sull'azienda e sull'assistenza nel mercato.

Bisogna evidenziare che attraverso il sito un'azienda non solo vende il suo prodotto e/o servizio bensì si pone a piena disposizione del consumatore, infatti, esso diventa il veicolo di

comunicazione principale che permette al cliente di formulare richieste specifiche all'azienda e al contempo fornire giudizi in modo da fare pubblicità.

Tale pratica è definita anche commercio elettronico, meglio conosciuto con il termine inglese e-commerce. Essa è un'attività svolta elettronicamente tramite i siti internet e permette l'acquisto e la vendita di prodotti online ove i clienti hanno un accesso facilitato. L'e-commerce si è diffuso a partire dagli anni '90 quando la rete internet è diventata disponibile per usi commerciali. Oggi il commercio elettronico è in continua espansione, poiché un numero crescente di prodotti viene commercializzato e venduto online. Il commercio elettronico ha aperto nuovi mercati per i venditori, grandi e piccoli, compresi quelli dei paesi in via di sviluppo. Grazie all'avvento di queste forme commerciali, i clienti verificano le varie opzioni in qualsiasi parte del mondo e fanno il loro acquisto al miglior prezzo utilizzando vari siti per confrontarsi, ma soprattutto ovunque vogliono e quando vogliono.

Quando si parla di commercio elettronico si intende chiaramente tutto ciò che concerne le vendite di un prodotto a partire dalla creazione del sito, del catalogo, ma anche dell'organizzazione delle logistiche, della gestione e delle transazioni finanziarie. Esso è un mezzo che permette sia ai commercianti che agli utenti di ridurre costi, migliorare la qualità di prodotti e servizi e al contempo ridurre i tempi di consegna. Per un'azienda è necessario pianificare strategie e progetti nei confronti del mercato, pertanto, si distinguono i rapporti B2B,

*Business to Business*²⁵, e B2C, ovvero *Business to Consumer*²⁶, anche se ad oggi si sta sviluppando il C2C, cioè il *Consumer to Consumer*²⁷ tramite le aste online.

²⁵È una tipologia di e-commerce digitale che indica le relazioni online che avvengono tra due aziende e/o organizzazioni in cui il consumatore non ha un interesse diretto, ma entrambi scambiano continue informazioni su beni e servizi presenti all'interno del catalogo, poiché i prezzi vengono aggiornati in base all'andamento del mercato. Attraverso questo rapporto tra aziende si determina un aumento dell'efficienza all'interno delle organizzazioni, soprattutto sull'approvvigionamento, poiché si ha una maggiore velocità nella vendita data la

A tal proposito Emanuela Pitassi e Barbara Puschiasis nella Guida al Commercio Elettronico affermano:

Se da un lato il Web ha permesso ad aziende localizzate un po' in tutto il mondo di entrare in contatto con consumatori difficilmente raggiungibili altrimenti, dall'altro, per i consumatori finali stessi, si sono aperte infinite possibilità di accesso a un'offerta incredibilmente ampia di prodotti, stando tranquillamente seduti davanti al proprio pc²⁸.

3.5 Prodotti e servizi da proporre in internet

Quanto concerne i beni e i servizi che si possono commercializzare nella rete, nonostante l'avvento dell'e-commerce ci sono ancora molti ostacoli da superare. Tali barriere sono anche dal punto di vista culturale, pertanto bisogna distinguere i prodotti *low touch* da quelli *high touch*. I primi sono tutti quei prodotti standard, noti comunemente e che non coinvolgono emotivamente, ciò significa che per decidere se acquistarli non bisogna provarli di persona, pertanto, l'acquisto online risulta essere comodo e conveniente dal punto di vista economico. I secondi, invece, sono tutti quei prodotti che comprendono ad esempio scarpe e vestiti, con cui i consumatori preferiscono avere prima di acquistare, un contatto diretto poiché nella scelta

facilità di consegna tra fornitore ed acquirente. Attraverso i siti Internet le relazioni tra gli acquirenti B2B favoriscono la creazione di siti web e degli acquisti online che soddisfano le esigenze dei clienti.

²⁶È una tipologia di business in cui si instaura un rapporto tra consumatore e azienda. Il consumatore si serve della piattaforma web al fine di acquistare un prodotto o un servizio per fini personali. Questa si considera la tipologia di e-commerce più conosciuta poiché è una tipologia messa in pratica da numerose aziende. Attraverso le piattaforme online le aziende hanno la possibilità di tenere in continuo aggiornamento i cataloghi e i prodotti online dando la possibilità al consumatore di confrontare i diversi prodotti presenti sul mercato come se il cliente si trovasse fisicamente all'interno del negozio.

²⁷È una relazione che prevede l'interazione tra due consumatori al fine di poter scambiare informazioni oltre che prodotti. Una tipologia C2C diffusa in questi anni è l'asta online in cui le modalità di vendita e acquisto sono gestiti direttamente sia da chi compra, il buyer, che da chi vende, il seller.

²⁸ E. Pitassi, B. Puschiasis, *Guida al commercio elettronico: vantaggi e rischi di un'innovazione globale*, Federconsumatori Friuli-Venezia Giulia, 2011, p. 11.

hanno bisogno di interagire con alti sensi e internet in questo caso pone dei limiti. In ogni modo si possono stabilire tre categorie principali di beni: i beni immateriali che riguardano ad esempio vendite di biglietti aerei oppure servizi bancari, beni con acquisto ripetuto, come quelli alimentari, e beni rari che sono difficili da reperire.

Una caratteristica che va ad influenzare la vendita online riguarda i costi di trasporto, poiché un utente non va ad acquistare un prodotto online quando il costo di spedizione incide notevolmente sul prezzo totale.

I consumatori si servono delle piattaforme web poiché esso permette di entrare in contatto con un numero elevato di prodotti garantendo in tal modo una maggiore possibilità di scelta. I consumatori, infatti, considerano il web e i prodotti messi in vendita come dei mezzi utili al fine di rendere la vita più semplice. Un'azienda infatti vede nel consumatore un soggetto che ha soldi da spendere e che desidera fortemente un determinato prodotto. Quest'ultimo vede nel commercio online un mezzo di convenienza e risparmio, soprattutto per certe categorie di prodotti. Il consumatore si rende conto quanto il web sia comodo, e una volta che quel sito gli diventa familiare si rende conto della sua convenienza e tempestività tanto che si abitua a questa nuova metodologia di acquisto, convenienza e risparmio del tempo sono due aspetti importanti per un consumatore digitale. Acquistare un prodotto in rete risulta essere per il consumatore più agevole, efficace e semplice grazie alle peculiarità che ciascun sito o motore di ricerca propone.

Lo shopping online risulta avere molti più vantaggi rispetto a quello tradizionale poiché la maggior parte dei consumatori riescono a chiudere ottimi affari. Questo accade anche perché il consumatore sta acquisendo maggiore dimestichezza e fiducia nei confronti del mercato digitale sentendosi più sicuri; tuttavia, non è sempre facile per un sito dare credibilità e per questo motivo che l'obiettivo principale dell'*e-business* è guadagnare la fiducia del

consumatore soddisfacendo le sue aspettative e fornendogli tutto ciò che esso richiede, solo in tal modo un'azienda può ottenere la fedeltà della clientela tramite i siti web.

Conclusioni

Come è stato più volte evidenziato, il ruolo del marketing è cambiato. Oggigiorno l'obiettivo principale per un'azienda è creare una buona reputazione nel marchio che quest'ultima promuove fornendo dei contenuti che siano concreti ed efficaci; infatti, il suo compito principale è pianificare strategie e percorsi che portino i consumatori ad appassionarsi a quel marchio, generando in tal modo un forte desiderio di acquisto.

Internet è senza dubbio il mezzo più efficace e produttivo che permette la comunicazione tra le aziende e il raggiungimento dei loro obiettivi economici, il web infatti si considera uno strumento con tante potenzialità poiché offre all'azienda tante opportunità di successo. Ciò è legato al fatto che ad oggi la figura del consumatore è cambiata, per cui si passa da un marketing tradizionale che operava attraverso pubblicità in TV o tramite posta, ad un marketing più efficace che permette di raggiungere un qualsiasi soggetto raccogliendo dei dati online sulle abitudini della clientela. Attraverso questo tipo di mercato sia i consumatori che le aziende godono di un servizio innovativo poiché l'obiettivo non è soltanto produrre un bene e/o un servizio, bensì far sì che tutte le necessità del cliente vengano soddisfatte.

Al fine di avere un marketing di successo è opportuno comprendere le reali esigenze della società, analizzandoli grazie alle nuove tecnologie.

Con il passare del tempo il fenomeno del digital marketing continuerà il suo sviluppo poiché i consumatori manterranno sempre questo ruolo centrale e saranno loro a determinare il

business di un'azienda contribuendone al successo o al declino. Il potere decisionale infatti dipende dai consumatori, per cui le aziende devono costantemente innovarsi mettendo da parte tutte le vecchie attività di marketing.

Bibliografia

Amor D., *Internet: Strategie Future, Tecniche Nuove*, Milano, 2001.

Anderson J., Narus J., *Business Market Management: Capire, creare, fornire valore*, Rizzoli, Segrate, 2005.

Antonacci, F., *eCommerce. Marketing & Vendite. Strumenti e strategie per vendere online*, Hoepli, Milano, 2015.

Cassano G., *Il commercio elettronico: una premessa*, in *Id. (a cura di), Diritto delle nuove tecnologie informatiche e dell'Internet*, Giuffrè, Milano, 2002.

Ceron A., Curini L., Iacus S. M., *Social Media e Sentiment Analysis. L'evoluzione dei fenomeni sociali attraverso la Rete*, Springer-Verlag Mailand, Germania, 2014.

Di Carlo G., *Il Commercio Elettronico*, Rizzoli, Segrate, 2000.

Di Carlo G., *Internet Marketing*, Etas, Milano 2000.

Fini A., Cicognini E., *Web 2.0 e social networking. Nuovi paradigmi per la formazione*, in *I quaderni di Form@re*, n. 9, Erickson, Trento, 2009.

Ghislandi R., *Il Manuale dell'e-commerce*, Apogeo, Milano, 2012.

Goldfarb A., Tucker C., *Digital Economics*, in *Journal of Economic Literature*, 57, 3-43, 2019.

Kotler P., *Marketing 4.0. Dal tradizionale al digitale*, Hoepli, Milano, 2017.

Kotler P., Hollensen S., Opresnik M.O., *Social media marketing: A Practitioner Guide*, Hoepli, Milano, 2019.

- Lone, S., Harboul N., Weltevreden J.W.J, *European E-commerce Report*, Amsterdam University of Applied Sciences & Ecommerce Europe, Amsterdam/Brussels, 2021.
- Mattiacci A., Pastore A., *Marketing. Il management orientato al mercato*, Hoepli, Milano, 2021.
- Peter K. E., *Social Media Metrics - A Framework and Guidelines for Managing social media*, in “*Journal of Interactive Marketing*”, 2013.
- Pitass E., Puschiasis B., *Guida al commercio elettronico: vantaggi e rischi di un’innovazione globale*, Federconsumatori Friuli-Venezia Giulia, 2011.
- Prati G., *Web 2.0; internet è cambiato*, UniService, Milano, 2007.
- Prunesti A., *Social media e comunicazione di marketing*, Angeli, Milano, 2020.
- Rutigliano D., *E-commerce vincente*, Hoepli, Milano, 2017.
- Ryan D., Jones C., *Marketing Digitale*, Tecniche Nuove, Milano, 2013.
- Scott W., Murtula M., Stecco M., *Il commercio elettronico, verso nuovi rapporti tra imprese e mercati*, ISEDI-UTET, Torino, 1999.
- Tunisini A., Pencarelli T., Ferrucci L., *Economia e management delle imprese. Strategie e strumenti per la competitività e la gestione aziendale*, Hoepli, Milano, 2014.
- Watson R.T., Berton P., Pitt L.F., and Zinkhan G.M., *E-commerce e impresa*, McGraw-Hill, New York, 2000.
- Windham L., Orton K., *Clienti e consumatori*, APOGEO, Milano, 2002.

Sitografia

[http://www.themarketingfreaks.com.](http://www.themarketingfreaks.com)

[http://www.statista.com.](http://www.statista.com)

[http://www.searchmarketingnow.com.](http://www.searchmarketingnow.com)

[http://www.newmarketing.it/marketing/mercato_internet.aspx.](http://www.newmarketing.it/marketing/mercato_internet.aspx)

[http://www.mise.gov.it.](http://www.mise.gov.it)

[http://www.mckinsey.com.](http://www.mckinsey.com)

[http://www.marketingsocialnetwork.it.](http://www.marketingsocialnetwork.it)

[http://www.ilsole24ore.com.](http://www.ilsole24ore.com)

[http://www.ideal.it.](http://www.ideal.it)

[http://www.giovannicappellotto.it.](http://www.giovannicappellotto.it)

[http://www.dunp.it/.](http://www.dunp.it/)

[http://www.difnet.it.](http://www.difnet.it)

[http://www.businessinternational.it.](http://www.businessinternational.it)

[http://www.b2commerce.it.](http://www.b2commerce.it)

[http://www.adnkronos.com.](http://www.adnkronos.com)

[http://ilbolive.unipd.it/.](http://ilbolive.unipd.it/)

[http://comunicazionedigitale.wordpress.com/.](http://comunicazionedigitale.wordpress.com/)

Ringraziamenti

A me stessa,

Che non mi sono mai arresa, che ci ho creduto fino in fondo anche quando pensavo di galleggiare in un vuoto che non finiva mai. Alle notti insonni, alle lacrime e allo sconforto. A tutte le cose belle, a tutte le esperienze vissute in questi anni accademici. Alle soddisfazioni. Ai sogni. Alla risolutezza.

Ai miei genitori,

Al sostegno e all'incoraggiamento che mi hanno dato; ai sacrifici che insieme abbiamo affrontato per il raggiungimento di questo traguardo.

All'Università della Valle d'Aosta e All'Université Savoie - Mont Blanc, per la crescita e la formazione personale e professionale, presupposti fondamentali per l'inserimento nel mondo del lavoro.

In particolar modo ringrazio il mio relatore ,il professor Landolfi Petrone Giuseppe, per la comprensione, il sostegno e la disponibilità.

Ai miei compagni di viaggio tutti, in Italia e in Francia.