

Dipartimento di Scienze Politiche

Cattedra di Sociologia della Comunicazione

**SOCIAL MEDIA MARKETING: L'IMPORTANZA DEI
SOCIAL NETWORKS PER LE STRATEGIE AZIENDALI
NELLA SOCIETÀ MODERNA**

RELATORE

Prof. Emiliana De Blasio

CANDIDATO

Tiziano Piervisani

Matr. 068652

ANNO ACCADEMICO 2013/2014

INDICE

INTRODUZIONE	2
CAPITOLO 1 - LA DERIVA DIGITALE E LA SOCIAL NETWORK SOCIETY	
1. Che cosa sono i media digitali?	4
2. I Media Digitali come Universi Paralleli	7
3. Le nuove dinamiche della Social Network Society	12
CAPITOLO 2 - LA NUOVA FRONTIERA DEL MARKETING DIGITALE	
1. Che cos'è il Social Media Marketing?	14
2. Il Marketing tradizionale tra innovazione e differenziazione	17
3. I Media Digitali come strumenti per le strategie aziendali	19
1. Facebook	22
2. Twitter	23
3. Google+	25
CAPITOLO 3 - IL BUSINESS NELLA DIMENSIONE 2.0	
1. L'ottica aziendale nella comunicazione digitale	26
2. L'inclinazione delle Aziende italiane nella dimensione social	29
3. Esempi di Winning Campaign	31
CONCLUSIONE	35
BIBLIOGRAFIA	37

INTRODUZIONE

In questa tesi ho intenzione di indagare attraverso una ricerca sociologica ed economica i meccanismi e le strategie che si celano dietro la fitta rete mediale dei social networks e i benefici che i soggetti e le imprese traggono dal loro utilizzo. Il saggio che andrò a elaborare sarà suddiviso in 3 capitoli. Il primo si concentrerà sull'evoluzione della società moderna avvenuta attraverso l'evoluzione del processo tecnologico dei media digitali e di come questi hanno creato, possiamo dire, un universo parallelo in cui tutti i soggetti che ne fanno parte intrattengono legami comunicativi e relazioni sociali. La società moderna, infatti, si configura in una dimensione web 2.0, concepita come un fenomeno di massa che ha influito in modo notevole nella percezione di agire e pensare di ogni singolo individuo. Nello stesso capitolo cercherò di evidenziare come la deriva tecnologica ha comportato una conseguente evoluzione dei processi cognitivi della soggettività degli utenti, attraverso i concetti di determinismo tecnologico e determinismo sociale, che si pongono in una dimensione di parallelismo l'uno con l'altro.

Quest'analisi di stampo prettamente sociologico non sarà altro che il punto di partenza per iniziare a comprendere come la deriva mediale e la stessa evoluzione del processo tecnologico del web influisce sulle strategie di mercato delle imprese e, di conseguenza, sulle scelte del soggetto consumatore che, come hanno previsto da tempo gli studiosi di marketing, percepisce il suo ruolo di protagonista mediale all'interno della comunicazione e dell'economia. Per questo, il tema del Social Media Marketing sarà l'argomento principale su cui verterà il secondo capitolo dell'analisi, grazie ai cui meccanismi riusciremo a comprendere il link che intercorre tra i media

digitali e i soggetti consumatori dei beni e servizi che vengono proposti nel mercato. Il secondo capitolo ha come scopo quello di definire i principali social networks utilizzati nel business digitale, come Facebook, Twitter e Google+, e le molteplici opportunità che questi forniscono alle imprese per le loro strategie aziendali di autopromozione. Scopriremo come il Social Media Marketing può essere percepito come link tra evoluzione tecnologica e mutamento della percezione collettiva, pur essendo fondato sui principi di marketing tradizionale.

In ultima istanza, ci occuperemo della percezione che le imprese hanno nei confronti delle piattaforme digitali, attraverso una classificazione che ha il preciso scopo di evidenziare quali imprese si differenziano facendo proprie le potenzialità degli strumenti social e quali, invece, mantengono delle posizioni più scettiche riguardo la rivoluzione del digitale, in particolar modo nel settore economico italiano. Contrariamente, alla fine del terzo capitolo saranno messi in evidenza alcuni esempi, riguardanti alcune tra le multinazionali più popolari, per avvalorare la tesi secondo cui nella società moderna, il corretto utilizzo e il continuo monitoraggio degli strumenti digitali può essere il giusto mezzo per ottenere ottimi risultati nel business aziendale.

CAPITOLO 1 – LA DERIVA DIGITALE E LA SOCIAL NETWORK SOCIETY

1. Che cosa sono i media digitali?

Per iniziare a sviluppare il tema centrale della mia analisi sociologica è opportuno tracciare prima di tutto, in modo chiaro e pertinente, il concetto di “media digitali”. Ho deciso di non ricorrere all'utilizzo del termine “nuovi media” in quanto l'aggettivo nuovo crea una percezione ambigua dei media che prenderemo in considerazione in questo saggio¹. Infatti, il termine “nuovo”, come suggerisce Cosenza nel suo saggio “Semiotica dei nuovi Media”², subisce delle diversificazioni in base allo sviluppo temporale in cui esso è definito: in un preciso periodo storico, ad esempio, anche la televisione o la stampa cartacea sono stati considerati dei media originali che hanno comportato una sorta di sviluppo e innovazione nella società. Non serve affidarsi, perciò, al concetto di novità, dal momento che esso non è in grado di delimitare il campo di indagine a cui facciamo riferimento, proprio perché nel contesto in cui viviamo lo scarto tra “vecchio” e “nuovo” è minimo o nullo. È opportuno parlare di “media digitali” perché essendo fondati su tecnologie informatiche in continuo sviluppo risultano più pertinenti con l'argomento preso in questione.

I media digitali dunque si differenziano dai media analogici per le loro caratteristiche informatiche. Da cosa deriva il termine digitale? “In informatica ed elettronica con digitale ci si riferisce a tutto ciò che viene rappresentato con numeri o che opera

¹ Cosenza G., Semiotica dei nuovi media, Editori Laterza, Gorgonzola (MI), 2010

² Cosenza G., Semiotica dei nuovi media, Editori Laterza, Gorgonzola (MI), 2010

manipolando numeri. Il termine deriva dall'inglese digit, che significa cifra (che in questo caso si tratta del codice binario, ovvero un sistema numerico che contiene solo i numeri 0 ed 1), che a sua volta deriva dal latino digitus, che significa dito"³. Questa definizione però ci permette di comprendere solamente la differenza basilare tra i media informatici e i media analogici, e ciò nonostante non permette ancora di trovare una spiegazione consona per intendere i dispositivi digitali di cui si sta trattando. L'argomento trattato, infatti, prende in esame i social networks che si configurano come dei servizi di rete sociali che permettono agli individui di utilizzare un nuovo tipo di comunicazione mediale, per creare una fitta rete di connessioni sociali ad un livello che considereremo "2.0". Ci affideremo alla concezione di "media digitali" come forme di comunicazione dai media intesi come puri e semplici dispositivi tecnologici⁴. Andando più nello specifico, parleremo di social networks intesi come testi sintetici della rete sociale che manifestano attraverso molteplici strumenti di comunicazione e strategie eterogenee una forma comunicativa unitaria⁵. Dopo aver delineato in modo piuttosto chiaro quali dispositivi prenderemo in esame e stabilito con quale chiave di lettura è opportuno interpretarli, finalmente possiamo concentrarci per prima cosa sul funzionamento e il metodo di utilizzo del medium social network e successivamente come tutti questi media, che ricordiamo in continua evoluzione, influiscono sulla percezione che il singolo sviluppa del mondo in cui vive.

³ [http://it.wikipedia.org/wiki/Digitale_\(informatica\)](http://it.wikipedia.org/wiki/Digitale_(informatica))

⁴ Cosenza G., *Semiotica dei nuovi media*, Editori Laterza, Gorgonzola (MI), 2010

⁵ Manovic L., *Il linguaggio dei nuovi media*, Edizioni Olivares, Milano, 2002

Come funziona un social network? Secondo gli studi di Boyd-Ellison⁶ è appropriato definire siti di rete sociali (social networks sites) quei servizi di rete che permettono di creare un profilo pubblico o semi-pubblico online, avere una lista contatti e, infine, la possibilità di scorrere la lista degli amici nei propri contatti. Occorre però porre un distinguo tra i media sociali che promuovono applicazioni di “content-sharing”, in cui gli utenti condividono contenuti di qualsiasi genere, come YouTube, Flickr, Reddit, e Pinterest, e quelle piattaforme che sono definite “relationship buildings”, che si focalizzano sulla creazione di un profilo pubblico personale come Facebook, Twitter, LinkedIn e Google+. Le qualità, che Boyd e Ellison teorizzano, permettono al soggetto di creare un profilo virtuale che successivamente sarà utile per ampliare al propria rete di conoscenze. La creazione del proprio profilo è un’operazione particolarmente importante poiché per entrare a far parte di una rete sociale, qualsiasi essa sia, occorre inserire tutte le proprie informazioni personali come il proprio nome e il cognome, l’indirizzo mail, e anche una serie di interessi e passioni in modo tale da far conoscere la propria personalità. I social networks sono stati creati, infatti, per stabilire connessioni sociali e facilitare la comunicazione tra 2 o più soggetti anche da parti opposte nel mondo reale. Una volta creato il proprio profilo in rete progressivamente si entra in un vortice mediale da cui l’individuo stesso non riesce più a distinguere più i

⁶ Boyd, D. M, Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), article 11.

livelli di comunicazione, ma soprattutto si viene a creare un link con il medium utilizzato che influenza alla base la percezione della cultura della società⁷.

2. I Media Digitali come Universi Paralleli

I media, come sostiene Boccia Artieri (2011) nei suoi studi sulla Mediologia, non sono altro che dei luoghi di produzione e negoziazione di linguaggi espressivi e delle forme simboliche da considerare come dei veri e propri mondi che condizionano la cultura proponendo un'apertura a molteplici opportunità⁸. La società è avvolta dalla rete mediale, e ciò preclude uno stretto rapporto tra cultura e tecnologia. Si può parlare appunto di determinismo tecnologico secondo cui indipendentemente dalla volontà del soggetto, un'evoluzione della tecnologia sarebbe direttamente proporzionale a un cambiamento sociale, oppure al contrario, si può utilizzare il termine determinismo sociale in cui un primo cambiamento della società influisce su un successivo sviluppo tecnologico. Queste due concezioni ci permettono di comprendere a fondo quanto la cultura sia legata alla tecnologia, e potremmo sostenere con certezza che questa logica sia ormai radicata nella società in cui viviamo. La deriva tecnologica di cui siamo testimoni quotidianamente non è altro che il risultato dell'evoluzione del processo comunicativo che, come detto in precedenza, si sviluppa a un livello 2.0, in altre parole nella rete internet. La cultura e la tecnologia sono due variabili che s'influenzano a vicenda in un rapporto reciprocamente costruttivo pur essendo a loro volta

⁷ Boccia Artieri G. (2011), Stati di connessione: pubblici, cittadini e consumatori nella (social) network society

⁸ Boccia Artieri G. (2011), Stati di connessione: pubblici, cittadini e consumatori nella (social) network society

indipendenti. La tecnologia secondo la teoria della Social Shaping Technology⁹ non è altro che un prodotto sociale plasmato dalle sue condizioni di creazione ed utilizzo.

La comunicazione è l'elemento principale che studia le connessioni tra la tecnologia stessa e la cultura, e ci permette di capire in che modo l'individuo rimane come assuefatto dall'utilizzo di un social networks¹⁰. Alla base del link tra tecnologia e cultura vi sono dei frameworks di riferimento in grado di contenere tutta l'attività umana nel suo insieme che prendono il nome di "Lts". Gli "Lts" non sono altro che degli insiemi di macro sistemi di riferimento che permettono all'utilizzo della rete di superare i vincoli spazio temporali, poiché il soggetto è connesso in modalità "trans", e ciò vuol dire che una volta inserito nella fitta rete mediale può interagire con altri individui da qualsiasi parte del mondo e in qualsiasi momento. Inoltre questi frameworks fungono anche da rete di riferimento per lo sviluppo di altri sistemi e costituiscono un elemento autonomo della tecnologia. Il concetto di Lts coincide perfettamente con l'immaginario della rete internet che essendo un macro sistema fa da riferimento a tutte le altre tecnologie esistenti e per tutte le modalità comunicative. Si vengono a creare nuove forme di interazione e comunicazione che a loro volta permettono la nascita di nuovi modi di fruire la produzione, la distribuzione e il consumo di qualsiasi soggetto. L'individuo dallo stato di contingenza ante social networks, in cui si trova in una condizione di equilibrio tra possibilità e impossibilità, passa a uno stato virtuale in cui percepisce ogni aspetto della sua vita come un

⁹ Boccia Artieri G. (2011), Stati di connessione: pubblici, cittadini e consumatori nella (social) network society

¹⁰ Boccia Artieri G. (2004), I media-mondo: forme e linguaggi dell'esperienza contemporanea

possibile altrimenti: c'è una condizione di stato potenziale che permette ai soggetti di vedersi di fronte a molteplici opportunità. Per questo la deriva mediatica influisce sul cambiamento della società, e le infinite possibilità che ci sono offerte sono tutte il frutto dell'incessante e continuo sviluppo tecnologico. La nostra società subisce dei profondi cambiamenti, tanto che si può parlare di una nuova Social Networks Society. Castells (2006) sostiene che questo nuovo tipo di società non è altro che il risultato tra l'intreccio di una componente mediale e di una componente comunicativa in cui i media sono percepiti come possibilità di comunicazione per prodotti di qualsiasi natura, dal momento che una volta superata una visione spazio temporale del mondo, si rielabora la dimensione di produzione e consumo. La social Network society si basa su una centralità dell'informazione, in quanto ogni soggetto quotidianamente viene sottoposto a molteplici modalità di informazione che seleziona grazie anche alla diffusione pervasiva degli effetti delle tecnologie che operano sulle dinamiche dell'esistenza del soggetto stesso e della collettività. In più, la convergenza tecnologica, su cui è sempre fondata questa società 2.0, permette l'evoluzione di una logica reticolare per ogni sistema e ogni connessione che si fondano su tecnologie relazionali. Tutti questi elementi si edificano sui concetti di virtualità e contingenza che sono alla base della nostra analisi, e ci permettono di comprendere come, immergendo l'esperienza individuale nel mondo sociale, il soggetto viene coinvolto nelle logiche e nei linguaggi della dimensione collettiva.

I media digitali sono un vero e proprio strumento di connessione globale che produce sfondi di riferimento sempre più universalizzati. I frame che sono utilizzati mutano la società che diviene sempre più difforme, mutando a sua volta anche la concezione e la

percezione della propria identità. L'individuo determina il proprio io all'interno della rete sociale come un evento, e crea, perciò, una frattura tra esperienza vissuta percepita come reale e la sua rappresentazione. Lo stesso Boccia Artieri sostiene che i media contribuiscono a mutare il concetto di appartenenza dell'individuo nel periodo premoderno¹¹, se in un primo momento durante l'evoluzione della società, l'uomo fondava la sua idea di appartenenza su dei principi che richiamavano le classi sociali, ora si sente padrone della propria individualità e si concentra maggiormente sulla contingenza, e, dunque, sulle infinite possibili esperienze che la tecnologia gli concede. Il processo evolutivo dei media informatici facilita la presa di coscienza dell'uomo nell'età moderna, che ora s'interroga sulle opportunità che gli sono offerte e incrementa una riflessività tale da organizzare dei frame relazionali che si configurano sempre di più con l'opportunità di appartenere a gruppi sociali emotivamente e per interessi di qualsiasi genere più affini al suo io. Il principio che Boccia Artieri ci vuole comunicare è che finzione e realtà si dividono, generando due mondi autonomi in cui, però, la prima segue regole che non si confondono con la realtà, come in passato, nel momento in cui i miti e le novelle erano considerati parti integranti del quotidiano. Alla base della binomia realtà vs. finzione, sono da tener conto l'evoluzione del processo comunicativo e la coscienza dell'individuo, poiché l'io già con il teatro rinascimentale di Shakespeare è in grado di distinguere nella scena quali sono gli elementi che concorrono a dare vita alla rappresentazione della realtà dalla pura realtà della vita¹².

¹¹ Boccia Artieri G. (2011), Stati di connessione: pubblici, cittadini e consumatori nella (social) network society

¹² Boccia Artieri G. (2004), I media-mondo: forme e linguaggi dell'esperienza contemporanea

La tecnica letteraria della "Factual Fiction", in cui l'individuo pur non confondendo gli strati della realtà si immerge nel racconto, cercando di carpire le diverse soggettività che gli sono presentate, come ad esempio il celebre romanzo di Defoe "Robinson Crusoe", mette in evidenza un ulteriore tassello del processo evolutivo secondo cui l'io è strettamente connesso ai contenuti a cui è sottoposto. Egli, infatti, criticando il testo, differenzia i contenuti fittizi da quelli concreti e in più acquisisce una riflessività tale da poter osservare con distacco i diversi personaggi della narrazione, divenendo "osservatore" di secondo grado. La svolta, però, si ha effettivamente con la creazione e lo sviluppo dell'industria culturale e la produzione dei linguaggi di massa per tutto il corso del 900. I media in questo periodo acquisiscono un peso sempre più grande tanto da trasformarsi in veri e propri luoghi in cui cogliere e richiamare la propria esperienza soggettiva. La rappresentazione dei contenuti mediali proposti agli individui raggiunge l'apice del distacco tra vita reale e raffigurazione in questo periodo: dai romanzi erotici, passando per i concerti televisivi fino ai film tridimensionali. Nonostante l'evoluzione dei mass media originali influisce e sviluppa una riflessività collettiva più connessa con la società moderna, il web orienta il pubblico verso una riflessività più individuale e soggettiva, che crea una vera e propria sorta di comunicazione individuale intersoggettiva.

Il reale quindi si trova inserito in una nuova prospettiva, in cui tutti gli oggetti quotidiani sono messi in relazioni tra loro e con tutti gli individui connessi in rete tramite tecnologie sempre più potenti. Questa prospettiva moderna propone una fuoriuscita della virtualità dei media nel reale. Nella società di oggi, tutti i soggetti sono in grado di pensarsi in molteplici luoghi e in molteplici modi, dal momento che i media

stessi non sono più concepiti come semplici strumenti tecnologici, piuttosto come ambienti reali in cui ognuno può acquisire nuove esperienze e vivere quotidianamente. Boccia Artieri (2011) intende le connessioni interpersonali dei social networks come dei "fili invisibili" che, però, con il processo evolutivo digitale divengono visibili e percepibili, trasmutati nelle azioni che ognuno di noi quotidianamente svolge nei social media, dando la possibilità all'astratto di ottenere consistenza e divenire concreto e realizzarsi. Noi siamo la generazione "always on", siamo sempre connessi e questo ci ha permesso a nostra volta di evolverci digitalmente.

3. Le nuove dinamiche della Social Network Society

Come detto in precedenza, siamo di fronte a due tipi di determinismo, tecnologico e sociale, e per questo la deriva dei media ha influito notevolmente su un'evoluzione ancor più profonda della società. L'individuo che una volta era solamente fruitore della comunicazione dei mass media, ora si trova al centro della produzione mediale: la novità principale della social network society è che il rapporto tra mittente e destinatario delle informazioni proposte scompare, e ogni utente acquisisce la possibilità di essere entrambi. La posizione nella comunicazione cambia radicalmente, se in un primo momento il soggetto si pensava come pubblico, come membro della massa, ora non è più oggetto passivo delle informazioni ma parte centrale, grazie alle piattaforme digitali e le crescenti strutture di distribuzione dei contenuti. La metamorfosi della rete invisibile è definita da molti studiosi web 2.0, e la sempre maggiore adesione delle persone ai social networks permette di sperimentare nuove connessioni partecipative e l'opportunità di connettere le nostre vite reciprocamente

in tempo reale diventando il centro della produzione e diffusione di massa delle informazioni.

La relazione tra vita quotidiana e tecnologie medialità sviluppa, pertanto, un processo definito "quotidianizzazione" da Boccia Artieri (2011). Questo termine in un primo momento potrebbe trarre in inganno poiché potrebbe essere accomunato a una tendenza nella quale tutti gli strumenti tecnologici di cui un utente ha a disposizione entrano nelle attività quotidiane della vita. In realtà, questo concetto cerca di porre l'attenzione su come le pratiche culturali digitali si generalizzano e divengono quotidiane. Questa dimensione di "quotidianizzazione" nella social network society risulta non solo evidente, ma anche praticata e diffusa, dal momento che una volta cambiata la posizione dell'utente nella comunicazione, che come detto diviene centrale, cambia anche il modo di osservare ed elaborare gli eventi quotidiani e la produzione delle informazioni, grazie alla percezione che i social media sono dei luoghi in cui ognuno è connesso in modo "trans", abbattendo qualsiasi barriera spazio-temporale. La deriva dei media ha comportato una vera e propria rivoluzione nella percezione della società. Gli utenti, acquisendo maggiore riflessività, hanno ottenuto una migliore consapevolezza nel trattare la propria individualità e la propria esperienza nei confronti degli altri utenti interconnessi. La metafora della "finestra affacciata sul mondo", che per anni ha caratterizzato la cultura novecentesca per definire i social media, perde il suo valore. Ora, i media sono dei veri e propri luoghi da abitare in cui condividere qualsiasi produzione di contenuti e distanziarsi dalle produzioni comunicative imposte nella società premoderna.

CAPITOLO 2 - LA NUOVA FRONTIERA DEL MARKETING DIGITALE

1. CHE COS'È IL SOCIAL MEDIA MARKETING?

Nella prima parte del saggio abbiamo visto come l'evoluzione tecnologica ha influito notevolmente sulla percezione della quotidianità di tutti gli utenti della società, e, in particolare, come le nuove tecnologie e media digitali hanno permesso a tutti i soggetti di trovarsi di fronte a infinite possibilità, di produrre molteplici contenuti personali e di trovare il proprio posto in un luogo in cui è possibile essere connessi senza tener conto delle barriere spazio-temporali. Nelle conclusioni del primo capitolo si è evinto che il soggetto ottiene un ruolo principale nella produzione delle informazioni e nella comunicazione. Questa nuova dimensione 2.0, in cui ognuno crea e instaura le proprie relazioni interpersonali, sviluppando la propria identità e generando a sua volta un senso di partecipazione collettiva, diviene un concetto fondamentale anche per gli imprenditori che iniziano a cambiare ed evolvere la loro concezione di fare pubblicità e marketing. Come già chiaramente espresso all'inizio della trattazione, la tesi che sto per proporre si concentra in particolar modo sugli effetti che l'evoluzione del processo tecnologico ha comportato in rapporto alla comprensione del marketing e di come questa nuova dimensione ha influito nella relazione brand vs. consumatore. La dimensione 2.0, che molti studiosi della connessione web teorizzano, rappresenta un campo d'azione molto proficuo per le aziende che vogliono condividere il proprio prodotto importando e pubblicizzando un'immagine chiara e un messaggio di qualità ben preciso a tutti i potenziali consumatori. Stando alle teorie macroeconomiche

L'obiettivo primario di un'impresa è massimizzare il proprio profitto, e quale miglior soluzione di una buona presentazione del prodotto e una fitta rete sociale di connessioni in cui operare per raggiungere gli obiettivi prefissati? Di certo, il marketing da sempre ha un ruolo molto importante nel business e rappresenta uno strumento molto efficace per promuovere qualsiasi prodotto si voglia vendere. Negli ultimi 40 anni, ogni strategia di business ha subito dei forti cambiamenti, grazie anche alle tecnologie digitali. Già dagli esordi dei personal computer e dall'e-commerce è possibile avere un'idea chiara di quanto le tecnologie informatiche sono state degli espedienti determinanti per facilitare la percezione di fare business. Adesso, con l'avvento dell'era digitale, il tutto si è evoluto a livello 2.0. La crescita imponente degli strumenti tecnologici ha influito notevolmente sulle strategie che le imprese hanno iniziato a utilizzare per i propri obiettivi. La facilità con cui i social media attirano e raggiungono i clienti nella dimensione 2.0 è il motivo per cui le imprese, negli ultimi anni, stanno sperimentando in modo sempre più esponenziale nuove strategie di social marketing.

Fare business sui social media nella nostra società rappresenta una necessità. Utilizzare il web è il metodo più efficace per creare una rete forte con i clienti e consumatori, ma anche per sviluppare e offrire un servizio di assistenza post-vendita opportuna, continua e soprattutto in tempo reale. In questo capitolo analizzeremo i principali social networks e come questi, cambiando il modo in cui gli utenti apprendono, leggono e condividono, fondono la sociologia con la tecnologia dando luogo ad una vera e propria democratizzazione dell'informazione. Una domanda importante per continuare la nostra trattazione è, alla luce di queste nuove evoluzioni

dei processi tecnologici, se le leggi del marketing possano essere valide anche in rete. Il marketing, prima di tutto, si configura come un ramo dell'economia che si occupa dello studio descrittivo del mercato, e dell'analisi dell'interazione del mercato con l'impresa. Il termine "Marketing" prende origini dall'inglese "market" (tradotto in italiano, mercato), cui viene aggiunta la desinenza del gerundio proprio per indicare la partecipazione attiva, ovvero l'azione sul mercato stesso da parte delle imprese¹³. Comprende quindi le azioni delle aziende destinate al piazzamento di prodotti o servizi, considerando come finalità principale il maggiore profitto possibile e la possibilità di avere prodotti in grado di realizzare tale operazione finanziaria. Ora che abbiamo preso in esame la definizione del termine "marketing" possiamo tornare alla domanda che ci siamo posti. È essenziale comprendere che il social media marketing si presenta come uno strumento dalle molteplici funzionalità, che, però, ha l'occorrenza di congiungere i parametri d'azione della tradizione con le tecniche e i "nuovi" strumenti forniti dal dinamismo della dimensione 2.0. Sintetizzando, il marketing tradizionale rimane la base concettuale su cui sviluppare un approccio pensato e costruttivo di fare business online. Il social media marketing, dunque, rappresenta l'evoluzione del marketing tradizionale che si occupa di dare visibilità a una azienda o a un brand sui social media, sulle comunità digitali e sulle diverse piattaforme e applicazioni del web 2.0. La comunicazione che il social media marketing o SMM opera tra le imprese e i clienti è a un livello paritario poiché le relazioni, le interazioni e i

¹³ <http://it.wikipedia.org/wiki/Marketing>

commenti generano il cosiddetto “engagement”¹⁴ che consente di ottenere consigli, opinioni e feedback sui beni e servizi offerti, in modo rapido ed efficiente.

2. LE STRATEGIE DI MARKETING DALLA TRADIZIONE ALL’INNOVAZIONE

Ci sono delle differenze alla base dei tipi di approcci delle strategie marketing (tradizionale e online), e per porre un distinguo, in primo luogo, occorre prendere in esame il modo in cui si organizzano le loro funzioni. Ad esempio, mentre nel marketing tradizionale si utilizzano tecniche di approccio prettamente di carattere demografico, nella dimensione 2.0 si assiste a una ricerca più sofisticata della clientela e degli utenti, che si fonda, in modo caratteristico, sugli interessi, sugli stili di vita e di comportamento, sull’empatia tra i soggetti e, soprattutto, sulle abitudini di navigazione in rete. Questa differenza di base si attua per quanto riguarda la segmentazione delle strategie; ovvero, come sostiene Michael Porter (2009)¹⁵, non è altro che il processo di divisione del mercato in unità più piccole, denominate target, che vengono poi riagglomerate sulla base di variabili di gruppi socio-economici, che prendono il nome di “segmenti”. Perciò, è indubbio il fatto che le strategie, che concorrono alla messa in atto del marketing online, raggiungono un pubblico di utenza più particolare anche se maggiore. Un’altra differenza da non sottovalutare tra i due tipi di approccio riguarda anche il marketing-mix. Questo termine sta a indicare la combinazione di leve decisionali che le imprese impiegano per ottenere gli obiettivi

¹⁴ Il marketing strategico si basa sull’analisi dei bisogni degli individui e delle organizzazioni. Questo primo aspetto del processo di marketing riguarda anzitutto l’individuazione, all’interno del mercato di riferimento, dei prodotti-mercato e dei segmenti già esistenti o potenziali. http://it.wikipedia.org/wiki/Marketing_strategico

¹⁵ Porter, M. (2008), The five competitive forces that shape strategy, Harvard business Review, January 2008.

prefissati, e si configurano nelle variabili che Jerome McCarthy definisce le "4p": product, o prodotto, bene o servizio che viene offerto nel mercato per soddisfare i bisogni dei consumatori, price o prezzo, corrispettivo in denaro che un utente è disposto a pagare per il bene o servizio offerto, place o distribuzione, che si presenta come l'insieme delle attività necessarie per far giungere un determinato prodotto al consumatore finale, e infine, promotion o comunicazione, che non è altro che l'insieme di strategie e attività volte alla pubblicizzazione e promozione del prodotto che si intende offrire. Detto ciò, a livello di marketing-mix, la differenza sostanziale tra i due approcci sta nel fatto che mentre nella promozione tradizionale, attuata con i media tradizionali come stampa, radio, televisione, la pubblicizzazione si presenta di tipo "push" o broadcasting e quindi trasmessa in modo irradiante e generico, nella dimensione online è attirata in modo "pull" attraverso strumenti più peculiari all'interno del sito, come banner, links, clip, e trova le sue fondamenta su scelte inconsapevoli dell'utente, pur sempre mantenendo una determinata discrezionalità nella scelta dei contenuti preimpostati. A ragion veduta, il marketing tradizionale opera in un discorso di pubblicizzazione di massa meno personalizzata e sofisticata. Il navigatore grazie ai social media è posto nella condizione di poter assemblare, scegliere, ed essere in grado di personalizzare come meglio crede qualsiasi asset del prodotto che vuole acquistare. Il consumatore, come già detto, è anche produttore. Nel marketing online ci troviamo di fronte ad una maggiore elasticità che permette, di conseguenza, un continuo sviluppo della domanda di mercato, proprio perché qualsiasi barriera tra consumer e seller, oltre che ridotta, diviene di gran lunga più accurata. Nel mondo online, infatti, il processo è legato alle necessità contestuali e reali degli utenti.

Anche i parametri di controllo del processo di vendita sono più efficaci ed efficienti, dal momento che si basano su relazioni commerciali stabili, continue e durature: customer care¹⁶, customer satisfaction¹⁷, lifetime value¹⁸ sono solo alcune delle variabili che il venditore prende in analisi per ottenere il più alto livello di soddisfazione possibile per i propri clienti.

3. I MEDIA DIGITALI COME STRUMENTI PER LA STRATEGIA AZIENDALE

La grande innovazione che il SMM comporta sta proprio nel fatto che si viene a creare un metodo di comunicazione più dinamico e pluridirezionale in cui il seller, ovvero l'impresa che offre i beni o servizi, e l'utente interessato alla vendita operano in condizioni di parità mediale, dal momento che a quest'ultimo è stata data l'opportunità, per mezzo delle nuove tecnologie, di esprimersi senza intermediari. La relazione, inoltre, appare più attiva quando le aziende rendono partecipi i propri clienti nei progetti che operano e si mobilitano più facilmente nell'ascolto e nella soddisfazione dei loro reali bisogni. Il termine "crowdsourcing"¹⁹ sintetizza al meglio ciò di cui si sta trattando. Con questo termine in fatti s'intende un modello di business

¹⁶ L'assistenza clienti, o servizio clienti, è la fornitura di servizi ai clienti prima, durante e dopo l'acquisto di un prodotto o di una prestazione. http://it.wikipedia.org/wiki/Assistenza_clienti

¹⁷ La soddisfazione del cliente (nella letteratura inglese customer satisfaction) è, in economia, l'insieme di tecniche e strategie volte alla massimizzazione della soddisfazione della clientela. http://it.wikipedia.org/wiki/Soddisfazione_del_cliente

¹⁸ Il Lifetime Value (LTV) è un indicatore che misura i profitti prevedibili in base alla relazione con i clienti, a partire dal loro comportamento d'acquisto. http://it.wikipedia.org/wiki/Lifetime_value

¹⁹ Il crowdsourcing (da crowd, "folla", e outsourcing, "esternalizzazione di una parte delle proprie attività") è un modello di business nel quale un'azienda o un'istituzione affida la progettazione, la realizzazione o lo sviluppo di un progetto, oggetto o idea ad un insieme indefinito di persone non organizzate precedentemente. <http://it.wikipedia.org/wiki/Crowdsourcing>

in cui l'impresa affida la programmazione, la realizzazione o lo sviluppo di un progetto o di qualsiasi idea a un insieme definito di individui non organizzati in una comunità preesistente. Questo processo, grazie ai social media, è organizzato in open call e offerto su ogni portale presente nella rete 2.0. A questo punto è opportuno affermare che la deriva mediale ha posto le basi per una vera e propria rivoluzione culturale che ha mutato l'anima stessa del marketing tradizionale, allontanandolo dagli schemi razionali del business e rendendolo più incline alle emozioni e ai valori delle utenze. Non è scontato sostenere il parallelismo tra evoluzione del digitale e sviluppo delle strategie di marketing, ma la comunicazione d'impresa ha il dovere di adattarsi e, così come la società si è innalzata alla dimensione 2.0, anche il business ha dovuto fare lo stesso. Le aziende che sapranno adattarsi ai nuovi paradigmi del digitale, ovviamente, otterranno un maggiore vantaggio rispetto ai concorrenti; tutto sta, però, nella corretta interpretazione delle nuove dinamiche. Per continuare, occorre rendere noto che nel SMM sono presenti diverse tipologie di social media, ciò nonostante tutti presentano gli stessi obiettivi e le stesse funzionalità di base: comunicare, visualizzare, condividere e, soprattutto, incuriosire. Dalla nascita dei media digitali, sono state effettuate diverse operazioni di classificazioni e uno dei primi a organizzare un diagramma nel 2007 è stato Scoble²⁰. Scoble con il diagramma "Starfish" ha voluto suddividere i Social Media in 12 tipologie differenti: video, photo, blog, events, collaborative tools, wikis, audio, email, sms, microblogs e personal social networks.

²⁰ Social Media Starfish, Scoble 2007, scobleizer.com/2007/11/02/social-media-starfish

Una delle ultime, invece, è stata fatta da Fred Cavazza²¹, sempre con uno schema visuale nel 2012. Cavazza, a differenza di Scoble, classifica i social media in sei classi, tenendo conto dei servizi che vengono offerti ai soggetti in rete e l'utilizzo che ne fanno. Le classi sono inserite visualmente all'interno di una ruota e sono publishing, sharing, playing, networking, buying e localization, e poi al centro sono posti Facebook, Twitter e Google+, che saranno i networks principali che andremo ad analizzare in modo più dettagliato.

Finora abbiamo sostenuto l'esistenza di un parallelismo che intercorre tra deriva mediale ed evoluzione delle strategie di marketing, senza però elencare quali siano i benefici che un brand ricava dalla comunicazione digitale. Stando a quanto stabilito dalla rivista McKinsey Quarterly²² il 39% delle imprese mondiali ha iniziato a considerare i social media come strumenti primari per raggiungere i consumatori dei propri brand, ma si sta parlando di stime che nei prossimi quattro anni aumenteranno fino al 47%.

Dopo aver posto le basi generali e le diverse classificazioni operate per suddividere i social media, quello che si propone questo saggio è l'analisi delle piattaforme digitali più importanti, concentrandosi in modo più peculiare sulle potenzialità e il forte impatto che hanno a livello aziendale.

²¹ Social Media Landscape, Cavazza 2012, www.fredcavazza.net/2012/02/22/social-media-landscape-2012

²² http://www.mckinsey.com/insights/mckinsey_quarterly

3.1 FACEBOOK

La prima piattaforma che andremo a descrivere non poteva che essere Facebook. Grazie al suo bacino di utenza e alla grandezza dei suoi numeri di utilizzo è da considerare come il Social Networks per eccellenza. Basti pensare che negli ultimi cinque anni gli utenti di questo social hanno raggiunto il miliardo e almeno un abitante su sette del pianeta ha in media 130 amici. In principio è nato come sito di social networking per permettere agli studenti dell'università di Harvard di essere sempre interconnessi, ma poi si è ampliato fino a riuscire a contenere milioni di persone e metterle in condizione di relazionarsi tra loro. I soggetti creano il proprio profilo inserendo i propri interessi e le proprie qualità e interagiscono per mezzo di un diario cronologico in cui condividono contenuti di qualsiasi genere. Inoltre, la chat integrata fornisce l'opportunità di colloquiare con i propri amici e formare gruppi di connessione. È evidente, dunque, che aziende e inserzionisti non sarebbero mai potuti restare indifferenti di fronte a numeri e statistiche talmente elevati. Stando alle statistiche del "Social Media Marketing Industry Report (2012)"²³ è stato rilevato che il 90% dei marketers dal 2012 sta usando Facebook e, negli ultimi due anni, il 72% ha pianificato di ampliare la sua attività produttiva mediale. Facebook rappresenta per le aziende uno strumento facile da utilizzare con ottimi risultati sostanziali, non solo per i colossi del business e del brand management, ma anche per le piccole imprese. È il primo step che ogni marketer dovrebbe compiere per apprendere le basi e trovare un terreno fertile su cui operare le strategie di SMM. Per le aziende avere una "Fanpage"

²³ Social Media Marketing Industry Report, How marketers are using social media to grow their business, Michael Stelzner. Aprile 2012

è il primo passo per iniziare a lavorare nell'ambito del Social Media Marketing, poiché si crea un blog pubblico in cui i "fan" vedono in tempo reale tutti gli aggiornamenti, le promozioni e i prodotti del brand e possono, anche, interagire in modo diretto con la pagina commentando, visualizzando o condividendo i contenuti, in modo tale da rendere virale i beni e servizi che l'azienda vuole promuovere. Facebook rappresenta, quindi, un ottimo strumento di autopromozione che ha il vantaggio di essere in contatto diretto con il consumatore finale che può fornire da subito le sue considerazioni e impressioni sui prodotti che gli sono presentati dalle aziende in questione.

3.2 TWITTER

La seconda piattaforma posta al centro della ruota di Cavazza è Twitter, che per i suoi numeri di utenza, detiene il secondo posto nella classifica dei principali social networks mondiali. Twitter, tra i social media, si configura come microblog, e ciò che gli ha permesso di diventare famoso al livello mondiale è stata di certo la semplicità di utilizzo. Berlin Johnson (2009), giornalista statunitense, fu uno dei primi che nel 2009 scrisse un articolo per il Time in cui affermava che Twitter pone le sue basi intorno al principio dei "followers", per cui ogni volta che seguiamo un altro utente, nella nostra home page appariranno tutti i suoi aggiornamenti. Twitter è stato creato nel 2006 dalla Obvious Corporation di San Francisco e, come detto, è uno strumento di microblogging, che, in più, offre agli utenti una pagina personale e la possibilità di aggiornarla con messaggi con testo di una lunghezza massima di 140 caratteri. Come recentemente sostenuto dal suo creative director, Biz Stone, Twitter è in grado di

indicizzare in maniera immediata qualsiasi contenuto pubblicato nella sua piattaforma, rendendolo un perfetto motore di ricerca per ciò che accade nel mondo. Grazie alla sua semplicità e alla sua popolarità, Twitter è un ottimo strumento di pubblicizzazione e vendita, in grado di informare gli utenti in modo diretto su qualsiasi informazione e aggiornamento riguardo eventuali promozioni. Ora, per dare un'idea più chiara dei benefici che Twitter può apportare alle imprese, possiamo andare a elencare alcune delle principali azioni che possono rivelarsi delle ottime strategie di mercato per le aziende e i loro prodotti.

Ad esempio, ogni tweet può contenere coupon o codici che permettono ai clienti di usufruire di particolari promozioni, come il colosso internazionale nella vendita del personal computer Dell che grazie a Twitter ha offerto ai propri utenti l'opportunità di conoscere codici promozionali da utilizzare nei propri shop online.

Inoltre, può essere sfruttato come ottimo servizio assistenza clienti. Offrendo un servizio veloce ed efficace, può mettere l'azienda in una posizione piuttosto competitiva rispetto ai suoi concorrenti. Il sistema di assistenza fornito è molto funzionale e, poi, grazie ai commenti che gli utenti lasciano, si possono rilevare i dati per apportare migliorie ai prodotti o ricevere feedback generici, indispensabili per sviluppare beni e servizi sempre più innovativi e adeguati. La praticità e la tempestività di azione di Twitter permettono a tutti gli users di poter seguire e fare delle ricerche su qualsiasi altro utente: l'applicazione può essere adoperata come strumento di analisi in cui cercare e comprendere l'andamento delle preferenze delle utenze, in modo tale da sfruttare i dati ottenuti per migliorare la qualità dei servizi e dei prodotti, ma soprattutto per amplificare il potere di azione coinvolgendo sempre più clienti che

s'iscrivono alla piattaforma. Per tutti questi motivi, possiamo desumere che l'utilizzo di Twitter offre numerose potenzialità per strategie di SMM semplici e sempre più innovative, per creare un dialogo diretto con i propri clienti e offrire servizi mirati che vadano incontro alle loro esigenze.

3.3 GOOGLE+

L'ultimo Social che di cui ci occuperemo è Google+. Questa piattaforma nasce all'inizio dell'estate del 2011 e nel giro di pochi anni è riuscito a contare ben 400 milioni di iscritti fornendo ai suoi utenti la capacità di selezionare i propri contatti e suddividerli in gruppi, che prendono il nome di "Cerchie", in base a categorie predefinite. Anche questo network si basa sulla semplicità di utilizzo e sui contenuti multimediali che gli iscritti condividono sull'interfaccia della home page. Dai primi anni della nascita di Google+, i directors hanno permesso la creazione di apposite pagine per le aziende che hanno come obiettivo, quello di pubblicizzare i prodotti del proprio marchio in maniera diretta e rapida. Perciò, il numero delle aziende iscritte a Google+ è aumentato dal 2012 e, sempre prendendo in esame le statistiche del "Social Media Industry Report (2012)", la percentuale dei marketers che ne fanno uso per migliorare il proprio business è intorno al 40%. Si tratta di statistiche straordinarie poiché, nel giro di pochi anni dalla sua creazione, è riuscito ad assimilare gran parte degli users commerciali, di cui il 67% ha mostrato un forte interesse nel continuare le proprie attività di pubblicità su Google+. Come già espresso, la forza di questi Social Media è la semplicità di utilizzo. La realizzazione di una pagina aziendale e la sua corretta gestione possono essere particolarmente efficaci se si seguono i quattro steps principali. Il primo passo

è, di certo, la creazione della pagina aziendale in cui ogni iscritto dopo aver tracciato il tipo di attività e il settore in cui si opera, deve inserire tutte le informazioni necessarie relative al brand. L'utilizzo delle parole chiave è fondamentale per rendere virale la propria campagna pubblicitaria. Una volta portato a termine il primo passo, occorre collegare la propria pagina aziendale al sito web. Questo passaggio è indiscutibilmente il più importante, proprio perché collegando le due interfacce, il motore di ricerca di google renderà più visibile il marchio nelle ricerche dei settori che gli competono. Gli ultimi due steps riguardano l'ottimizzazione della pagina attraverso i cosiddetti "button sizes" che danno la possibilità agli utenti di integrare i contenuti pubblicati e dotarli maggiore visibilità, e la gestione del pubblico per mezzo della categorizzazione in "Cerchie", in cui inserire le persone, in base agli interessi, per personalizzare la propria pubblicità secondo le esigenze del consumatore.

CAPITOLO 3 - IL BUSINESS NELLA DIMENSIONE 2.0

1. L'ottica aziendale nella comunicazione digitale

Nei capitoli precedenti gli obiettivi che il testo si è posto erano quelli di delucidare come il progresso tecnologico e, di conseguenza, lo sviluppo di nuovi strumenti digitali è riuscito ad influenzare la visione collettiva d'insieme dell'individuo nella società moderna, che, dopo la forte penetrazione dei social media nella quotidianità, si è elevata a un livello 2.0, acquisendo a pieno titolo la definizione di Social Networks Society, e se questo processo evolutivo può trovare un corrispettivo parallelo anche nell'evoluzione delle strategie di comunicazione e nel modo di fare business delle

aziende moderne. Da ciò che abbiamo sostenuto finora, il forte impatto dei media digitali nella società, grazie alle molteplici funzionalità facili da utilizzare e dai risultati efficaci, ha permesso alle imprese di essere messe nella condizione di portare a termine azioni di pubblicizzazione e promozione dei propri brand in maniera più sofisticata, scegliendo un target definito, e, soprattutto, più diretta, grazie al rapporto comunicativo paritario con i proprio clienti. Nel prossimo capitolo, perciò, vogliamo esaminare quali sono i benefici o i rischi che le aziende incorrono nell'utilizzo dei media digitali per migliorare le proprie prestazioni di business, e, in particolare, distinguere i punti di vista delle diverse aziende che decidono di usufruire di questi strumenti informatici per amplificare il proprio potere d'azione. Per continuare, la domanda su cui ci interrogheremo nelle pagine successive concerne il tema della propensione e predisposizione delle aziende all'utilizzo dei media digitali per i loro business plans. Negli ultimi anni numerose imprese hanno creato le proprie pagine aziendali online e si sono dedicate alle strategie di Social Media Marketing, ma ciò nonostante non siamo diventati ancora testimoni di una totale globalizzazione. Occorre, in primo luogo, porre un ulteriore distinguo per classificare i tipi di azienda. Le dimensioni sono fondamentali per capire la disponibilità delle imprese a usufruire dei media digitali. Le grandi imprese, infatti, sono più inclini alle strategie di marketing online, poiché ne comprendono maggiormente l'importanza e hanno a disposizione degli ingenti budget da investire e impiegare, al contrario, per l'appunto, delle aziende più esigue che, in mancanza delle stesse risorse, sono più scettiche e non si convincono dell'efficacia e dei benefici che le piattaforme digitali sono in grado di ottenere. Secondo un'inchiesta condotta dal centro di ricerca sui media e la comunicazione

dell'università Cattolica, e da Digital PR²⁴, agenzia di consulenza e strategie di comunicazione web online, è stato mostrato che le piccole e medie imprese italiane investono solamente un esiguo 10% delle proprie risorse nelle piattaforme digitali, preferendo piuttosto le risorse umane legate all'acquisto degli spazi pubblicitari e strategie considerate più tradizionali. Lo studio evidenzia, invece, che nella maggior parte degli stati del resto d'Europa e gli stati americani, l'investimento per azioni social è maggiore, anche nelle aziende di dimensioni più limitate. Queste statistiche ci hanno mostrato che solamente una piccola percentuale delle aziende italiane monitora in modo pedissequo i social media, la maggior parte al contrario, sottovalutando le competenze specifiche nella comunicazione social, non riescono ad ottimizzare le potenzialità che hanno di fronte, per lo più gratuite. Come abbiamo visto nel capitolo precedente, i principali blogs sono molto facili da usare, tuttavia bisogna comunque investire e rafforzare le competenze in relazione ai Social Media. Monitorare le attività in modo continuo, porsi degli obiettivi precisi ai fini dell'implementazione del proprio business sono alcune tra le competenze fondamentali per non incorrere in errori di sottovalutazione del potere di manovra nel web 2.0.

Ciò che muove le persone a fare un utilizzo giornaliero dei social media è la gratificazione che si ottiene informando gli altri utenti. Tutta la comunicazione mediale, perciò, è dettata dalla volontà personale di rendere partecipi della nostra vita online i nostri contatti, in modo spontaneo e non forzato. Proprio in questo luogo, dove ci si relaziona in modo paritario e diretto, le aziende riescono ad arrivare ai clienti in termini di marketing e comunicazione. Le potenzialità offerte dalle piattaforme in

²⁴ Executive Report, Osservatorio Brands e Social Media. OssCom e DigitalPR (2012)

questione sono molteplici, ma occorre, come nel business in generale, saper sfruttare al meglio le innovazioni, i dati raccolti e creare una strategia efficace e vincente. Per raggiungere il proprio scopo bisogna riuscire a trovare un punto di equilibrio tra le esigenze commerciali dell'impresa e i bisogni degli utenti, mostrati nei flussi comunicativi della comunicazione partecipativa. Con una strategia vincente sarà possibile rendere i propri contenuti virali più duraturi a un bacino di utenza più ampio dei media tradizionali, e quindi trarre beneficio dal brand-awareness, ma anche dalle molteplici interazioni dei consumatori nelle piattaforme che, così facendo, diventano a loro volta promotori indiretti dei prodotti dell'impresa. La comunicazione e le strategie di marketing non sempre, però, concorrono a un miglioramento della promozione del brand aziendale, e, infatti, sono da considerare come un'arma a doppio taglio. È indubbio che più un prodotto sia esposto al pubblico e più le reazioni saranno varie e differenziate, ragion per cui si corre il rischio di ricevere commenti negativi che possono minacciare l'immagine del prodotto, ma anche problemi riguardanti la diffusione di informazioni erranee o protette da copyright. Perciò, ci troviamo di fronte a due facce della stessa medaglia: la mancanza di controllo delle aziende e la velocità della diffusione delle informazioni possono portare alla presenza di rischi che devono essere monitorati in modo costante per applicare, il più rapidamente possibile, operazioni in ambito di problem-solving per attenuarli.

2. Le Aziende italiane nella dimensione social

All'inizio del capitolo è stato detto che le aziende italiane, rispetto al resto d'Europa e agli stati americani, hanno un approccio più scettico nei confronti dei media digitali. Per

capire l'inclinazione delle aziende italiane nell'utilizzo delle piattaforme digitali possiamo prendere in analisi lo studio del Master in Social Media Marketing dello IULM effettuato nel 2013 su 720 aziende italiane²⁵. Lo scopo dell'inchiesta è di comprendere come i social media sono capaci di catalizzare più del 20% del traffico internet e qual è l'indicatore da prendere in considerazione per l'analisi delle capacità delle aziende. L'osservatorio ha cercato di individuare i progressi e i cambiamenti attraverso un'analisi quantitativa dei dati di penetrazione in diversi settori di beni e servizi, in modo tale da identificare l'indice sintetico di "SocialMediAbility" per ogni azienda presa in analisi. La percentuale più importante è emersa nell'aumento delle aziende che utilizzano i social networks per attività di comunicazione e marketing, (dal 50% nel 2011 al 64% nel 2013). Si evince, quindi, che la dimensione 2.0 sta andando di pari passo con quella aziendale. Infatti, se almeno un'azienda di piccole dimensioni su due è attiva in modo effettivo su un social, la percentuale sale fino all'81% per le imprese di maggiori dimensioni. Inoltre, dalle statistiche è risultato che Facebook è il social networks più utilizzato, poiché almeno 4 aziende su 5 sono dotate di una pagina fan, subito seguito da Twitter con una percentuale di accesso del 45%. Per quanto riguarda, invece, l'indice di "SocialMediAbility", che identifica la reale capacità di un'azienda di monitorare in maniera corretta uno spazio digitale, il valore che si è evinto dai dati ha subito solamente un leggero aumento dal 2010 ad oggi (dal 1,16 al 1,91) rispetto al resto d'Europa, e anche in questa circostanza le piccole realtà si attestano le minori percentuali, in relazioni alle medie e alle grandi (rispettivamente 0,6, 1,4 e 3,8). L'osservazione per singolo settore vede l'ambito bancario stanziato all'ultimo posto,

²⁵ Il Social Media Ability delle aziende italiane, Osservatorio Social Media, IULM Report 2012

senza alcuna iniziativa di promozione creata nell'ambiente social, a differenza dei settori della moda, dell'alimentazione e dell'hospitality che si mettono ai vertici con un indice di 3. La ricerca ha voluto evidenziare che si sta diffondendo la consapevolezza che non sempre la necessità strategica dei social è accompagnata da una corretta padronanza delle competenze effettive sulle logiche e i linguaggi dei canali digitali.

3. Esempi di “Winning Campaign”

Abbiamo già notato più volte che la base delle relazioni e delle connessioni dei media digitali non c'è l'interazione di regole dello scambio economico o commerciale di equilibrio tra domanda e offerta, piuttosto il valore d'uso dei social deriva dalla necessità primaria degli utenti di esprimersi in prima persona e di connettersi condividendo le proprie emozioni e i propri interessi nella maniera più diretta e facile possibile. L'obiettivo primo dell'utilizzo dei networks digitali è cercare di far fruttare in maniera utilitaristica queste relazioni, ma ovviamente le imprese devono tener conto dell'innovazione e dei rischi che possono minacciare la qualità dei servizi mediali e attuare delle strategie di socialità. Garantire relazioni sociali secondo principi di socialità è il requisito minimo per istituire un rapporto di fiducia nei confronti degli utenti, e pone le basi per la successiva offerta di beni e servizi aggiuntivi a pagamento. L'impresa, acquisendo le competenze necessarie per monitorare le applicazioni digitali 2.0, riuscirà a trarre vantaggio non più solo dalle potenzialità degli strumenti tecnologici a disposizione, piuttosto anche dal paradigma che genera valori e fiducia reciproca tra il brand e il cliente. Non tutte le imprese sono riuscite a raggiungere la vetta del successo in termini di SMM, ma questo non significa che non otterranno un

livello di ritorno soddisfacente dell'investimento per le attività svolte nel web, infatti pur non essendo molte le aziende che si sono stabilite ai primi posti del social business, molte sono state in grado di avere un ROI²⁶ positivo, adeguandosi alle regole del marketing digitale che gli ha permesso di trasferire valore a partner e clienti.

Per delucidare più chiaramente la questione di cui si sta parlando, occorre prendere in esame una delle ultime campagne marketing del colosso del business "Coca-Cola". La campagna che analizzeremo prende il nome di "share a coke" e, dopo un inizio un po' incerto, l'impresa multinazionale ha saputo integrare a ottime strategie di marketing anche le potenzialità dei social networks, grazie ai quali la campagna ha subito un boost non indifferente. Questa campagna, già introdotta nel 2011 in Australia, prevede la personalizzazione delle bottiglie e cannuce Coca-Cola con nomi comuni o propri di persone o cose, ma anche soprannomi o termini prettamente gergali. Dopo il successo nel continente oceanico, Coca-Cola ha deciso di importare la campagna anche negli U.S. per la prima volta nel giugno 2014. La campagna ha avuto molto successo grazie alla dinamicità dei messaggi che coinvolgevano gruppi di clienti sempre maggiori a cui è stata data l'opportunità di condividere le bottiglie personalizzate anche sui social, utilizzando l'hashtag²⁷ #ShareACoke. Con questa strategia Coca-Cola è stata in grado di superare qualsiasi trend mediale, e sappiamo quanto i trend siano importanti per

²⁶ Il return on investment (o ROI, tradotto come indice di redditività del capitale investito o ritorno sugli investimenti) indica la redditività e l'efficienza economica della gestione caratteristica a prescindere dalle fonti utilizzate: esprime, cioè, quanto rende il capitale investito in quell'azienda. http://it.wikipedia.org/wiki/Return_on_investment

²⁷ Gli hashtag sono un tipo di tag utilizzato in alcuni social network per creare delle etichette. Essi sono formati da parole (o combinazioni di parole concatenate) inserite nei commenti precedute dal simbolo "#" (cancellotto). <http://it.wikipedia.org/wiki/Hashtag>

rendere virali contenuti e amplificare il brand awareness del prodotto. Grazie alla campagna, la multinazionale è riuscita a incrementare le proprie vendite totali del 2.5% e, perciò, ha deciso di aumentare il volume delle bottiglie del 0,4% per permettere ai clienti di personalizzare anche con proposizioni più lunghe. La campagna è diventata talmente iconica che lo stesso brand ha disposto di riproporla ogni estate.

Un altro caso simile è quello Taco Bell, introdotto con l'hashtag #onlyontheapp. Questa campagna ha avuto un forte impatto sugli utenti proprio per la sua drasticità. Taco Bell, infatti, ha deciso di creare una propria mobile app, rendendo virale su ogni social l'hashtag #onlyontheapp, proprio per esortare i clienti a scaricarla sul proprio smartphone e cancellando qualsiasi contenuto sulle sue piattaforme digitali per un tempo relativamente limitato. Questa campagna ha aumentato del 75% gli stores Taco Bell nel territorio statunitense²⁸.

Anche Chevrolet si aggiudica un posto nella vetta del successo tramite social business con la campagna #PurpleYourProfile, in cui, in collaborazione con "American Cancer Society", ha dato la possibilità di donare 1\$ per ogni utente che tingeva di viola la propria foto profilo o avatar su Facebook e Twitter, riuscendo in due settimane a raggiungere i 2 milioni. Ma oltre al traguardo benefico, Chevrolet è riuscita anche ad ampliare il suo bacino di clientela, concentrandosi più sugli utenti che sul brand. La campagna è stata definita una delle più efficaci di sempre, grazie ai suoi elementi vincenti: beneficenza, partecipazione e molteplicità dei canali di comunicazione. Questi sono solo alcuni degli esempi di "Winning Campaign" grazie ai social media: queste imprese hanno saputo sfruttare i canali di comunicazione a disposizione per

²⁸ <http://www.ignitesocialmedia.com/social-media-trends/best-social-media-campaigns-2014>

promuovere il proprio prodotto utilizzando strategie di marketing che hanno saputo cogliere il principio di partecipazione della clientela²⁹.

Altri esempi utili da considerare possono essere Ikea e Pizza Hut. Ikea pubblicando sui social il proprio catalogo ha reso i suoi clienti dei "venditori inconsapevoli" dandogli la possibilità di taggarsi nelle foto dei prodotti e aumentando le vendite del 15%. Pizza hut, invece, con l'applicazione mobile ha permesso ai suoi clienti di personalizzare il tipo di pizza da ordinare, realizzando un milione di dollari di ricavi.

²⁹ <http://www.ignitesocialmedia.com/social-media-trends/best-social-media-campaigns-2014>

CONCLUSIONE

Questo lavoro è stato redatto con l'obiettivo di comprendere le nuove dinamiche del marketing digitale in relazione a una precedente evoluzione della società. La Social Network Society, teorizzata da Boccia Artieri (2011), è il punto di svolta che permette il passaggio tra tecniche di business tradizionali con strategie informatiche. È perciò lecito sostenere che alla deriva tecnologia è possibile assimilare un conseguente mutamento della società moderna, arrivata a un punto di non ritorno nel processo evolutivo. In questa nuova panoramica della collettività, è indubbio che le imprese debbano assecondare i parametri innovativi per emergere nel mercato concorrenziale, sapendo cogliere le novità, traendone i benefici e attenuando gli eventuali rischi che possono intercorrere nelle strategie aziendali. Questo documento vuole evidenziare l'importanza dei social networks nel settore dell'economia, perché data la relativa giovinezza delle piattaforme digitali, ancora molti utenti non sono in grado di comprendere il forte impatto che questi strumenti hanno nel quotidiano di ciascun individuo. Lo scetticismo e le mancate competenze in materia rivelano un chiaro sintomo di ancoraggio ai sistemi e alle variabili tradizionali che, a mio avviso, sono ormai anacronistici nel mondo in cui viviamo. Bisogna essere consapevoli del fatto che, alla base dell'utilizzo dei social media, non ci sono solo la volontà di fare soldi e il controllo istituzionale delle grandi imprese. I social concentrano il loro forte impatto sulle persone, che, comprendendo l'importanza della propria soggettività, vogliono rendere partecipi gli altri della propria esperienza. Tutti gli utenti s'iscrivono alle piattaforme digitali perché, grazie a esse, hanno ottenuto la capacità di comunicare e condividere contenuti, anche creati in prima persona, trascurando le barriere spazio-

temporali. Proprio per queste motivazioni, il Social Media Marketing rappresenta l'unico paradigma di promozione e pubblicizzazione di un brand, adattandosi al continuo evolversi delle variabili della società. Facebook, Twitter, Google+ e tutti gli altri strumenti digitali sono il nuovo modo di percepire la società; non sono solamente dei social sites in cui connettersi con il mondo, piuttosto corrispondono a dei luoghi reali in cui ogni individuo proietta la propria vita in formato 2.0. Per concludere, non credo di peccare di presunzione nel sostenere che i social networks si pongono in una dimensione parallela e superiore alla realtà, acquisendo in modo autosufficiente consistenza ontologica.

BIBLIOGRAFIA

- Cosenza G. (2010), *Semiotica dei nuovi media*, Editori Laterza, Gorgonzola (MI)
- Manovic L. (2002), *Il linguaggio dei nuovi media*, Edizioni Olivares, Milano
- Boccia Artieri G. (2011), *Stati di connessione: pubblici, cittadini e consumatori nella (social) network society*
- Boccia Artieri G. (2004), *I media-mondo: forme e linguaggi dell'esperienza contemporanea*
- David Meerman Scott. (2008), "The New Rules of Marketing and PR: How to Use News Releases, Blogs, Podcasting, Viral Marketing and Online Media to Reach Buyers Directly"
- Paul Gillin. (2007), "The New Influencers: A Marketer's Guide to the New Social Media", Linden Publishing
- Dave Evans. (2010), "Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement"
- Brian H., Dharmesh Shah. (2009), "Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media, and Blogs (The New Rules of Social Media)"
- Tamar Weinberg. (2009), "The New Community Rules: Marketing on the Social Web", Published O'Reilly Media
- Trattner C., Kappe F. (2012), *Social Stream Marketing on Facebook: A Case Study* International Journal of Social and Humanistic Computing (IJSHC)
- Lon S., David K. Brake (2009), "The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success"
- Erik Cambria, Marco Grassi, Amir Hussain and Catherine Havasi. (2011), "Sentic Computing for Social Media Marketing". In press: *Multimedia Tools and Applications Journal*.
- Scoble, Robert, Israel, Shel (2006). *Naked Conversations: How Blogs are Changing the Way Businesses Talk with Customers*. New York: Wiley & Sons
- Tapscott, Don, Williams, Anthony D. (2006). *Wikinomics, How Mass Collaboration Changes Everything*. New York: Portfolio

De Felice L. (2011). Marketing conversazionale. Dialogare con i clienti attraverso i social media e il Real-Time Web di Twitter, FriendFeed, Facebook, Foursquare. Seconda edizione. Milano: Il Sole 24 Ore

Ortu Michele, (2014) Social media marketing come utilizzare i social media per accrescere il proprio fatturato . Cagliari : Ariete Edizioni

Top 20 social media monitoring vendors for business, Lasica and Bale 2011

Di Fraia Guido (2011), Social Media Marketing: Manuale di comunicazione aziendale 2.0

Time Magazine, How Twitter will change the way we live, Steve Berlin Johnson. 5 Giugno 2009

Olivier Blanchard (2012), Social Media ROI: Sfruttare le tecnologie Social e Viral per fare profitto in azienda

A framework for social media analytics, Report Altimeter Group. Eltinger 2011