



DIPARTIMENTO DI ECONOMIA E MANAGEMENT

**MISURARE IL SOCIAL MEDIA MARKETING:  
METRICHE A CONFRONTO E CASI DI STUDIO**

Relatore: Prof. Costabile Michele

Candidato:: Greco Federico

N. Matr. 184431

ANNO ACCADEMICO

2015/2016

# INDICE

<b>Introduzione</b> .....	<b>4</b>
<b>1. Social media e Social Media Marketing</b> .....	<b>6</b>
<b>1.1 Social Media</b> .....	<b>6</b>
1.1.1 <i>Social Media Marketing</i> .....	<b>10</b>
<b>1.2 Le Imprese sui Social Media</b> .....	<b>11</b>
1.2.1 <i>Marketing Relazionale</i> .....	<b>12</b>
1.2.2 <i>Creatività e Intrattenimento</i> .....	<b>13</b>
1.2.3 <i>Raccolta di informazioni</i> .....	<b>15</b>
1.2.4 <i>Le 4C manageriali</i> .....	<b>16</b>
<b>2. Metriche di Marketing a Confronto</b> .....	<b>18</b>
<b>2.1 Obiettivi della Comunicazione</b> .....	<b>18</b>
2.1.1 <i>Obiettivi di breve termine</i> .....	<b>18</b>
2.1.2 <i>Obiettivi di lungo termine</i> .....	<b>19</b>
<b>2.2 Metriche di marketing tradizionale</b> .....	<b>21</b>
2.2.1 <i>Classificazione dei canali tradizionali</i> .....	<b>21</b>
2.2.2 <i>Metriche di Marketing Tradizionale</i> .....	<b>24</b>
<b>2.3 Metriche Social Media</b> .....	<b>25</b>
2.3.1 <i>Le metriche dei Social Media</i> .....	<b>25</b>
2.3.2 <i>Limiti delle metriche dei Social media</i> .....	<b>29</b>
<b>2.4 Punti in comune tra le metriche</b> .....	<b>29</b>
<b>3. Lo sviluppo dei Social Media nei diversi Mercati</b> .....	<b>31</b>
<b>3.1 BtoC: caso Barilla</b> .....	<b>32</b>
<b>3.2 BtoB: caso Maersk</b> .....	<b>35</b>
<b>3.3 No profit: caso Greenpeace</b> .....	<b>39</b>

<b>Conclusione .....</b>	<b>42</b>
<b>Bibliografia .....</b>	<b>44</b>
<b>Sitografia .....</b>	<b>46</b>

## Introduzione

Il seguente studio ha l'obiettivo di esporre come la comunicazione di marketing si sia evoluta nel panorama odierno; con il progressivo sviluppo dei sistemi informatici, i social media hanno ricoperto un ruolo fondamentale nella vita di tutti i giorni della popolazione; di conseguenza le imprese hanno sviluppato nuove strategie su come relazionarsi, attraverso le piattaforme web, con i consumatori.

L'utilizzo di nuovi sistemi di comunicazione necessita di un'analisi dei risultati; l'elaborato mira a rilevare quali metriche descrivono al meglio i risultati di una campagna di marketing sui social media, a cui si aggiunge un'indagine su quali siano i limiti dell'utilizzo che le piattaforme web hanno.

L'analisi delle metriche dei social media comprende, inoltre, il confronto con le metriche dei canali di comunicazione tradizionali; la comparazione studia quali obiettivi, attraverso l'uso dei due diversi tipi di canali di comunicazione, le campagne di marketing si propongono di realizzare.

Nell'ultimo capitolo, si prenderanno in esame differenti esperienze di imprese sui social media, esse divergono tra di loro per il tipo di mercato in cui operano: mercato dei consumatori, mercato delle imprese, enti no-profit e pubbliche amministrazioni.

Le citate esperienze esprimono le opportunità e le insidie dei social media e di come un loro corretto utilizzo rappresenti un notevole vantaggio competitivo nel mercato.

Il primo caso espone l'esperienza dell'impresa Barilla, marchio storico italiano leader del mercato della pasta, sui social media; l'analisi mira a evidenziare i pericoli che una strategia di comunicazione di marketing non corretta può provocare nei confronti di un brand;

Il secondo caso analizza il mercato delle imprese, un settore che comprende nella maggior parte individui addestrati alle vendite e all'acquisto; il livello tecnico del processo d'acquisto generalmente limita il ruolo del marketing nelle imprese. L'esperienza dell'impresa in esame, Maersk Line, illustra come la comunicazione tramite social media possa rappresentare un punto fermo anche per società che lavorano in mercati così tecnici come quello dei trasporti container.

L'ultimo caso invece analizza Greenpeace una tra le più note organizzazioni no-profit e le comunicazioni che essa sviluppa attraverso i social media.

I social media nella strategia di comunicazione di Greenpeace hanno un ruolo fondamentale, allargando il raggio d'azione delle loro campagne; questi casi rappresentano esempi significativi dell'importanza che i social media ricoprono nelle strategie di comunicazione.

# 1.Social media e Social Media Marketing

## 1.1 Social Media

Negli ultimi anni Internet è diventato sempre più un elemento fondante della nostra società e della nostra vita quotidiana.

L'avvento del Web 2.0 ha fatto sì che ogni utente possa interagire in tempo reale con una comunità di oltre 3 miliardi di persone scambiandosi idee, opinioni e contenuti; tutto questo attraverso applicazioni informatiche interattive denominate Social Media.<sup>1</sup>

I Social Media sono piattaforme online che facilitano la collaborazione e la condivisione fra utenti, i quali possono facilmente ottenere informazioni da molteplici gruppi di persone sparsi in un'area geografica vastissima. (Andreas M. Kaplan, Michael Haenlein; 2012)



Figura 1.1 Digital in 2016 (<http://wearesocial.com/it/blog/2016/01/report-digital-social-mobile-in-2016>)

I social media presentano notevoli differenze l'uno dall'altro e si suddividono in diverse categorie: le Comunità e i forum online, nella maggior parte dei casi creati dagli stessi consumatori, si basano su una serie di discussioni inerenti a prodotti e marche di

<sup>1</sup> Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (2016). Consumer and Object Experience in the Internet of Things: An Assemblage Theory Approach.

una determina impresa; blog e i social network dove le società possono rapportarsi con i propri clienti e creare nuove relazioni con i consumatori.<sup>2</sup>

Tra i più importanti social media possiamo classificare<sup>3</sup>:

**Facebook:** un'interfaccia che permette all'utente di creare un profilo personale con tutte le informazioni identificative necessarie; attraverso esso l'utente può seguire e condividere informazioni e notizie su innumerevoli argomenti. Essendo il più utilizzato dalla popolazione mondiale (1,5 miliardi di utenti)<sup>1</sup> le imprese spesso lo utilizzano per condividere contenuti e informazioni sui propri prodotti e brand e per “sponsorizzare” i loro contenuti verso nuovi potenziali consumatori.

**Twitter:** rappresenta un Social Media basato sulla condivisione di “cinguettii”, pensieri di massimo 140 lettere su un determinato argomento, questo tipo di comunicazione e denominata microblogging; essendo il Social Media con la media più alta di utenti attivi, Twitter viene principalmente utilizzato per mantenere un contatto one-to-one tra impresa e consumatore rispetto a possibili problemi che quest'ultimo può avere nell'utilizzo del prodotto.

**Instagram:** è un social media fotografico, che permette di condividere momenti della propria giornata istantaneamente; nonostante sia nato soltanto nel 2010 ha subito riscosso un enorme successo soprattutto tra i millennials e permette di fidelizzare i consumatori ai brand attraverso una comunicazione continua di materiale, foto e notizie.

**Youtube:** è una piattaforma di condivisione video. Dopo Google è il sito che riceve più click di ricerca, questo significa che viene usato per guardare contenuti video di ogni tipo di argomento; il video utilizza un tipo di comunicazione estremamente diretto ed incisivo.

**Blog:** sono siti in cui gli utenti posso creare propri post e iniziare quindi una “conversazione” su un determinato argomento, principalmente i blog si occupano di ambiti ben specifici, perciò risultano essere molto utili per le società poiché avviene una prima segmentazione degli utenti rispetto ai loro bisogni.

Questi rappresentano solo una piccola parte del mondo informatico, ogni anno giovani imprenditori realizzano nuove piattaforme di successo che nel tempo diventano habitat

---

<sup>2</sup> Kotler, P., Keller, K. L., Ancarani, F., & Costabile, M. (2014). Marketing management 14/e. Pearson..

<sup>3</sup> Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Business horizons, 53(1), 59-68.

naturali per molti utenti, alcuni più generalizzati e adatti alla massa e altri invece con funzioni ben precise.

“Recentemente il fenomeno del microblogging si è concentrato sul offrire aggiornamenti in real time”(J.H. Kietzmann; 2011), esso permette agli utenti di condividere pensieri su cosa fanno o come si sentono.

L'avvento dei Social Media ha democratizzato la comunicazione d'impresa, chiunque può creare o condividere immagini, pensieri, critiche, *tweets* su un brand senza necessitare di un particolare permesso dalla stessa società<sup>4</sup>; ciò permette che un messaggio negativo ben costruito può riscuotere una maggiore risonanza del semplice passaparola.

Per un corretto utilizzo dei social media è indispensabile possedere una conoscenza completa sulle numerose funzionalità di cui sono composti; esse danno origine ad una struttura ben delineata, soprannominata “*honeycomb of social media*”(figura 1.2), formata da sette blocchi funzionali che rappresentano: identità, conversazioni, condivisione, presenza, relazioni, reputazione e gruppi; ognuno di questi blocchi non esclude un altro e non necessitano di esserci tutti in un social media, il diverso livello di ogni blocco permette di stabilire su che funzionalità la piattaforma web si fonda<sup>5</sup>.

- L'**identità** descrive come gli utenti si rappresentano sui social media, essa è costituita da una serie di informazioni generali come il nome, l'età e la professione e inoltre da informazioni più dettagliate su quella che è la loro personalità.
- Le **conversazioni** delineano il rapporto di comunicazione formatosi tra gli utenti, il quale avviene per scopi diversi: costruire la propria personalità, conoscere nuove persone, comunicare il proprio pensiero o condividere messaggi di rilevanza umanitaria; l'eterogeneità delle conversazioni fa sì che le società necessitino di categorizzare le informazioni affinché esse possano risultare proficue per la gestione delle future campagne di marketing.
- La **condivisione** esprime il mezzo grazie al quale avviene lo scambio di contenuti tra gli utenti, questi differiscono in base al social network utilizzato, da *instagram* per le immagini a *youtube* per i video, ognuno presenta diverse

---

<sup>4</sup> Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business horizons*, 54(3), 241-251.

<sup>5</sup> Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business horizons*, 54(3), 241-251.



funzionalità. La condivisione non avviene in modo libero, ma nel tempo è maturato il bisogno per ogni piattaforma web di creare un sistema di controlli su i numerosi elementi condivisi.

- La **presenza** è il grado di esposizione del singolo utente sui social media, esso dipende dal numero di informazioni condivise e rese visibili al resto della comunità.
- La **relazione** è il legame che si crea tra due o più utenti attraverso le conversazioni e lo scambio di idee basate su argomenti in comune, ne consegue un trasferimento di informazioni che comporta l'evolversi del rapporto nel tempo.

La struttura delle relazioni di ogni utente dipende da che posizione esso ha nel portafoglio di relazioni degli altri, più esso può condizionare le scelte degli altri utenti e più diventerà "*influencer*" all'interno del portafoglio stesso.

- La **reputazione** è data dall'insieme di informazioni e notizie, su di un determinato soggetto, presenti sulle piattaforme web e rappresenta come attraverso esse gli utenti identificano una società o un altro utente.

La reputazione di una determinata società, in relazione ai social media, si valuta attraverso il grado di soddisfazione degli utenti rispetto ai contenuti condivisi; questo può essere monitorato attraverso una analisi puntuale delle conversazione tra gli utenti sul brand specifico.

I **gruppi** sono comunità di utenti che condividono passioni e opinioni; possono essere classificati tramite l'utilizzo di due metodi distinti: il primo differenzia gli "amici" dai "*followers*" e dai "*fan*", il secondo varia i gruppi in aperti, chiusi o segreti.

La diversificazione dei gruppi consente alle società di avere a disposizione una prima segmentazione degli utenti così da focalizzarsi su determinati gruppi che contengono i propri segmenti target.

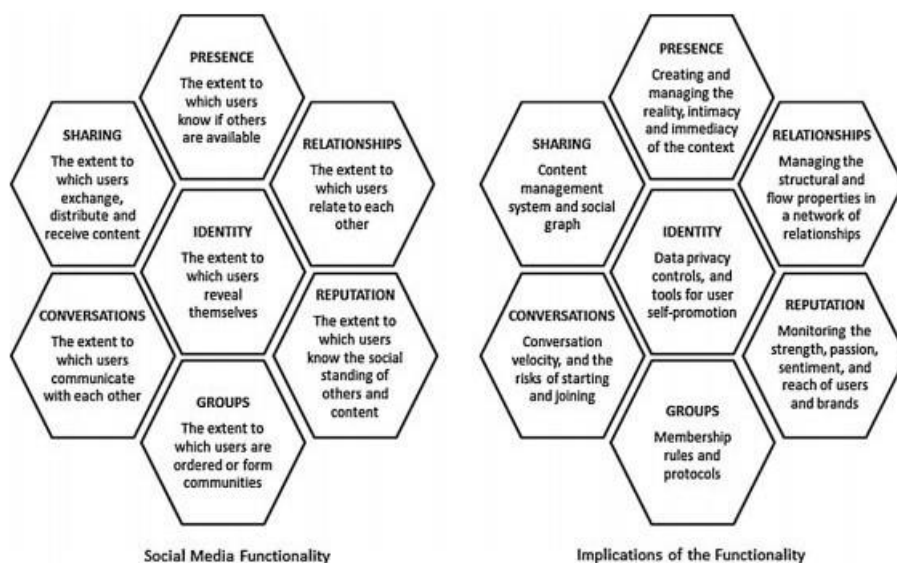


Figura 1.2 Honeycomb of Social media<sup>6</sup>

### 1.1.1 Social Media Marketing

L'utilizzo dei Social Media è diventato e continua ad essere fondamentale per le imprese, infatti attraverso essi possono promuovere i loro prodotti e le nuove offerte, aumentare la *Brand Awareness* e la *Brand Fidelity* e rapportarsi con i consumatori rispetto a possibili problemi di utilizzo e consumo.

Da ciò nasce il Social Media Marketing, una comunicazione vera e propria fatta dall'impresa verso i suoi clienti sia effettivi che potenziali attraverso i media digitali.

La novità dei social media è che le imprese non devono solo condividere sul proprio profilo il contenuto proposto, ma devono far in modo che quel contenuto sia apprezzato e condiviso dagli utenti che li seguono; più il contenuto verrà condiviso e più esso arriverà all'attenzione di un numero sempre più alto di utenti.

Ciò che convince un cliente potenziale all'acquisto di un prodotto non è più la mera comunicazione dell'impresa, ma il dibattito che si viene a creare tra i consumatori intorno a quest'ultima; più esso sarà positivo più clienti potenziali sceglieranno di testare e nel caso fidelizzarsi ad un determinato Brand o prodotto; inoltre, tramite i Social Media, i marketing managers possono riconoscere bisogni e necessità di determinati target di consumatori analizzando le loro conversazioni.

<sup>6</sup> Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business horizons*, 54(3), 241-251.

Come già detto, i social media presentano un aumento di popolarità difficilmente ignorabile ed è sempre più spesso necessario affiancare ad una strategia di marketing tradizionale una per i Social Media; questo perché l'utilizzo di piattaforme web, se correttamente utilizzate, permette ad un brand di avere un vantaggio ragionevole rispetto alla concorrenza nel mercato.

Il Social Media Marketing rappresenta un sistema che differisce in molti aspetti dal marketing tradizionale; il consumatore non è più spettatore inerme ma diviene parte fondante del sistema di comunicazione di marketing<sup>7</sup>.

Non si analizza soltanto la comunicazione fatta dall'impresa all'utente ma il sistema di condivisione e conversazione che si crea intorno ad essa; perciò il ruolo del consumatore risulta essere completamente rivoluzionato e così la sua posizione centralizzata.

Infatti sui social media un feedback negativo o positivo che sia, può portare ad un passaparola molto più ampio di quello che può avvenire tradizionalmente.

Molte imprese grazie ai Social Media hanno minimizzato l'insoddisfazione dei propri clienti monitorando il loro comportamento in tutte le fasi, dal recepimento della comunicazione fino al consumo del prodotto, veicolando i propri acquirenti verso un corretto acquisto e utilizzo.

## **1.2 Le Imprese sui Social Media**

L'approccio del consumatore rispetto all'acquisto si è rivoluzionato nel tempo, la scelta di un prodotto è preposta da una corretta ricerca su internet dei prezzi, delle caratteristiche di prodotto e delle recensioni di altri consumatori sui forum dedicati.

Soprattutto l'ultimo punto è di fondamentale importanza per comprendere la maggior risonanza che i social media offrono, messi a confronto con i canali tradizionali, per quel che riguarda il *word of mouth*.

Benché sia difficile non riconoscere i vantaggi che le società riscontrano grazie all'utilizzo dei Social Media, essi non rappresentano ancora la consuetudine: Basta pensare che nel BelPaese secondo la “*European Social Media and Email Monitor*” di

---

<sup>7</sup> Killian, G., & McManus, K. (2015). A marketing communications approach for the digital era: Managerial guidelines for social media integration. *Business Horizons*, 58(5), 539-549.

eCircle in collaborazione con Mediacom del 2011, si evince che soltanto il 37% delle società italiane utilizza i Social Media per le proprie comunicazioni di Marketing.

Il dato singolare della ricerca sta nel fatto che l'utilizzo di piattaforme web è più comune nelle grandi imprese che nelle piccole e medie imprese; infatti nella maggior parte di esse o gli investimenti nei Social Media rappresentano una percentuale minima del budget complessivo o non vengono proprio effettuati, preferendo i canali tradizionali o l'utilizzo di risorse già presenti internamente nella maggior parte dei casi risultano essere insufficienti o incomplete.

I benefici del Social Media Marketing non sono uguali per ogni tipo di società ma differiscono rispetto alle strategie che ognuna di essa attua; i temi comuni affrontati nel pianificare una strategia di *customer engagement* tramite piattaforme web sono principalmente tre: *relationship management*, creatività e intrattenimento, raccolta di informazioni.

Gli approcci manageriali per questi tre punti si basano su principi definiti le quattroC: coerenza, impegno (*commitment*), Personalizzazione (*customization*) e Attenzione (*caution*).

Tutto ciò fa sì che le comunicazioni di marketing creino nella mente dei consumatori una personalità del brand ben definita.

Un utilizzo positivo delle piattaforme web può portare a benefici sia nei confronti delle società che dei consumatori; l'obiettivo principale è creare una rete strutturata che permetta di facilitare il riconoscimento delle necessità dei consumatori.

### **1.2.1 Marketing Relazionale**

Il marketing relazionale ha lo scopo di costruire e mantenere relazioni nel lungo termine portando reciproca soddisfazione delle parti in causa, esso rappresenta l'insieme dei processi di gestione della relazione con i clienti attraverso l'analisi delle sue informazioni; la relazione che viene stabilita tra i consumatori e l'azienda è una relazione one-to-one, un rapporto diretto tra il brand e il suo target che crea un filo diretto tra le due parti consentendo l'acquisizione di una serie di informazioni utili a segmentare e definire nel miglior modo possibile i target di consumatori<sup>8</sup>.

---

<sup>8</sup> Ang, L. (2011). Community relationship management and social media. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 18(1), 31-38.

Gestire una relazione è sempre stato l'obiettivo cardine del marketing e i social media consentono di mantenere e fidelizzare i propri clienti attraverso servizi personalizzati e istantanei, ma soprattutto permettono di creare relazioni con un gran numero di potenziali clienti.

La maggior parte dei consumatori ormai utilizza i blog per conoscere nuovi prodotti o per confrontare le proprie opinioni con altri consumatori pertanto sono diventati una delle fonti di informazione con il più alto livello di fiducia.

I blog sono un utile strumento informativo per le imprese attraverso i quali è possibile per loro monitorare necessità e bisogni del cliente e identificare eventuali critiche sul proprio prodotto.<sup>9</sup>

Questa conoscenza permette di creare e condividere una serie di contenuti inerenti ad essa che spingono il consumatore a interessarsi sempre di più al Brand e alle sue offerte e quindi la possibilità per l'impresa di instaurare un rapporto di lungo periodo con il cliente.

### **1.2.2 Creatività e Intrattenimento**

La creatività nella condivisione dei contenuti online ha un ruolo chiave nell'approccio con i consumatori.

Immagini, video ed anche dimostrazioni del prodotto o del contest incrementano la presenza del Brand sui Social Media, aumentano il traffico sul sito personale della società oltre che la visibilità dei nuovi prodotti.

Una campagna di successo può ottenere feedback positivi sui social e può essere condivisa da un gran numero di utenti; una maggiore condivisione farà sì che il brand venga riconosciuto da sempre più numerosi utenti allargando il proprio raggio d'azione.

I social media manager hanno il compito di condividere contenuti inerenti al brand della società al fine che essi vengano apprezzati dagli utenti.

Le caratteristiche di un contenuto possono essere molteplici e strutturate in modi differenti, tra questi le campagne marketing più utilizzate sui Social Media sono:

- a) "Viral marketing": con esso si definiscono una serie di messaggi che hanno come scopo far aumentare la visibilità di un certo brand o prodotto senza essere obbligatoriamente commerciale, esso è una forma di passaparola amplificato

---

<sup>9</sup> Killian, G., & McManus, K. (2015). A marketing communications approach for the digital era: Managerial guidelines for social media integration. *Business Horizons*, 58(5), 539-549.

dalle piattaforme digitali attraverso una condivisione da parte degli utenti di informazioni su prodotti e servizi<sup>10</sup>.

Il viral marketing sebbene ha una serie di principi su cui si basa non ha certezza di successo, esso deve suscitare un'emozione all'utente che porterà ad una spontanea condivisione con il fine di raggiungere un numero maggiore di utenti. Un esempio emblematico di viral marketing è la “*Ice Bucket Challenge*”, una campagna lanciata dalla ALS (associazione statunitense contro la SLA) per stimolare il flusso di donazioni per la ricerca sulla SLA.

Il nominato doveva gettarsi un secchio pieno di acqua ghiacciata in testa dopo aver fatto una donazione all'associazione e poi nominare altre tre persone.

In 24 ore la campagna ha fatto il giro del mondo ricevendo donazioni per un importo di circa 8 milioni di dollari. Il successo non si è fermato sui social tanto che anche le maggiori personalità della politica, dello spettacolo e dello sport hanno condiviso un proprio video dove effettuavano la sfida.

Secondo i dati dell'ALS (*Association for Information System*) le donazioni nel giro di un anno ammontano a 115 milioni di dollari con un aumento del 1000% rispetto ai numeri dell'anno precedente, sui social invece il numero di video sull'ice bucket challenge ha toccato i 30 milioni di visualizzazioni<sup>11</sup>.

- b) “Instant Marketing”<sup>12</sup>: con la diffusione dei social media si è aperta la possibilità per le società di condividere comunicazioni pubblicitarie in modo più rapido ed efficace rispetto al passato, l'istant marketing mira a “cogliere l'attimo” e cioè creare una campagna pubblicitaria su un prodotto per ogni avvenimento di qualsiasi genere che ha di per sé già una presa su un vasto pubblico. L'istant marketing quindi si basa su tre punti: creatività, tempismo e rilevanza dell'avvenimento; la scelta dell'evento idoneo è fondamentale per ottenere una maggiore risonanza sugli utenti e applicare nella comunicazione una notevole dose di fantasia; l'esempio più significativo è Ceres.

---

<sup>10</sup> Kotler, P., Keller, K. L., Ancarani, F., & Costabile, M. (2014). Marketing management 14/e. Pearson..

<sup>11</sup> Diamond Dan;(2014) The ALS ice bucket challenge has raised \$100 millions and counting; Forbes; scaricato il 7/12/2016 da <http://www.forbes.com/sites/dandiamond/2014/08/29/the-als-ice-bucket-challenge-has-raised-100m-but-its-finally-cooling-off/#6da48a4d5593> .

<sup>12</sup> <http://www.themarketingfreaks.com/2016/02/instant-marketing-cogliere-lattimo-fa-la-differenza/>



Figura 1.3 Ceres #FertilityDay <sup>13</sup>

L'intrattenimento rappresenta un punto focale per una comunicazione efficace, la promozione di eventi, contest e novità attrae sempre più utenti e aumenta l'*engagement* che essi hanno con la società.

### 1.2.3 Raccogliere informazioni

Ogni società che possiede una propria pagina sui social media può avere numerosi vantaggi dal punto di vista informativo, oltre a poter condividere le nuove campagne sul prodotto offerto può anche ricevere numerose informazioni dai suoi stessi consumatori; uno dei vantaggi più importanti infatti è proprio l'approccio one-to-one che permette di conoscere le necessità e le critiche di ogni utente e consumatore sulla società o sul prodotto<sup>14</sup>.

Le informazioni ricevute tramite le piattaforme web risultano essere fonti utili da aggiungere alle ricerche di mercato per eventuali modifiche da apportare al prodotto o all'assetto organizzativo della società.

Un ruolo importante è rappresentato dai blog e dalle piattaforme di microblogging come Twitter: grazie ad essi si ha un duplice vantaggio, come ogni utente può raccogliere informazioni per la scelta d'acquisto, allo stesso tempo le società possono monitorare le

---

<sup>13</sup> <https://www.facebook.com/officialceresbeer/photos/a.10150824759761276.464728.82474536275/10154327492271276/?type=3&theater>

<sup>14</sup> Killian, G., & McManus, K. (2015). A marketing communications approach for the digital era: Managerial guidelines for social media integration. *Business Horizons*, 58(5), 539-549.

conversazioni sui loro prodotti in modo da analizzare come esso viene comparato con i prodotti concorrenti.

#### **1.2.4 Le 4C manageriali**

L'approccio strategico della comunicazione di marketing si basa principalmente su 4 punti: coerenza e integrazione tra tutte le comunicazioni di marketing, personalizzazione dei messaggi per ogni target, impegno nell'utilizzo dei social media e in ultimo attenzione nel analizzare tutte le conversazioni degli utenti.<sup>15</sup>

**Coerenza:** è importante per definire l'autenticità del brand ; le interazioni con gli utenti devono essere coordinate tra di loro poiché rappresentano l'identità del brand stessa.

Le comunicazioni tramite media tradizionali sono sporadiche e mirano ad un determinato obiettivo strategico, invece le interazioni tramite social media sono continuative e necessitano una maggiore coerenza in contenuti e tempi di sviluppo.

Le responsabilità di una corretta comunicazione sono affidate ai dipendenti che si occupano dei social media, perciò la comunicazione sull'identità di un brand deve iniziare all'interno, in modo che essi possano trasferirla con successo attraverso le comunicazioni esterne ai consumatori.

**Personalizzazione:** Per aumentare l'*engagement* degli utenti i contenuti devono essere personalizzati secondo i diversi bisogni di ogni segmento di consumatori; essendo numerosi, i social media, possono svolgere ruoli diversi tra loro nel rapporto con gli utenti.

La diversificazione permette alla società di svolgere servizi differenziati e flessibili per i clienti al fine di ottenere più informazioni sui loro bisogni.

**Impegno:** essendo un approccio continuativo, la comunicazione necessita di uno studio assiduo sugli eventi e sulle conversazioni degli utenti delle piattaforme web; una costante condivisione di contenuti aumenta la percezione che gli utenti hanno del brand. Utilizzare ogni Social media non risulta sempre vantaggioso, nella maggior parte dei casi si possono ottenere migliori risultati gestendo poche pagine ma instaurando relazioni attive con gli utenti e i consumatori.

---

<sup>15</sup> Killian, G., & McManus, K. (2015). A marketing communications approach for the digital era: Managerial guidelines for social media integration. *Business Horizons*, 58(5), 539-549.



**Attenzione:** I social media pur offrendo innumerevoli opportunità rappresentano anche un mondo dove ognuno ha la possibilità di esprimere la propria opinione e questo può interessare anche imprese e la loro *brand reputation*; dando per scontato che ricevere solo messaggi positivi da parte degli utenti è utopico, i social media manager dovranno affrontare anche commenti da possibili utenti scontenti o delusi.

L'attenzione mira proprio ai metodi di risposta a consumatori appartenenti a questa fascia: rispondere "a tono" può rivelarsi controproducente anche nei confronti degli altri utenti che visionano la pagina.

Nella maggior parte dei casi se l'utente rappresenta una minorità malintenzionata essa risulterà surclassata dagli stessi utenti; per quanto riguarda invece gli utenti scontenti di un servizio, un approccio gentile potrà sicuramente migliorare l'idea che il consumatore ha dell'impresa.

## 2. Metriche di Marketing a Confronto

### 2.1 Obiettivi della Comunicazione

In questo capitolo analizzeremo come le società scelgono le metriche di marketing da utilizzare e come esse differiscono rispetto ai media scelti.

*“Le metriche di marketing sono indici specifici e misurabili di una comunicazione”*,

(V. A. Barger, L. I. Labrecque; 2013) esse hanno il ruolo di delineare gli obiettivi della comunicazione di marketing e tracciare i progressi nel conseguirli.

La scelta delle metriche per i social media, deve essere preceduta da una selezione degli obiettivi che la campagna dovrà conseguire; questi vanno suddivisi in obiettivi a breve termine e a lungo termine<sup>16</sup>.

#### 2.1.1 Obiettivi a breve termine

Lo scopo di una campagna di marketing è generare entrate, ciò comporta perseguire tre obiettivi utili a determinarne l'efficienza e l'efficacia in termini di risultato a breve termine:

- a) Aumentare la considerazione
  - b) Stimolare la prova del prodotto
  - c) Incoraggiare il riacquisto.
- 
- a) I consumatori col tempo hanno aumentato l'utilizzo dei social media per informarsi su prodotti e servizi, i marketing manager attraverso questi possono monitorare e rispondere alle richieste dei clienti così da aumentare la considerazione che quest'ultimi hanno sui loro prodotti e servizi e allo stesso tempo ottenere feedback utili a risolvere i problemi che possono riscontrare attraverso l'utilizzo del prodotto; per quanto riguarda i media tradizionali una campagna di comunicazione può orientare la considerazione del consumatore verso una percezione positiva che esso ha dell'impresa. Ne è esempio la campagna di marketing di Toyota che mira a sensibilizzare i consumatori sul tema ambientale delle emissioni, mettendo a confronto le loro auto ibride con altre auto inquinanti.

---

<sup>16</sup> Barger, V. A., & Labrecque, L. (2013). An integrated marketing communications perspective on social media metrics.

- b) Le società possono facilmente usare promozioni “*consumer-oriented*” per stimolare la prova del prodotto: le più comuni forme di promozione includono codici sconto, *coupons* e contest gratuiti. L’esempio più lampante è sicuramente Groupon: attraverso questa piattaforma ogni società può proporre prodotti o servizi a prezzi dimezzati.
- c) E’ una razionale conseguenza al secondo punto, le promozioni online incoraggiano il riacquisto e l’utilizzo dei social media permette di migliorare la relazione esistente tra cliente e impresa così da stimolare la fidelizzazione del primo.

### **2.3.2 obiettivi a lungo termine**

Gli obiettivi a lungo termine si concentrano meno sul generare ricavi e più verso creare e accrescere la *brand equity* e la relazione che il brand ha con i consumatori; la brand equity è il valore che la marca aggiunge ai prodotti e ai servizi sui quali viene apposta.

Gli obiettivi a lungo termine della campagna di marketing sono principalmente quattro:

- a) Migliorare la soddisfazione dei clienti
- b) Creare “*awarness*”
- c) Instaurare relazioni con i consumatori
- d) Creare una comunità intorno al prodotto

I social media offrono ai brand un gran numero di opportunità per quel che riguarda la “*customer satisfaction*”, essa rappresenta il grado di soddisfazione di un individuo, dato dalle sensazioni positive o negative scaturite dalla performance del prodotto o del servizio.

Attraverso le piattaforme web i clienti possono contattare direttamente l’impresa per esporre le proprie opinioni sul servizio o prodotto; soprattutto in caso di insoddisfazione, se la risposta risulta essere tempestiva il cliente non diffonderà il proprio malcontento ad altri clienti.

Il ruolo principale dei social media è la condivisione di contenuti attraverso i quali le imprese possano creare *awarness* mediante la propagazione di messaggi che siano di intrattenimento per gli utenti e che suscitino emozioni in quest’ultimi; inoltre i social

media sono utili per ogni tipo di business, soprattutto per startup e piccole imprese che non possiedono una tale liquidità da utilizzare i mass media tradizionali.

*“Costruire relazioni con i clienti è un ottimo procedimento per migliorare la fedeltà al brand e un positivo passaparola”.*( Thorsten Hennig-Thurau ; 2002)<sup>17</sup>

Ruolo dell'impresa è capire quali sono le vie utili per instaurare un rapporto personalizzato one-to-one e per stimolare la relazione con i consumatori tramite la condivisione di news, articoli, foto e video inerenti al brand da aggiungersi ad un rapporto personale tra impresa e prodotto tramite il lavoro dei suoi dipendenti. Starbucks ha sempre mirato ad un addestramento del personale nel rapporto con i clienti; esso rappresenta l'impresa nella mente dei consumatori perciò deve rappresentare tutti gli ideali che il brand persegue, in modo che alla soddisfazione del cliente susseguisca un positivo passaparola.

La realizzazione di una relazione con il brand è basata sul concetto di comunità intorno al brand stesso, attraverso il quale i consumatori possono interagire non solo con esso ma anche con gli altri consumatori<sup>18</sup>.

La *“brand Community”* può essere gestita sia dalla compagnia stessa che dai consumatori; essa ha la fondamentale funzione di raccogliere una serie di contenuti di un brand: cultura e storia, informazioni generali e assistenza.

Allo stesso tempo le brand community permettono alle società di aumentare la fidelizzazione dei clienti e ad effettuare una serie di ricerche di marketing su gli utenti presenti nella medesima community. Il Nespresso club comprende un insieme di servizi che perseguono l'obiettivo dello sviluppo e della distribuzione di esperienze sensoriali legate al caffè. L'interazione e il feedback diretto con i soci del club permette alla società di fornire un servizio personalizzato attraverso le boutique e la comodità dei servizi web. La brand community che si è sviluppata intorno a Nespresso fornisce ai membri del club l'opportunità di interagire con l'azienda, con gli altri “intenditori” di caffè e di far parte della cultura e il successo del marchio<sup>19</sup>

---

<sup>17</sup> Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., & Gremler, D. D. (2002). Understanding relationship marketing outcomes an integration of relational benefits and relationship quality. *Journal of service research*, 4(3), 230-247.

<sup>18</sup> Muniz, A. M., & O'guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of consumer research*, 27(4), 412-432.

<sup>19</sup> : <http://www.nespresso.com/#/it/it/worldofservices>

Essendo nella maggior parte dei casi indici intangibili essi vanno analizzati in modo da poterli quantificare in termini finanziari rispetto al capitale investito e analizzare di conseguenza il ROI<sup>20</sup>.

Il Roi (Return on Investment) è l'indice di redditività degli investimenti attuati dall'impresa in un determinato intervallo di tempo; ogni investimento in marketing necessita di una propria analisi dei risultati.

Per i canali tradizionali l'analisi del Roi è basata su principi ben consolidati che permettono un rapido raffronto sulle variazioni delle grandezze economiche tangibili e intangibili scaturite dalla pubblicità.

Come per i canali tradizionali anche la strategia di marketing sui social media necessita di propri investimenti: personale addestrato all'utilizzo dei differenti canali web, tecnologia adeguata che permetta di analizzare i competitor e le conversazioni degli utenti e tempo utile per definire target ed obiettivi della strategia, con lo scopo di delineare chi sono i potenziali clienti e quale varietà di contenuti risulta più consona a loro.

Questi investimenti, di conseguenza, necessitano di una analisi sui ritorni ma essa risulta essere più complessa da calcolare rispetto al ROI dei canali tradizionali; infatti in una campagna sui social media vengono analizzati principalmente i risultati in rapporto al *Brand awareness* e solo indirettamente in rapporto all'impatto economico.

“La *brand awareness* è la capacità del consumatore di ricordare o riconoscere la marca nel contesto di categoria del prodotto con un dettaglio sufficientemente elaborato per poter effettuare l'acquisto”.(P, Kotler et al.; 2014)

Inizialmente la misurazione di una campagna pubblicitaria online era al quanto facile; i metri di misurazione erano in relazione al numero di visitatori, dei click sulla pagina e dei costi che si avevano per ogni click.

Con l'avvento dei social media gli indici di misurazione sono andati a moltiplicarsi necessitando una classificazione dei media digitali e delle loro metriche specifiche<sup>21</sup>.

La classificazione permette di definire per ogni piattaforma, un sistema di analisi per comprendere se una campagna di marketing stia avendo successo o meno; la

---

<sup>20</sup> Brennick, Joshua. "Throwing Light on Social Media's ROI." ABA Bank Marketing. Bank Marketing Assn. 2013. Scaricato il 15/12/2016 da <https://www.highbeam.com/doc/1G1-337529810.html>

<sup>21</sup> Evans, D. (2010). Social media marketing: An hour a day; 2/e; John Wiley & Sons.

misurazione evidenzia non solo le quantità di utenti che visualizzano la campagna, ma soprattutto attraverso quali mezzi questi ultimi vengono a contatto con essa.

Per la definizione del Roi ogni impresa ha il compito di misurare le prestazioni della propria campagna attraverso una serie di metriche di marketing.

*“Le metriche di marketing sono una serie di misure, indicatori e riferimenti che aiutano a quantificare, confrontare e interpretare le prestazioni di marketing”.*

(E. Sullivan; 2009)

Esse rappresentano misure quantitative di caratteristiche statiche e dinamiche che identificano un feedback generale sui risultati di una campagna di marketing.

Le metriche sono una priorità per il raggiungimento nel proprio mercato di un vantaggio competitivo, ma esse possono differire da una impresa ad un'altra; infatti, nonostante si possano riconoscere delle metriche standard, quest'ultime necessitano di modifiche continue per adattarsi al meglio agli obiettivi strategici di ogni impresa<sup>22</sup>.

Dal *awareness*, alla quota di mercato, fino al numero di clienti rappresentano solo alcune misurazioni di diversi ambiti dell'impresa; Come già menzionato la performance non si analizza soltanto sui risultati economici ma sull'impatto generale che la comunicazione di marketing ha sul consumatore.

## **2.2 Metriche di Marketing Tradizionale**

### **2.2.1 Canali di comunicazione tradizionali**

Pubblicizzare un proprio prodotto o la propria azienda è l'obiettivo principale delle campagne di comunicazioni di marketing; per strutturare una corretta campagna di marketing è necessario stabilire quali canali di comunicazione si intendono utilizzare. Nel panorama odierno i canali di cui un brand può servirsi per essere riconosciuto dal consumatore risultano essere sempre più numerosi; essi si dividono principalmente in canali personali e non personali: i primi consentono una comunicazione diretta al consumatore che può avvenire per telefono, email o posta ma anche il passaparola e la vendita personale. Il passaparola generato da un individuo ha la capacità di influenzare l'atteggiamento di acquisto degli interlocutori; questo avviene soprattutto per quel che

---

<sup>22</sup> Milichovský, F., & Šimberová, I. (2015). Marketing effectiveness: Metrics for effective strategic marketing. *Engineering Economics*, 26(2), 211-219.

riguarda i così detti “beni fiducia”, cioè quel genere di beni che non consentono una analisi della performance prima dell’acquisto<sup>23</sup>.

Per quanto riguarda invece i canali di comunicazione personali essi si distinguono in varie categorie: la “Pubblicità” è la classica comunicazione diffusa attraverso stampa, televisione o media espositivi, un esempio è lo spazio pubblicitario durante un programma televisivo di successo; la “promozione delle vendite” ha l’obiettivo di stimolare l’acquisto e la prova di prodotti attraverso offerte vantaggiose temporanee per i consumatori; la “Promozione Eventi” è la sponsorizzazione dell’impresa ad eventi di intrattenimento o sportivi che possono interessare molteplici segmenti target di consumatori, al fine da sviluppare relazioni con essi, uno degli esempi di maggior successo è Red Bull che imposta il posizionamento della propria bevanda energica attraverso la sponsorizzazione di un gran numero di sport estremi.

Il “Marketing diretto” consiste nell’effettuare le comunicazioni attraverso un contatto diretto con i singoli consumatori attraverso il telefono o l’email; le “pubbliche relazioni” sono una serie di eventi organizzati dalla stessa impresa per promuovere o tutelare la propria immagine.<sup>24</sup>

<b>Pubblicità</b>	<b>Promozione eventi</b>	<b>Promozione vendite</b>	<b>Pubbliche relazioni</b>	<b>Marketing diretto</b>
Poster e volantini	Concorsi	Festival	Conferenze	Pubblicità postale
Televisione	Buoni Sconto	Manifestazioni no profi	Pubblicazioni	Telemarketing
Media Cartacei	Raccolte punti	Eventi sportivi	Relazioni con la comunità	Messaggi email
Radio	Offerte e omaggi	Museo aziendale	Riviste aziendali	Siti aziendali
Cartelloni	Campioni gratuiti			
Packaging	Associazioni			
Materiale espositivo	Agevolazioni di pagamento			

Tabella 1.1 Canali di Comunicazione (elaborazione personale)

<sup>23</sup> Kotler, P., Keller, K. L., Ancarani, F., & Costabile, M. (2014). Marketing management 14/e. Pearson..

<sup>24</sup> Kotler, P., Keller, K. L., Ancarani, F., & Costabile, M. (2014). Marketing management 14/e. Pearson..

## 2.2.2 Metriche di marketing tradizionale

*“Il marketing rappresenta, in confronto con le altre funzioni dell’impresa, la parte che necessita di più creatività; ed è proprio grazie quest’ultima che si ha la differenza tra una buona campagna di marketing e un’ottima campagna di marketing”.*

(J Rackely; 2015)

A causa dell’alto grado di creatività non risulta facile stabilire quali siano gli indici di misurazione dei risultati.

I risultati di marketing devono essere rapportati agli obiettivi in termini di vendite per stabilire se la strategia comunicativa ha sortito gli effetti desiderati.

Mentre gli indici sulle vendite sono abbastanza lineari e facilmente individuabili, le metriche di marketing risultano essere più complesse da misurare e contestualizzare.

La difficoltà consiste nel legare il lavoro del marketing ai risultati economici che produce, quindi stabilire quali metriche appaiono rilevanti per definire i ritorni di una campagna.

*“Gli indici di una campagna di marketing hanno la possibilità di generare una quantità di dati su di essa che non sempre possono portare a dei veri e propri risultati e che hanno valore al di fuori della funzione di marketing”.* (J Rackely; 2015)

Le metriche di marketing scelte da una impresa devono saper soddisfare anche a livello finanziario ed economico, perciò ogni impresa ha la necessità di selezionare una serie di indici che misurano al meglio le performance di una campagna; per far questo i marketing manager hanno il compito di tradurre le impressioni su una determinata campagna in ritorni dal punto di vista economico.

I risultati di una campagna di marketing, allo stesso tempo, sono importanti per migliorare e modificare le future campagne: comprendere quali problemi il messaggio ha riscontrato e come nel futuro poter massimizzare la performance della campagna.

In un’impresa la *brand equity* designa un alto grado di fidelizzazione e soddisfazione dei suoi clienti, ciò permette alla società di aumentare i prezzi e risultare tutelata da possibili azioni da parte dei competitor; il calcolo di questo indice è dato dall’unione di più metriche come la quota di mercato, il grado di soddisfazione dei clienti e il *net promoter score* (strumento di valutazione del grado di fidelizzazione del cliente in relazione all’impresa).



Per stabilire le metriche adeguate alla misurazione dei ritorni di una campagna, è necessario indicare tre punti fondamentali a cui ci si deve conformare<sup>25</sup> .:

- a) Fissare gli obiettivi
- b) Misurare l'efficienza
- c) Misurare l'efficacia

Delineare gli obiettivi della campagna aiuta ad allineare quest'ultima alla visione dell'impresa e alle finalità di business

Per misurare l'efficacia è necessario calcolare quali effetti la campagna ha avuto nel mercato, quindi risulta necessaria a questo proposito l'analisi di metriche come la quota di mercato, l'acquisizione di nuovi clienti, il tasso di aumento dei consumi e una serie di altri indici utili a quantificare i ritorni.

Per quanto riguarda l'efficienza, invece, è essenziale fissare delle metriche che hanno lo scopo di indicare se la funzione marketing lavora nella giusta direzione, analizzando l'impatto della campagna su i suoi consumatori.

## **2.3 Metriche dei Social Media**

### **2.3.1 Le Metriche dei Social Media**

Le numerose metriche disponibili per i social media definiscono quale sia il primo passo per monitorare una campagna di marketing, ovvero l'identificazione di quali tra esse possano produrre il maggior numero di informazioni necessarie; i criteri di scelta mirano a selezionare specifiche metriche che soddisfino più obiettivi di una singola campagna.

Principalmente si possono distinguere 7 grandi metriche dei Social media:

Volume, *share of voice*, *engagement*, numero di sostenitori, ROI, contatti generati e tempo di risposta<sup>26</sup>:

- a) Volume: Il volume rappresenta il numero di riferimenti che un brand riceve in un determinato segmento periodale e rappresenta un eccellente indicatore di misura dei progressi dell'*awarness*; inoltre è utile a stimare il livello di passaparola su ogni social media considerato.

---

<sup>25</sup> Jerry Rackley; (2015) Marketing Analytics Roadmap: Method, Metrics and Tools; Apress

<sup>26</sup> Jerry Rackley; (2015) Marketing Analytics Roadmap: Method, Metrics and Tools; Apress

la classificazione delle menzioni va inoltre ripartita rispetto al “*tono*” che esse hanno, attraverso la *sentiment analysis* si distinguono in: positive (favorevoli al brand e al messaggio che esso dà), neutrali e negative (critiche nei confronti del brand).

Il volume sarà quindi suddiviso in una parte positiva che racchiude anche i neutrali ed una negativa, per poter così valutare la percentuale di successo della campagna.

- b) Share of Voice: La *share of voice* rappresenta il numero di menzioni ricevuti dal brand in rapporto al volume totale di menzioni fatte nei confronti di tutti i brand di una categoria; il risultato è una percentuale calcolata prendendo in considerazione soltanto quelle positive; esso è utile per effettuare un *benchmark* della propria campagna di marketing rispetto a quella dei competitor.
- c) Engagement: Nei social media gli utenti hanno un ruolo attivo, il successo di una campagna scaturisce dal numero di interazioni che essi hanno con quest’ultima attraverso l’utilizzo degli strumenti dei social media, dal “like” fino alla condivisione, essi permettono di espandere il raggio della comunicazione ad un maggior numero di utenti.

L’analisi del successo di un singolo post della campagna informa i marketing manager su come essi dovranno agire in futuro; il livello di *engagement* misura per l’appunto il grado totale di interesse dei consumatori rispetto al messaggio comunicato dal brand.

- d) Numero di “sostenitori”: I consumatori possono essere categorizzati rispetto al genere di relazione che essi hanno col brand:
  - i. “**spettatore**”: egli viene al contatto il messaggio del brand ma non reagisce attivamente a quest’ultimo.
  - ii. “**follower**”: egli, rispetto allo spettatore, ha un interesse maggiore nel ricevere messaggi condivisi dal brand tanto da seguire le pagine della società sui social media.
  - iii. “**partecipante**”: questo genere di utente interagisce con il brand e il messaggio che esso condivide; il contatto creatosi può essere “passivo” o “attivo”: una mera espressione di consenso come il “like” è sintomo di una partecipazione

passiva, al contrario trasmettere una propria opinione con un commento o condividere un determinato post esprime una partecipazione attiva.

- iv. “**Sostenitore**”: egli non solo condivide e promuove la maggior parte dei post del brand, ma in prima persona crea una serie di contenuti positivi nei confronti di esso.

*“Tracciare il numero di “followers” o di “partecipanti” non risulta utile a stabilire il successo di un brand sui social media, a causa di un numero sempre crescente di profili falsi o inattivi”*( Jim Sterne; 2010).

Calcolare il numero di sostenitori invece risulta più adeguato per una valida misurazione del successo di una campagna; essi hanno un ruolo importante poiché la condivisione dei contenuti influenza positivamente il pensiero che gli utenti hanno del brand; soprattutto i sostenitori che annoverano un gran numero di *followers* giocano un ruolo fondamentale nell’influenzare le idee di quest’ultimi<sup>27</sup>.

- e) ROI: Anche nell’ambito della misurazione dei risultati ottenuti sui social media il ROI (*Return on investment*) è uno dei più efficaci indici di breve periodo, sui social media si traduce nello stimolare prove del prodotto e incoraggiare il riacquisto attraverso la vendita di coupon stampabili o la condivisione di codici sconto, ma allo stesso tempo è il più complesso da calcolare.

Il numero di vendite da attribuire ai social media risulta difficilmente quantificabile soprattutto per le campagne che non offrono un vero e proprio incentivo, invece, per quanto riguarda le campagne ad incentivo risulta complicato distinguere quali vendite siano dovute alla campagna e quali no.

- f) Contatti Generati: Le società, al fine di aumentare la considerazione sui propri prodotti e servizi, necessitano di stabilire il numero di contatti generati tramite i social media; questo risulta efficace soprattutto alle imprese che sviluppano un sistema di “*customer care*” , ciò permette di analizzare la soddisfazione dei clienti attraverso le richieste effettuate all’impresa.

Essi possono essere calcolati in rapporto alla somma dei contatti generati da tutti i brand facenti parte del mercato.

---

<sup>27</sup> Sterne, J. (2010). Social media metrics: How to measure and optimize your marketing investment. John Wiley & Sons.

g) Tempi di risposta: All'interno del panorama digitale gli utenti si aspettano risposte rapide e i social media non sono esenti da ciò.

“Un recente studio ha dimostrato che il 32% dei consumatori che ha contattato una società tramite social media si aspetta una risposta entro i 30 minuti, il 42% entro un'ora<sup>28</sup>”. Per mantenere un alto grado di soddisfazione del cliente risulta essenziale una veloce risposta e un agevole sistema di *customer care* sui social media.

Metrica	Formula
Volume	Il numero di menzione fatte sul brand dagli utenti
Share of Voice	(Menzioni positive brand)/ (Menzioni positive dell'intera categoria) X 100 Numero di like, commenti e condivisione di un singolo post
Engagement	Numero di like, commenti e condivisione di un singolo post in un determinato periodo di tempo
Sostenitori	Numero di partecipanti positivi attivi nella condivisione di post inerenti al brand
ROI	(Ricavi campagna – Capitale investito) /(Capitale investito) X100
Contatti generati	Numero di contatti con i consumatori sui social media
Tempo di risposta	L'intervallo di tempo tra richiesta del cliente e risposta dell'impresa

Tabella 2.2 Definizione più comuni metriche dei social media<sup>29</sup>

Gestire e migliorare costantemente questi determinerà una maggiore velocità nella gestione dei contatti e l'aumento del grado di soddisfazione dei clienti.

<sup>28</sup> Baer, J. (42). Percent of Consumers Complaining in Social Media Expect 60 Minute Response Time” scaricato il 10/01/2017 da <http://www.convinceandconvert.com/the-social-habit/42-percent-of-consumerscomplaining-in-social-media-expect-60-minute-response-time/>

<sup>29</sup> Barger, V. A., & Labrecque, L. (2013). An integrated marketing communications perspective on social media metrics

### 2.3.2 Limiti delle metriche dei Social media<sup>30</sup>

- a) Le Automatizzazioni: L'innumerabile quantità di post che si condividono quotidianamente implica che i marketing manager necessitano di sistemi automatizzati per tracciare i risultati e il grado di successo di una comunicazione di un brand; ma vista l'importanza che i social media riscuotono, si stanno sviluppando sempre più sistemi di automatizzazione (detti "bot") sofisticati che aggiunti alla somma dei profili falsi e inattivi incidono sui risultati stravolgendoli, in primis a causa del grado di facilità con cui le compagnie possono acquisirli per aumentare il numero dei propri seguaci sulle pagine del brand.
- b) Scelta dei Social Media: Ogni compagnia può scegliere il numero di social media in cui essere attivo; nonostante la presenza su molti social media porti una serie di opportunità ad essi associati, ogni piattaforma necessita di tempo e investimenti per sviluppare la propria *brand presence*, diviene fondamentale decidere in sede strategica su quali e quanti social media essere presenti.
- c) Privacy: Un altro limite delle metriche dei social media è l'impossibilità di misurare le conversazioni degli utenti protette da privacy, come lo scambio di email o le chat, che riduce una parte del potenziale di cui l'azienda potrebbe servirsi in termine di misurazione del successo di una comunicazione.

## 2.4 Punti in comune tra le metriche

La misurazione pur avvenendo attraverso canali di comunicazione differenti presenta dei punti comuni.

Principalmente entrambe devono rispettare i criteri di efficacia ed efficienza:

L'efficacia rappresenta la capacità della pubblicità di influenzare il processo d'acquisto del consumatore attraverso un'analisi del mezzo utilizzato, del messaggio e dell'intera campagna pubblicitaria rispetto agli obiettivi strategici prefissati e agli investimenti effettuati per la campagna, in relazione all'ambito economico<sup>31</sup>.

---

<sup>30</sup> Barger, V. A., & Labrecque, L. (2013). An integrated marketing communications perspective on social media metrics

<sup>31</sup> Costabile, M. (2001). Il capitale relazionale: gestione delle relazioni e della customer loyalty. McGraw-Hill.

Per quel che riguarda la sfera psico-sociale risulta importante delineare, durante tutto il ciclo di vita della comunicazione, quelli che sono gli effetti sul consumatore i quali sono generalmente divisi in:

- a) Effetti Cognitivi: la misurazione, attraverso le ricerche di marketing, del ricordo e interesse che la pubblicità suscita nel consumatore.
- b) Effetti Emotivi: rappresenta la misurazione delle emozioni che la comunicazione provoca nei consumatori oltre che un'analisi delle opinioni e degli atteggiamenti dopo la ricezione della pubblicità.
- c) Effetti Comportamentali: indicano le azioni che susseguono il recepimento del messaggio e cioè l'analisi delle modalità attraverso le quali la comunicazione di marketing modifica le fasi avanzate del processo di acquisto<sup>32</sup>.

La misurazione dei risultati, in questo senso, si articola attraverso l'uso di diverse tecniche che analizzano: la spinta motivazionale all'acquisto, la posizione che il prodotto occupa nella percezione del consumatore, l'evoluzione del sistema valutativo del consumatore rispetto a attributo-prodotto e attributo-beneficio ed infine il coinvolgimento emotivo che il consumatore ha con un brand.

L'efficienza della pubblicità, invece, misura l'orizzonte temporale in cui una comunicazione di marketing può produrre effetti positivi per il brand.

---

<sup>32</sup> Costabile, M. (2001). Il capitale relazionale: gestione delle relazioni e della customer loyalty. McGraw-Hill.

### 3. Lo sviluppo dei social media nei diversi mercati

I social media, nonostante il loro successo, non hanno avuto un istantaneo utilizzo nelle campagne di marketing all'interno dei diversi tipi di mercato fatta eccezione per il mercato B to C (*Business to Consumer*) dove l'integrazione delle piattaforme web alla comunicazione di marketing è avvenuta celermente; B to C è quel tipo di mercato che comprende le imprese produttrici di prodotti e servizi per i consumatori<sup>33</sup>.

La necessità di estendere il proprio messaggio al maggior numero possibile di clienti potenziali ha avuto come conseguenza una serie di investimenti in infrastrutture telematiche e risorse umane per lo sviluppo di campagne di social media marketing di successo.

Per quel che riguarda le no-profit esse sono organizzazioni senza fini di lucro che basano la propria *mission* sul perseguimento di finalità socialmente rilevanti e di pubblica utilità; per questo tipo di organizzazioni investire nei canali di comunicazione digitale facilita il raggiungimento di un vasto numero di utenti con il fine di sensibilizzarli, attraverso il proprio messaggio, per intensificare l'entità delle donazioni. Caso peculiare, invece, è la pubblica amministrazione: la burocrazia, di cui l'Italia ne è esempio emblematico, può rappresentare il tallone d'Achille della gestione organizzativa statale.

La ramificazione delle autonomie locali si è sviluppata con l'obiettivo principale di comprendere e risolvere i bisogni e le necessità della popolazione; ma allo stesso tempo il gran numero di enti governativi e una non corretta divisione delle competenze ha creato un sistema di risposta inefficiente.

In questo scenario proprio i social media possono ricoprire un ruolo fondamentale, per le pubbliche amministrazioni, nel recepire le richieste da parte dei cittadini e allo stesso tempo per comunicare un'identità dell'ente governativo.

L'ultimo tipo di mercato preso in esame è il B to B (*Business to Business*); con questa locuzione si rappresenta il mercato delle organizzazioni, formato da imprese che acquistano beni e servizi utili alla produzione di altri beni e servizi<sup>34</sup>; esso presenta caratteristiche distinte dal mercato di massa: per esempio la relazione avviene tra parti addestrate dal punto di vista tecnico ed economico.

---

<sup>33</sup> Kotler, P., Keller, K. L., Ancarani, F., & Costabile, M. (2014). *Marketing management* 14/e. Pearson.

<sup>34</sup> Kotler, P., Keller, K. L., Ancarani, F., & Costabile, M. (2014). *Marketing management* 14/e. Pearson..

Non dovendo puntare alla collettività, l'utilizzo dei social media nelle imprese dei mercati BtoB può risultare marginale, ma non per questo superfluo.

Ne seguiranno quattro esempi, uno per ogni tipo di mercato che analizza come i social media abbiano la possibilità di migliorare l'efficienza e l'efficacia della comunicazione di marketing.

### 3.1 BtoC: Caso Barilla

Il primo caso che andiamo ad affrontare si differenzia dagli altri non solo per il mercato in cui opera l'impresa, ma anche perché rappresenta una gestione erronea dei social media e delle sponsorizzazioni che hanno portato l'azienda Barilla a doversi difendere e cambiare strategia comunicativa.



Una carbonara alla francese: il video che fa infuriare il web

Figura 3.1<sup>35</sup> Farfalle Barilla nel video francese

La Barilla SPA è un'azienda alimentare italiana nata nel 1877 e sviluppatasi in tutto il mondo diventando leader nel mercato della pasta e dei prodotti da forno presenti in 100 paesi; la *mission* della società punta a coltivare l'amore per il "pasto all'italiana" nel mondo<sup>36</sup>.

<sup>35</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=cYV3zfG2lb0>

<sup>36</sup> <http://www.barillagroup.com/it/cosa-ci-guida>



Barilla è presente su vari social network, su Facebook vanta 2.300.000 seguaci, 18 mila su Instagram e 25 mila follower su Twitter.; Come si nota dai numeri, Facebook è il social media più utilizzato dal Gruppo Barilla e da qui parte l'analisi del caso preso in esame.

Gli obiettivi della Barilla si basano sul valorizzare il Made in Italy attraverso produzione di alimenti qualitativamente superiori fatti con passione e duro lavoro.

Le partnership che Barilla intraprende vengono fatte con altre società che condividono gli stessi valori e ideali; nel caso che andremo ad analizzare la sponsorizzazione non portò al risultato aspettato e i motivi saranno più chiari analizzando il caso.

Tutto ha inizio quando un sito francese<sup>37</sup> condivide un video di 40 secondi nel quale venivano spiegate le varie fasi per la preparazione della pasta alla "carbonara"; al video seguirono numerosi commenti negativi da parte di molti utenti italiani.

La causa della feroce indignazione da parte degli utenti è da riscontrarsi nella inadeguata preparazione del piatto, il quale si distanziava radicalmente dalla ricetta tradizionale italiana.

Ad aumentare le critiche fu il fatto che la stessa Barilla, marchio nostrano leader del mercato della pasta, sponsorizzasse una ricetta talmente lontana dalla propria *mission* e dall'ideale di cucina italiana in generale; alla polemica susseguirono passi indietro dalla Barilla che portarono all'eliminazione del video e alla condivisione sui propri canali social di un video di risposta nel quale veniva illustrata la corretta preparazione del piatto.<sup>38</sup>

Questo è un esempio emblematico di come i social media rappresentino un canale di comunicazione a raggio molto ampio; tecnicamente le strategie di marketing come una sponsorizzazione del genere da parte di Barilla rappresenta la normalità; le strategie comunicative delle multinazionali si adattano alle culture degli stati in cui rendono disponibile la vendita; ne consegue, nella maggior parte dei casi, lo stravolgimento della cultura originaria.

Sui social media la propagazione del video ha superato il confine di consumatori a cui si doveva riferire, provocando lo sdegno di chi tutela la cultura culinaria italiana della pasta.

---

<sup>37</sup> <http://www.demotivateur.fr/food>

<sup>38</sup> [https://www.youtube.com/watch?v=J8Yb\\_dQIFOs](https://www.youtube.com/watch?v=J8Yb_dQIFOs)

Il risultato è stato quindi un cambiamento della strategia comunicativa da parte di Barilla sul mercato Italiano; la tendenza tutta italiana di divinizzare la propria cucina ha portato ad un gran numero di commenti negativi in ogni video culinario estero, nei quali essa veniva stravolta.

Barilla ha colto l'occasione di risolvere la precedente crisi giocando il ruolo di "paladina" della cucina italiana condividendo, in risposta ai tutorial di cucina esteri, altrettanti video nei quali spiegava il corretto utilizzo, secondo la cultura gastronomica italiana, dei medesimi ingredienti.

In conclusione è possibile capire come, una campagna di comunicazione di marketing troppo mirata, sui social media, può dare origine ad effetti discordanti giungendo anche verso quei segmenti di consumatori che non costituiscono il target della campagna, creando così insoddisfazione.



Figura 3.2 Video ricette Barilla<sup>39</sup>

<sup>39</sup> <https://www.facebook.com/BarillaIT/>

### 3.2 B to B: Caso Maersk

I social media hanno assunto un ruolo importante anche nel mercato B to B, gli utenti presenti sono principalmente clienti, dipendenti delle compagnie, esperti di industrie e consumatori, condividendo con loro successi nel lavoro, esperienze del business mantenendo un rapporto costante.

La Maersk Line, fondata da Arnold Peter Møller, magnate danese, è la compagnia di trasporto logistico leader nel mercato dei container, essa comprende ottantotto mila dipendenti divisi in 130 stati in cui opera<sup>40</sup>; la compagnia mira ad essere la prima scelta come società di trasporto di qualsiasi tipo di bene, lavorando con passione e occhio alla sicurezza e all'efficienza del trasporto in modo da creare un vantaggio competitivo al cliente.

La Maersk Line ha oltre un milione di fan su Facebook, quarantamila su Twitter e ventiduemila su Instagram<sup>41</sup>, a cui si aggiunge un proprio sito internet dove vengono pubblicate storie sulla società e sui suoi dipendenti.

Il largo utilizzo dei social media ha un ruolo rilevante nel rendere il marchio Maersk molto emotivo e apprezzato anche dagli utenti che non presentano un rapporto commerciale con la società.

La Maersk Line fin da subito ha ottenuto premi come l'“European Digital Communications Awards”; il riconoscimento premia la campagna che ha avuto maggior rilevanza nel panorama internazionale; La Maersk vinse con la comunicazione denominata “Carbon Pact” dove espose le volontà dell'impresa di ridurre drasticamente le emissioni di CO2.

La stessa campagna è stata premiata nel “Social Media Campaign of the Year Award<sup>42</sup>” infatti la comunicazione basata sul limitare le emissioni della flotta Maersk ha portato molta soddisfazione nei suoi clienti e in tutti gli altri *stakeholder*<sup>43</sup>.

---

<sup>40</sup> [http://www.maersk.com/en/the-maersk-group/about-us#stream\\_13\\_ct101\\_header](http://www.maersk.com/en/the-maersk-group/about-us#stream_13_ct101_header)

<sup>41</sup> Katona, Z., & Sarvary, M. (2014). Maersk Line: B2B SM—“It's Communication, Not Marketing”. *California Management Review*, 56(3), 142-156.

<sup>42</sup> Katona, Z., & Sarvary, M. (2014). Maersk Line: B2B SM—“It's Communication, Not Marketing”. *California Management Review*, 56(3), 142-156.

<sup>43</sup> <http://www.maerskline.com/en-us/countries/int/news/news-articles/2016/09/agility-joins-maersk-line-carbon-pact-initiative-to-cut-co2-emissions>

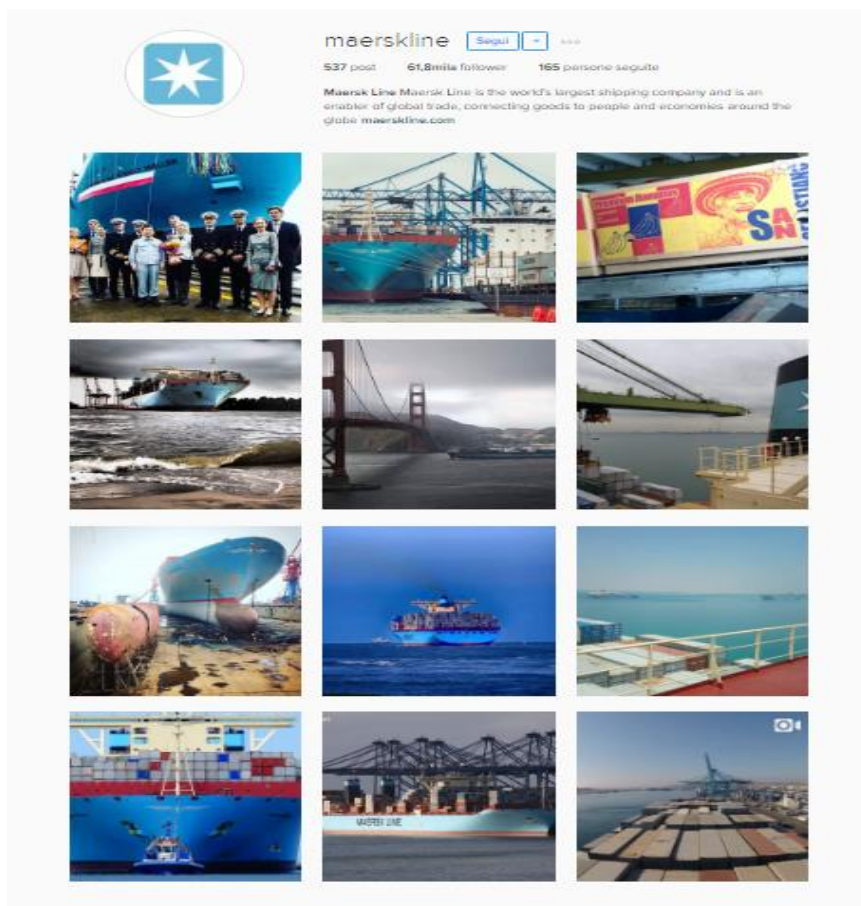


Figura 3.3 <https://www.instagram.com/maerskline/>

La Maersk grazie all'utilizzo dei Social media continua ad avere la possibilità di aumentare il proprio Brand Awareness, connettersi e ottenere nuovi clienti, aumentare la soddisfazione dei dipendenti e rendere più emozionale un ambiente molto tecnico come il trasporto container ; la sua strategia di comunicazione si articola in 4 funzioni:

- Pubblicità
- Customer Service
- Vendite
- Comunicazioni Interne

Attraverso esse mira all'obiettivo principale: *“stare il più vicino possibile ai nostri clienti”*.

Inizialmente la strategia ha visto la semplice condivisione di una serie di foto sulle navi, panorami e porti a cui venivano associate storie particolari avvenute nel tempo alla società; le foto si focalizzavano sulla storia del Brand, del suo primo Proprietario e alle tante vicende accadute nel corso degli anni ai capitani di flotta.

Nonostante i post fossero focalizzati su un punto di vista professionale, presentano spunti emozionali che coinvolgono anche la massa, ne è l'esempio il post che riguarda il trasporto di una giraffa tramite container<sup>44</sup>.

La maggior parte delle condivisioni avviene dai propri dipendenti, in questo modo il messaggio arriva a tutti gli amici di quest'ultimi.

Secondo il Responsabile dell'area social media di Maersk, Jonathan Wichmann, *“il successo non risiede nel creare storie ad hoc sull'impresa, ma raccontare semplicemente la storia di cosa essa sia”*.

Un esempio delle esperienze condivise sui social media è la campagna di comunicazione sulle tutele che la Maersk compie durante il trasporto di frutta e verdura; esse rappresentando una risorsa delicata e importante per la popolazione, necessita di condizioni specifiche di trasporto che mirano a mantenere gli alimenti freschi per tutta la durata.

Il post sottolinea quelle che sono le tecnologie e le innovazioni presenti sui cargo che permettono il trasporto di qualsiasi tipo di bene<sup>45</sup>.

Le storie raccontate non sono necessariamente positive: un esempio è un post condiviso nel 2012 che riguardava l'incidente tra una nave della società ed una balena; il post descriveva principalmente come l'evento era accaduto e come la società ha sempre mirato ad evitare un impatto negativo sull'ambiente marittimo.

La risposta da parte dei follower risultò positiva nei confronti della società ricevendo un tasso di condivisione altissimo; generalmente le società nel caso di incidenti del genere preferiscono nascondere l'accaduto più che pubblicarlo, al contrario, la pubblicazione da parte della compagnia di container ha creato nella mente degli utenti un'idea di trasparenza.

---

<sup>44</sup> Katona, Z., & Sarvary, M. (2014). Maersk Line: B2B SM—“It's Communication, Not Marketing”. California Management Review, 56(3), 142-156.

<sup>45</sup>

[http://news.maerskline.com/MLGlobalFruitandVegetable2017?utm\\_source=social%20media&utm\\_campaign=Global%20FV%20campaign%202017%20-%20Maersk%20Line&utm\\_medium=post](http://news.maerskline.com/MLGlobalFruitandVegetable2017?utm_source=social%20media&utm_campaign=Global%20FV%20campaign%202017%20-%20Maersk%20Line&utm_medium=post)

## Maersk Norwich whale strike

8 giugno 2012 alle ore 13:30

Maersk Line does everything it can to avoid creating a negative impact on the marine environment. Despite these efforts on Wednesday 6 June we saw images of a 12 metre long whale caught on the bulbous bow of the Maersk Norwich. This image, of a noble and elegant creature accidentally struck down by a Maersk Line vessel deeply affected us all.



Below are some of the questions we were asking ourselves in Maersk Line:

Figura 3.4 Incidente Balena-nave<sup>46</sup> <https://www.facebook.com/notes/maersk-line/maersk-norwich-whale-strike/367738159948243/>

Il post inoltre incluse una serie di domande a cui la società diede risposta per quel che riguardava le azioni intraprese dopo l'incidente.

La trasparenza fa sì che anche in un momento di crisi non venga minata l'immagine che i consumatori hanno della società<sup>47</sup>.

<sup>46</sup> <https://www.facebook.com/notes/maersk-line/maersk-norwich-whale-strike/367738159948243/>

<sup>47</sup> Katona, Z., & Sarvary, M. (2014). Maersk Line: B2B SM—"It's Communication, Not Marketing". California Management Review, 56(3), 142-156.

### 3.3 No-Profit: Caso Greenpeace

Nel 1971 a Vancouver viene istituita Greenpeace, un'organizzazione non governativa ambientalista e pacifista famosa per la sua azione diretta e non violenta in difesa del clima, delle balene, dell'interruzione dei test nucleari e dell'ambiente in generale.

Negli ultimi anni l'organizzazione si è occupata principalmente di questioni che tutt'oggi potremmo definire "calde" : come l'ingegneria genetica, il riscaldamento globale e la pesca a strascico; essa si finanzia attraverso contributi individuali e fondazioni no-profit, ma non accetta fondi da enti governativi, partiti politici o grandi aziende per poter mantenere la propria indipendenza da essi<sup>48</sup>.

Greenpeace basa la propria missione sull'azione diretta e non violenta, manifestando direttamente nei luoghi ritenuti importanti da difendere.

Annualmente vengono rilasciati dossier e report relative a tematiche e indici ambientali, energetici e sociali che emergono in seguito a ricerche scientifiche commissionate in maniera indipendente; un esempio è il rapporto basato su indice del 2009 sul percorso energetico da perseguire per rendere la nostra società sostenibile in termini di emissioni<sup>49</sup>.

Il social media in cui Greenpeace è più attiva è Facebook dove attraverso numerose pagine nazionali e internazionali raccoglie più di quattro milioni di seguaci.

L'utilizzo dei Social media per un ente no-profit come Greenpeace ha un ruolo centrale, grazie ad essi ha la possibilità di diffondere i propri messaggi e le proprie campagne di sensibilizzazione ad un numero elevatissimo di utenti;

*"Attraverso la condivisione online l'utente ha la possibilità di scoprire i problemi del mondo in cui vive e partecipare attivamente alle campagne"*<sup>50</sup> (Giuliano M. C; 2014);

La sensibilizzazione avviene mediante l'uso di immagini e video che coinvolgono emotivamente gli utenti e mostrando senza filtri i numerosi danni che il mondo in cui viviamo subisce a causa dell'opera dell'uomo.

Le piattaforme web offrono alle no-profit la possibilità di comunicare direttamente con i propri sostenitori senza che ci siano interferenze da parte dei media tradizionali.

---

<sup>48</sup> <http://www.greenpeace.org/italy/it/chisiamo/Missione/>

<sup>49</sup> <http://www.greenpeace.org/italy/it/ufficiostampa/rapporti/energy-revolution-italia/>

<sup>50</sup> Maria Carla Giuliano (responsabile new Media Greenpeace) in Columbro D., Pochettino S.; (2014) ONG 2.0: strumenti e strategie social per le no profit. Scaricato il 25/01/2017 da [http://devreporternetwork.eu/wp-content/uploads/2014/02/manuel\\_ong20.pdf](http://devreporternetwork.eu/wp-content/uploads/2014/02/manuel_ong20.pdf).

La campagna #Savetheartic partita nel 2012 è l'esempio più lampante di come i social media possono migliorare e diffondere una comunicazione per un'organizzazione no-profit volta a stimolare l'adozione di comportamenti socialmente responsabili da parte dei riceventi del messaggio.



Figura 3.5 Einaudi sui Ghiacciai dell'Artico<sup>51</sup>

La campagna ha lo scopo di creare un santuario Artico per proteggere l'habitat naturale del Polo Nord dalla pesca industriale e dalle perforazioni petrolifere; fin da subito essa ha avuto un successo mondiale portando nel giro di pochi giorni milioni di firme oltre che la partecipazioni di molte celebrità.

La comunicazione della campagna comprendeva la condivisione di un video, su tutti i social di Greenpeace, nel quale figurava il celebre pianista Ludovico Einaudi mentre suonava davanti agli stessi ghiacciai che la campagna mirava a proteggere.

Il video aveva lo scopo di suscitare un pensiero emozionale nella mente degli utenti che lo visionavano, basato non solo sull'armonia della composizione musicale, ma anche sul caratteristico rumore dei ghiacciai che si frantumano sullo sfondo ; *“l'obiettivo è quello di aumentare l'efficacia dell'interazione. Trasformarla in una mobilitazione reale affinché l'azione dell'utente contribuisca al conseguimento degli obiettivi della campagna”*. (Giuliano M. C; 2014)

<sup>51</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=2DLnhdnSUVs>



La campagna ebbe un grandissimo successo tanto da arrivare a tre milioni di visualizzazioni, inoltre, risultò strategico per riportare in primo piano l'argomento alla vigilia della riunione dell'OSPAR, la commissione internazionale deputata alla conservazione dell'Atlantico nordorientale.

## Conclusion

Gli obiettivi dello studio mirano ad osservare come le imprese convertono le comunicazioni in risultati concreti; l'analisi prende in considerazione due diversi sistemi di comunicazione.

L'elemento principale oggetto di studio è l'utilizzo dei social media come canale di comunicazione di marketing: l'analisi ha preso in considerazione inizialmente le piattaforme web e come esse vengono utilizzate, successivamente quali indici sono utili alla misurazione dei risultati sia per le campagne sui social media che per le campagne sui canali tradizionali.

Dai risultati di questo studio si può evincere come l'utilizzo dei mezzi di comunicazione sia variato nel tempo; in conseguenza al rapido sviluppo delle tecnologie informatiche le società hanno avuto l'opportunità di innovare il proprio sistema di comunicazione con gli utenti e consumatori.

Istituire nuove metriche per i social media necessita di numerose analisi, come gli utenti li utilizzano e come essi vengono a contatto con le società.

Si può dedurre come le stesse metriche di marketing tradizionale siano comunque accomunabili alle metriche dei social media, infatti, l'analisi dei risultati deve essere per entrambe mirata a misurare l'efficienza e l'efficacia della campagna.

La comunicazione di marketing, perciò, deve avvenire per più canali e in modo coerente e integrato tra essi; in questa visione i social media non sostituiscono in alcun caso i media tradizionali ma massimizzano il valore della società che la comunicazione di marketing può trasmettere<sup>52</sup>.

La differenza è insita nel fatto che i social media hanno una portata molto più ampia e permettono una comunicazione rapida, economica e personalizzata rispetto ai canali tradizionali, questo dà la possibilità ad un vasto numero di compagnie di effettuare una propria comunicazione di marketing senza grossi investimenti.

L'utilizzo delle piattaforme web, come si evince dai casi mostrati, avendo un alto grado di personalizzazione, permette a società di diversi mercati e con diversi obiettivi di relazionarsi con i consumatori.

---

<sup>52</sup> Kliatchko, J. (2008). Revisiting the IMC construct: A revised definition and four pillars. *International Journal of Advertising*, 27(1), 133-160.

Compagnie come Greenpeace, Maersk e Barilla utilizzano i social media in modi totalmente differenti e con fini ancora più eterogenei; attraverso l'analisi delle metriche impostate in sede strategica ognuna di queste società mira a conseguire risultati in termini di ritorni economici, conoscenza del brand e sviluppo della relazione con il cliente.

## Bibliografia

Ambler, T. (2000). Marketing metrics. *Business Strategy Review*, 11(2), 59-66

Ang, L. (2011). Community relationship management and social media. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 18(1), 31-38.

Baer, J. (42). Percent of Consumers Complaining in Social Media Expect 60 Minute Response Time” scaricato il 10/01/2017 da

<http://www.convinceandconvert.com/the-social-habit/42-percent-of-consumerscomplaining-in-social-media-expect-60-minute-response-time/> .

Barger, V. A., & Labrecque, L. (2013). An integrated marketing communications perspective on social media metrics.

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2003). Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective. The McGraw– Hill.

Brennick, Joshua. "Throwing Light on Social Media's ROI." ABA Bank Marketing. Bank Marketing Assn. 2013. Scaricato il 15/12/2016 da <https://www.highbeam.com/doc/1G1-337529810.html>

Borghesi, A. (1993). Comunicazione e pubblicità: analisi economica e dinamiche competitive. G. Lugli (Ed.1). EGEA.

Carlson, A., & Lee, C. C. (2015). Followership and social media marketing. *Academy of Marketing Studies Journal*, 19(1), 80.

Coni Riccardo; (2016) Lo scenario digitale nel mondo e in Italia nel 2016; scaricato il 05/12/2016 da

<http://www.tsw.it/digital-marketing/lo-scenario-digitale-nel-mondo-italia-nel-2016/>

Columbro D., Pochettino S.; (2014) ONG 2.0: strumenti e strategie social per le no profit. Scaricato il 25/01/2017 da [http://devreporternetwork.eu/wp-content/uploads/2014/02/manuel\\_ong20.pdf](http://devreporternetwork.eu/wp-content/uploads/2014/02/manuel_ong20.pdf) .

Costabile, M. (2001). Il capitale relazionale: gestione delle relazioni e della customer loyalty. McGraw-Hill.

Diamond Dan;(2014) The ALS ice bucket challenge has raised \$100 millions and counting; Forbes; scaricato il 7/12/2016 da

<http://www.forbes.com/sites/dandiamond/2014/08/29/the-als-ice-bucket-challenge-has-raised-100m-but-its-finally-cooling-off/#6da48a4d5593>.

Evans, D. (2010). *Social media marketing: An hour a day*; 2/e John Wiley & Sons.

Fisher, T. (2009). ROI in social media: A look at the arguments. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 16(3), 189-195.

Friedrichsen, M., & Mühl-Benninghaus, W. (2013). *Handbook of social media management*. Heidelberg: Springer Science+ Business Media.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., & Gremler, D. D. (2002). Understanding relationship marketing outcomes an integration of relational benefits and relationship quality. *Journal of service research*, 4(3), 230-247.

Hoffman, D. L., & Fodor, M. (2010). Can you measure the ROI of your social media marketing?. *MIT Sloan Management Review*, 52(1), 41.

Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (2016). Consumer and Object Experience in the Internet of Things: An Assemblage Theory Approach.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2012). Social media: back to the roots and back to the future. *Journal of Systems and Information Technology*, 14(2), 101-104.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.

Katona, Z., & Sarvary, M. (2014). Maersk Line: B2B SM—"It's Communication, Not Marketing". *California Management Review*, 56(3), 142-156.

Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business horizons*, 54(3), 241-251.

Killian, G., & McManus, K. (2015). A marketing communications approach for the digital era: Managerial guidelines for social media integration. *Business Horizons*, 58(5), 539-549.

Kliatchko, J. (2008). Revisiting the IMC construct: A revised definition and four pillars. *International Journal of Advertising*, 27(1), 133-160.

Kotler, P., Keller, K. L., Ancarani, F., & Costabile, M. (2014). *Marketing management 14/e*. Pearson.

Milichovský, F., & Šimberová, I. (2015). Marketing effectiveness: Metrics for effective strategic marketing. *Engineering Economics*, 26(2), 211-219.

Muniz, A. M., & O'guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of consumer research*, 27(4), 412-432.

Paine, K. D. (2011). Measure what matters: Online tools for understanding customers, social media, engagement, and key relationships. John Wiley & Sons.

Owyang, J., & Lovett, J. (2012). Social marketing analytics. Scaricato il 07/01/2017 da <http://john.webanalyticsdemystified.com/2010/04/22/new-research-on-social-marketing-analytics/>.

Rackley, J. (2015). Marketing Analytics Roadmap. *New York City: Apress*.

Seggie, S. H., Cavusgil, E., & Phelan, S. E. (2007). Measurement of return on marketing investment: A conceptual framework and the future of marketing metrics. *Industrial Marketing Management*, 36(6), 834-841.

Sterne, J. (2010). *Social media metrics: How to measure and optimize your marketing investment*. John Wiley & Sons.

## Sitografia

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

<http://www.barillagroup.com/it>

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

[www.demotivateur.fr/food](http://www.demotivateur.fr/food)

<http://devreporternetwork.eu>

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

<https://www.facebook.com/BarillaIT/>

<https://www.facebook.com/MaerskLine/?fref=ts>

<https://www.facebook.com/officialceresbeer>

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

[www.greenpeace.org](http://www.greenpeace.org)

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

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

<https://www.instagram.com/maerskline/>

[www.john.webanalyticsdemystified.com](http://www.john.webanalyticsdemystified.com)

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

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

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

<https://www.youtube.com/watch?v=cYV3zfG2lb0>

<https://www.youtube.com/watch?v=2DLnhdnSUVs>

[https://www.youtube.com/watch?v=J8Yb\\_dQIFOs](https://www.youtube.com/watch?v=J8Yb_dQIFOs)

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

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

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