



*Dipartimento di Impresa e Management
Cattedra di Marketing*

Instagram come Strumento di
Marketing:
Analisi e Strategie nel Settore del
Turismo

RELATORE:
Prof. Michele Costabile

CANDIDATO:
Fernando Borelli
Matr. 190291

ANNO ACCADEMICO 2016/2017

INDICE

INTRODUZIONE	3
CAPITOLO I: DIGITAL MARKETING E SOCIAL MEDIA MARKETING ..	5
1.1 Digital Marketing.....	5
1.1.1 L’analisi del consumatore.....	12
1.1.2 L’e-marketing mix.....	14
1.1.3 La comunicazione ed I canali di comunicazione digitale.....	19
1.1.4 Le metriche.....	24
1.2 Social Media Marketing.....	25
CAPITOLO II -INSTAGRAM	32
2.1 Storia ed evoluzione di Instagram.....	32
2.2 Instagram in generale e la visual communication.....	36
2.3 Instagram Marketing.....	40
2.4 Profilo aziendale.....	44
CAPITOLO III: INSTAGRAM PER IL TURISMO	51
3.1 Instagram ed il tourism marketing.....	51
CONCLUSIONI	59
BIBLIOGRAFIA	61

INTRODUZIONE

Trascorsi solo 25 anni dal rilascio del World Wide Web, Internet è utilizzato nella propria quotidianità dal 50% della popolazione globale.

L'evoluzione digitale ha completamente rivoluzionato i processi e i sistemi di marketing: i prodotti, i bisogni dei consumatori, il posizionamento e le campagne pubblicitarie sono totalmente diversi; il modo di relazionarsi non è più lo stesso, il metodo di sviluppo e di comunicazione di un prodotto è completamente differente, ed anche la valutazione di una campagna segue nuovi canoni. La risposta a tutti questi cambiamenti risiede nel Digital Marketing, ovvero l'insieme dei processi che sfruttano le tecnologie digitali per acquisire e creare le preferenze dei consumatori, promuovere brand e aumentare le vendite.

In tale contesto, i Social Media costituiscono i canali principali di creazione e scambio di user-generated content: nasce, così, il concetto di social community, inteso come i canali incentrati sulle interrelazioni e sulle attività collettive a più utenti che condividono lo stesso interesse. Le aziende riescono ad entrare in contatto con il loro target di riferimento attraverso le pratiche di Social Media Marketing. I Social Network hanno completamente stravolto il modo di fare advertising, riducendo notevolmente i costi pubblicitari ed anche gli investimenti negli altri media: sono un pratico strumento per entrare in contatto con gli utenti e ricevere informazioni con facilità ed efficienza.

Il Social Network oggetto del presente studio è Instagram, che fin dalla prima versione si è dimostrato un ottimo strumento di marketing: sfruttando i contenuti visivi è molto semplice catturare l'attenzione degli utenti. L'obiettivo di questo elaborato sarà la comprensione della crescita di Instagram e del perché le aziende sfruttano ampiamente questo social network come canale di Marketing.

Il primo capitolo proverà ad offrire un framework teorico delle principali pratiche di Digital Marketing e di Social Media Marketing.

Il secondo capitolo, invece, si focalizzerà esclusivamente sul social network prescelto, Instagram, tramite un confronto con gli altri canali. L'obiettivo è quello di

comprendere la ragione del vasto utilizzo di questo strumento da parte delle grandi e delle piccole e medie imprese.

Nel secondo capitolo vi sarà un'analisi approfondita di Instagram, un raffronto con gli altri Social Network e verrà esplicitato il perchè del vasto utilizzo da parte delle grandi e delle piccole imprese.

Il terzo capitolo, infine, si concentrerà sull'analisi dell'Instagram Marketing nel settore del turismo, corredata dalle migliori pratiche da sfruttare all'interno del Destination Marketing. In questo modo cercheremo di comprendere quali sono le potenzialità di Instagram all'interno di un mercato molto concorrenziale ed il vantaggio competitivo che si può raggiungere sfruttando al meglio la potenza dei contenuti visuali.

CAPITOLO I: DIGITAL MARKETING E SOCIAL MEDIA MARKETING

1.1 DIGITAL MARKETING

Per Digital Marketing si intende l'insieme dei processi di marketing che sfruttano le tecnologie digitali per acquisire e creare le preferenze dei consumatori, promuovere brand e aumentare le vendite¹. Un'altra definizione è ricavabile dall'American marketing Association²: il Digital marketing può essere visto come l'insieme di attività, istituzioni e processi, facilitati dalle tecnologie digitali per creare, comunicare e trasmettere valore ai consumatori o ad altri Stakeholders. Il digitale è stato in grado di innescare, in meno di dieci anni, una rivoluzione totale all'interno del marketing: i prodotti, i bisogni dei consumatori, il posizionamento e le campagne pubblicitarie sono totalmente diversi; il modo di relazionarsi non è più lo stesso, il metodo di sviluppo e di comunicazione di un prodotto è completamente differente, ed anche la valutazione di una campagna segue nuovi canoni (ROI)³.

Continente ⁴	Popolazione (31/03/17)	Popolazione %	Utilizzatori di internet	Penetrazione %
Africa	1,246,504,865	16.6%	353,121,578	28.3%
Asia	4,148,177,672	55.2%	1,874,136,654	45.2%
America del nord	363,224,006	4.8%	320,068,243	88.1%
America Latina/ Caraibi	647,604,645	8.6%	385,919,382	59.6%

¹ Definition of Digital Marketing (2015, Agosto 22). Disponibile su:
<http://lexicon.ft.com/Term?term=digital-marketing>

² Definition of Digital Marketing (2013). Disponibile su American Marketing Association Dictionary: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

³ Da Venezia, Andrea (2016), Digital Marketing del lusso: comunicare e vendere il lusso attraverso il web, le app e i social network. Milano: Edizioni Lswr

⁴Dati relativi alla popolazione (2017, Marzo 31). Disponibile su
<http://www.internetworldstats.com/stats.html>

Europa	822,710,362	10.9%	636,971,824	77.4%
Medio Oriente	250,327,574	3.3%	141,931,765	56.7%
Oceania/Australia	40,479,846	0.5 %	27,549,054	68.1%
Mondo	7,519,028,970	100%	3,739,698,500	49.7%

Tabella 1.1- Popolazione mondiale e utilizzo di Internet

Trascorsi solamente 25 anni da quando Tim Berners-Lee ha reso il World Wide Web accessibile a tutti, Internet è parte integrante della vita quotidiana, contando 3.773 miliardi di persone connesse nel 2017 con una penetrazione del 49.7%⁵.

Dal report annuale sul mondo digitale di “we are social”⁶ si può evincere che il numero degli utilizzatori di social network è circa 2.9 miliardi, 39% di penetrazione, e che il numero di dispositivi mobili unici è all’incirca 4.960 miliardi, penetrazione del 66%⁷.

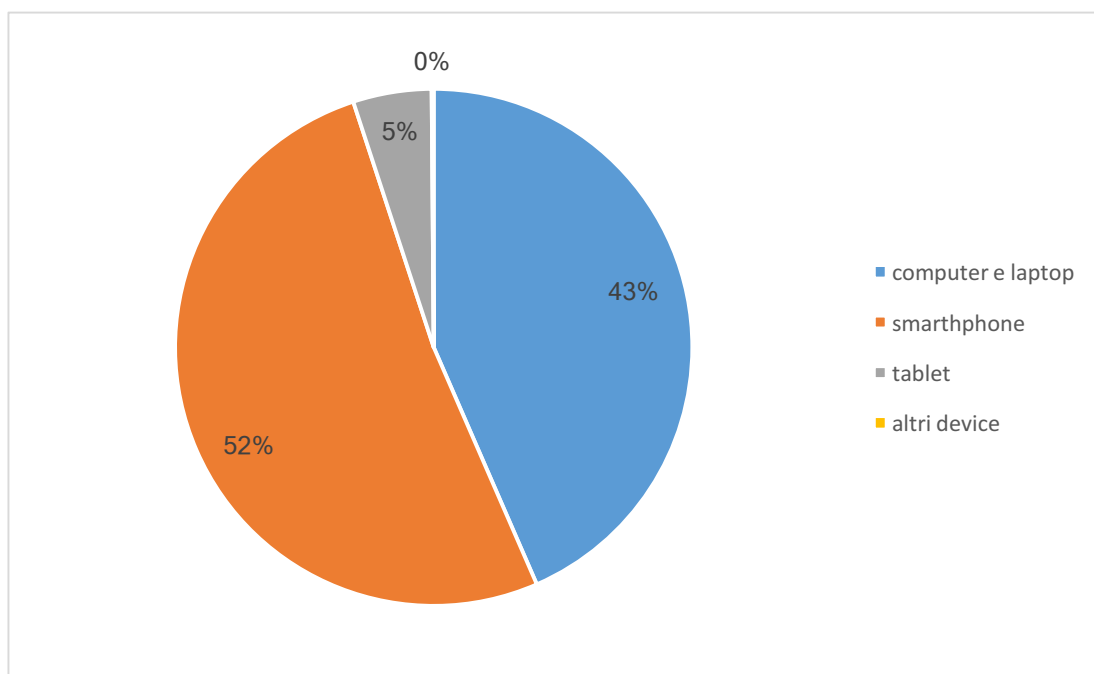


Figura 1.1: Traffico internet tramite device, rielaborazione personale dati

⁵ Della Dora, Luca (2017, Gennaio 26), DIGITAL IN 2017: IN ITALIA E NEL MONDO, disponibile su <https://wearesocial.com/it/blog/2017/01/digital-in-2017-in-italia-e-nel-mondo>

⁶ dati del report di we are social relativi al Q2 del 2017

<https://www.slideshare.net/wearesocialsg/global-digital-statshot-q2-2017>

⁷ Kemp, Simon (2017, Gennaio 24), DIGITAL IN 2017: GLOBAL OVERVIEW, disponibile su: <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>

Come si può analizzare dalla figura 1.2 sono ormai molto più frequenti le connessioni tramite device mobile, che registra il 51,4 %, che tramite postazione fissa o laptop (43,4%): le connessioni tramite smartphone sono cresciute nell'ultimo anno del 25%, mentre quelle da pc hanno avuto una crescita negativa del -19%. (Kemp, 2017),

Vi è stato inoltre un notevole incremento nell'utilizzo di internet nel mondo tra il 2016 ed il 2017:

- L'utilizzo di internet è cresciuto del 10% nel periodo considerato, +354 milioni;
- Il numero degli utenti sui social media è aumentato del 21%, + 482 milioni;
- il numero degli utenti unici da mobile sono cresciuti del 5%, +222 milioni;
- gli utenti dei social media attraverso i mobile sono aumentati del 30%, +581 milioni;

Per quanto invece concerne lo scenario italiano su una popolazione di 59.80 milioni, sono circa 39.21 milioni gli utenti connessi a Internet, ciò rappresenta una penetrazione del 66%; la presenza sui social degli italiani è di 31 milioni, ovvero una penetrazione del 52%, di cui 28 milioni accedono attraverso device mobile (presenza 50.77 milioni, penetrazione 85%). Nel 2016 vi è stata una crescita del 4% relativo al numero delle persone connesse ad internet ed un +11% relativo agli utenti sui social network. Gli italiani, seguendo il trend globale, si connettono sempre di più attraverso device mobile con uno share del 31%, segnando una crescita positiva del 44%, diversamente si può rilevare per la connessione da postazione fissa o laptop che raggiunge il 63%, ma si riscontra una crescita di segno negativo del -14% rispetto al 2016 (Della Dora, DIGITAL IN 2017: IN ITALIA E NEL MONDO, 2017).

Dati derivanti dallo studio di Andrew T Stephen riguardanti il ruolo del Digital Marketing e del Social Media Marketing nel comportamento dei consumatori mostrano che l'uso di internet tra gli americani adulti è intorno all' 87% ed è molto vicino al 100%⁸ per i soggetti che hanno ricevuto istruzione universitaria e per

⁸ Internet/Broadband Fact Sheet (2016). Dati consultabili presso Pew Research Center: <http://www.pewinternet.org/fact-sheet/internet-broadband/>

soggetti ad alto reddito⁹. Allo stesso modo tra i più giovani si riscontra un livello di utilizzo molto altro. Gli utenti trascorrono molto più tempo navigando su Internet: per esempio nel Regno Unito, nell'ultima decade, la media di ore spese online per settimana attualmente è intorno alle 20.5. I social media hanno favorito parte di questa crescita: l'utente medio trascorre in media 2 ore e 19 minuti¹⁰ (Global open data Index, 2017) usando piattaforme social, inoltre si registra che ogni 18 secondi ci sia un nuovo utente da dispositivo mobile (Kemp, 2017). Nelle figure seguenti si può osservare chiaramente come vi sia stata una fortissima crescita nell'arco degli ultimi anni e di come considerando diverse variabili, come età, livello di reddito o livello d'istruzione, vi siano enormi differenze nell'utilizzo di Internet.

% of U.S. adults who use the internet, by age

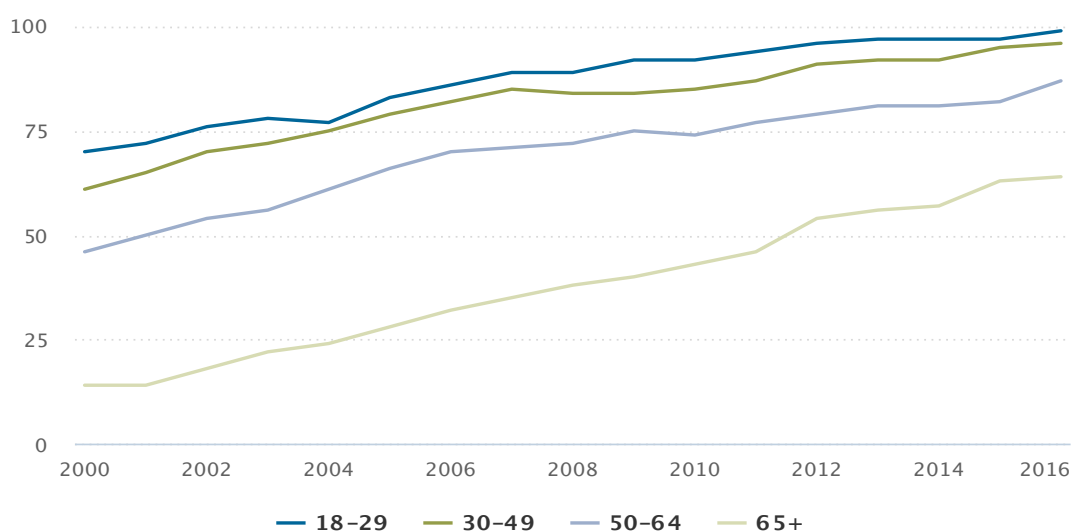


Figura 1.2: Percentuale di adulti in base all'età che usano internet negli USA

Nella figura 1.2 possiamo ben notare come negli USA vi sia stata una crescita pressoché generale nell'utilizzo della rete tra il 2000 ed il 2016. I soggetti inclusi nelle classi (18-29) e (30-49), partendo rispettivamente dal 70% e dal 61%, hanno raggiunto quasi il 100%. La classe compresa tra 50 e i 64, partendo da un 46% sono arrivati all'87%. Ma i dati più sensazionali riguardano gli over 64: da circa il 14% al 64% nel giro di soli 15 anni. Nell figure 1.4 e 1.5 si può chiaramente vedere come il

⁹ Stephen, Andrew T (2016, Ottobre), The role of digital and social media marketing in consumer behavior, Current Opinion in Psychology: pag 17-21

¹⁰ dati consultabili presso Global open data: index <https://index.okfn.org/>

livello di reddito e il livello di istruzione siano positivamente correlati all'utilizzo della rete: più si guadagna, e/o più si è istruiti, più tendenzialmente si naviga in rete.

% of U.S. adults who use the internet, by income

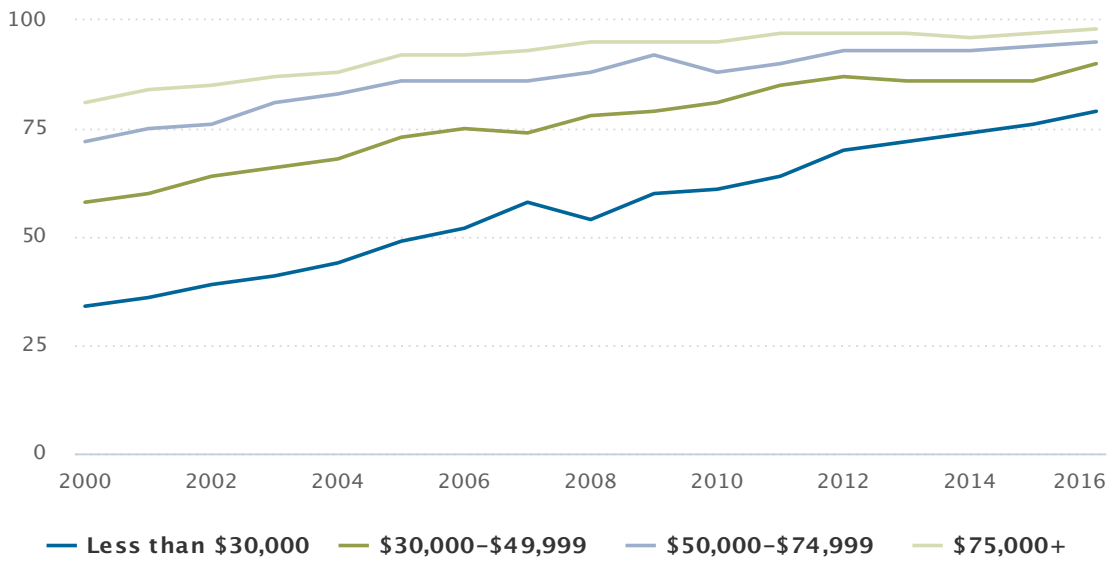


Figura 1.3: Percentuale di adulti in base al reddito che usano internet negli USA

% of U.S. adults who use the internet, by education level

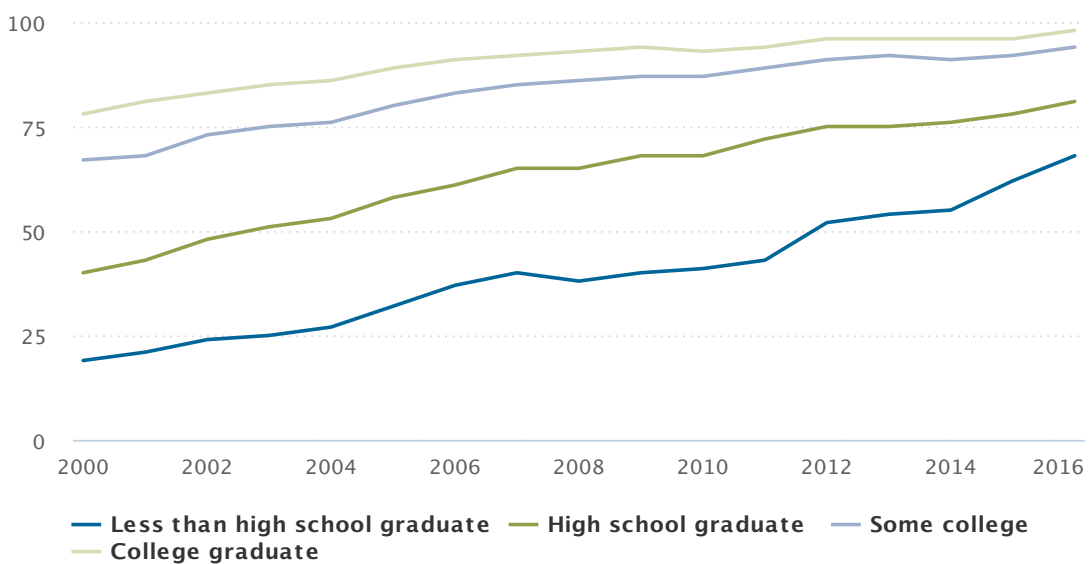


Figura 1.4- Percentuali di adulti in base al livello di istruzione che usano internet Usa ¹¹

¹¹ le figure 1.3 e 1.4 sono consultabili su <http://www.pewinternet.org/fact-sheet/internet-broadband/>

Le persone si stanno esponendo sempre di più al mondo digitale e al mondo dei social network, ciò accade per vari motivi, in primis per il loro ruolo di consumatori alla ricerca delle informazioni riguardanti i prodotti ed i servizi che acquistano e consumano, ed in secundis per comunicare le proprie esperienze. I marketing-manager rendendosi conto del cambiamento in atto hanno risposto incrementando l'utilizzo dei canali digitali di marketing (Stephen, 2016). Dato molto interessante è la previsione di spesa in digital marketing del 2017: si è prospettato che almeno un terzo del budget pubblicitario sarà investito nei canali digitali¹² (figura 1.6)¹³. Per le motivazioni citate in precedenza, i consumatori nel futuro saranno sempre più legati al mondo digitale in particolar modo attraverso i social media ed i device mobili. Sarà di fondamentale importanza quindi capire come saranno i comportamenti dei consumatori a stretto contatto con l'ambiente digitale: analogamente agli ultimi dieci anni, le ricerche di marketing saranno sempre più orientate e focalizzate al comprendere le dinamiche comportamentali nell'ambito del digitale (Stephen, 2016).

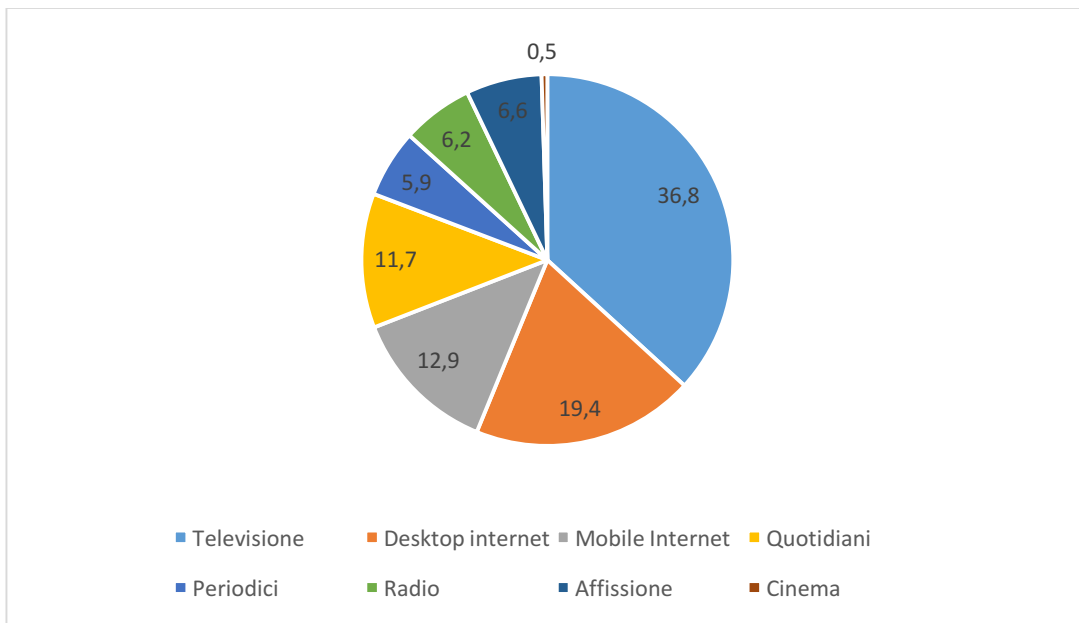


Figura 1.5: Contributo dei singoli media nella spesa pubblicitaria mondiale 2017

¹² eMarketer (2014), Advertisers Will Spend Nearly \$600 Billion Worldwide in 2015. Disponibile su: <https://www.emarketer.com/Article/Advertisers-Will-Spend-Nearly-600-Billion-Worldwide-2015/1011691>

¹³ 2015 Global Ad Spend Forecast by Medium and Region, (2015), dati derivati da <http://www.zenithoptimedia.com/>

L'e-commerce è l'insieme delle attività di vendita e di acquisto di prodotti effettuato tramite internet: nell'ultimo decennio vi è stata una crescita esponenziale del commercio online, ciò è dovuto alle molte agevolazioni sia per il consumatore (semplicità d'utilizzo, informazione, personalizzazione dei servizi) e sia per il venditore, che risparmia su molteplici costi (personale, punto vendita, scorte). La competizione nel dettaglio in rete è basata su tre aspetti: interazione con il consumatore, consegna e la capacità di risolvere le possibili problematiche del prodotto. Si può inoltre fare una distinzione tra imprese che operano esclusivamente online (Pure-click) e le imprese ibride (Brick and click), ovvero quel genere di attività commerciale che detiene un sito internet per informare il consumatore e per vendere i propri prodotti, oltre che nel punto vendita reale (offline), anche attraverso la rete; inoltre esistono le imprese (pick & pay), nate principalmente sul web, si sono palesate anche fisicamente, anche solo la consegna o per il pagamento¹⁴.

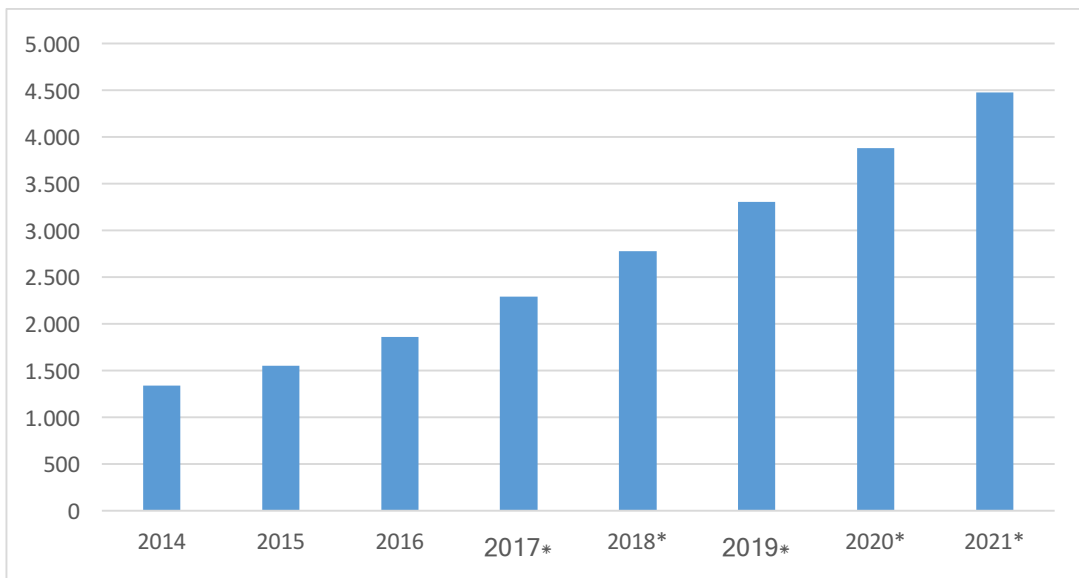


Figura 1.6: E-commerce B2C vendite al dettaglio globali 2014-2021 Miliardi \$¹⁵

La **figura 1.6** fornisce le informazioni sulle vendite del mercato dell'e-commerce al dettaglio (B2C) dal 2014 al 2021. Nel 2016 il volume si aggirava intorno agli 1860 miliardi di dollari e si prevede che raggiunga circa 4500 miliardi di dollari nel 2021.

¹⁴ Kotler, Keller, Ancarani, & Costabile (2012), Marketing Management. Milano: Pearson Italia

¹⁵ dati consultabili presso: <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>

L'online shopping è una delle attività sul web più utilizzate, ma esso varia di regione in regione: nel 2016, si stima che il 19% di tutte le vendite in Cina sia avvenuto online, mentre in Giappone lo share era solo del 6,7% (eMarketer, 2017)¹⁶.

1.1.1 L'analisi del consumatore

L'analisi del consumatore è l'epicentro della "Big Data Revolution": la tecnologia aiuta a catturare tutti i dati sul consumatore in tempo reale¹⁷. Grazie allo studio di Andrea da Venezia si può dare una nuova definizione del consumatore digitale: "prosumer", un soggetto che è allo stesso tempo produttore e fruitore di informazioni. Lo sviluppo tecnologico ha comportato altresì l'innalzamento delle pretese dell'utente medio, il quale avvalendosi più assiduamente e intensamente di internet, ha imparato ad avvantaggiarsi degli strumenti di navigazione per trovare ciò di cui ha bisogno. Il Web è quindi in grado di condizionare le decisioni d'acquisto e le opinioni dei consumatori: l'utente in rete crea e scambia contenuti, condivide le proprie esperienze e sente la necessità di relazionarsi con la marca. La figura dell'utente finale è stata oggetto di radicale cambiamento, partendo dal processo d'acquisto, in cui questi non deve solamente scegliere se acquistare l'offerta, ma può testarla e addirittura dare riscontri positivi o negativi: tutto ciò è possibile soprattutto grazie alla presenza dei social network, piattaforme di intermediazione per lo sviluppo dei contenuti digitali (Venezia, 2016). Per comprendere appieno l'impatto delle tecnologie digitali, è quindi necessario capire come si è trasformato il processo d'acquisto del consumatore. È rilevante definire il customer journey, ovvero il viaggio che ogni consumatore affronta dal primo contatto con l'impresa fino alla decisione d'acquisto¹⁸: se, a seguito di un acquisto, il consumatore diviene conscio del valore del brand, con ogni probabilità tale percezione lo renderà fedele a quest'ultimo, portandolo ad effettuare ulteriori acquisti. Nell'ambiente offline il

¹⁶ eMarketer (2017), Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2021 (in billion U.S. dollars). Disponibile su: www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/

¹⁷ Erevelles, Sunil; Fukawa, Nobuyuki ; Swayne, Linda (2015, Luglio 09). Journal of Business Research: pag 900-904

¹⁸ McKinsey (2007), The consumer decision journey. Disponibile su: Big Data consumer analytics and the transformation of marketing <http://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey>

consumer journey è molto esteso, specialmente nella fase di valutazione, mentre nell'ambiente digitale questo step è compresso o addirittura eliminato: i consumatori sono in grado di trovare informazioni attraverso i motori di ricerca o consultando i feedback e le review su forum esterni. È chiaro che grazie all'ambiente digitale, l'utente può muoversi attraverso il processo decisionale in innumerevoli nuovi modi¹⁹. La ricerca delle informazioni è il processo più importante ormai nel customer journey. I consumatori decidono di che quantità di dati su un determinato prodotto hanno necessità prima di acquistare: si è visto come tendenzialmente siano guidati dalla ricerca del prezzo, quello minore rende molto più attrattiva la decisione d'acquisto²⁰.

Una delle teorie più importanti è sicuramente quella dello Zero Moment of Truth che ha completamente rivoluzionato il processo decisionale d'acquisto. Nel 2005 il Walt Street Journal pubblicò un articolo riguardante i sette secondi successivi al momento in cui l'acquirente è dinnanzi allo scaffale pieno di un supermercato. Procter & Gamble chiamarono First da moment of truth (FMOT) il primo momento in cui avviene la scelta; il momento successivo fu denominato Second Moment of truth, ed è l'attimo in cui il consumatore utilizza il prodotto, sentendosi soddisfatto o meno. Google ha stravolto il modello definendo Zero Moment of Truth, il momento critico in cui viene presa la decisione d'acquisto ed è precedente al contatto diretto con il prodotto: ciò avviene online, quando si ricercano informazioni sul prodotto. Il modello mentale è passato dalle tre fasi, ovvero Stimolo, Scaffale (FMOT), Esperienza (SMOT), all'aggiunta del quarto, il momento della ricerca online (ZMOT)²¹. La ricerca e lo ZMOT continuano a crescere in dimensione ed in importanza: basti pensare che Google risponde nell'arco di pochi minuti a più di 7 milioni e mezzo di ricerche, ed ognuna di queste potrebbe essere una nuova opportunità per raggiungere un consumatore. Inoltre grazie all'utilizzo degli

¹⁹ Kannan, P.K.; Hongshuang "Alice" Li (2016), Digital marketing: A framework, review and research agenda, IJRM International Journal of Research in Marketing

²⁰ Seiler, Stephan (2013), The impact of search costs on consumer behavior: A dynamic approach. Quantitative Marketing and Economics: pag 155-203

²¹ Lecinski, Jim (2011), ZMOT WINNING THE ZERO MOMENT OF TRUTH

Smartphone non si può più definire un singolo momento: esso è parte integrante della giornata dell'utente costantemente connesso²².

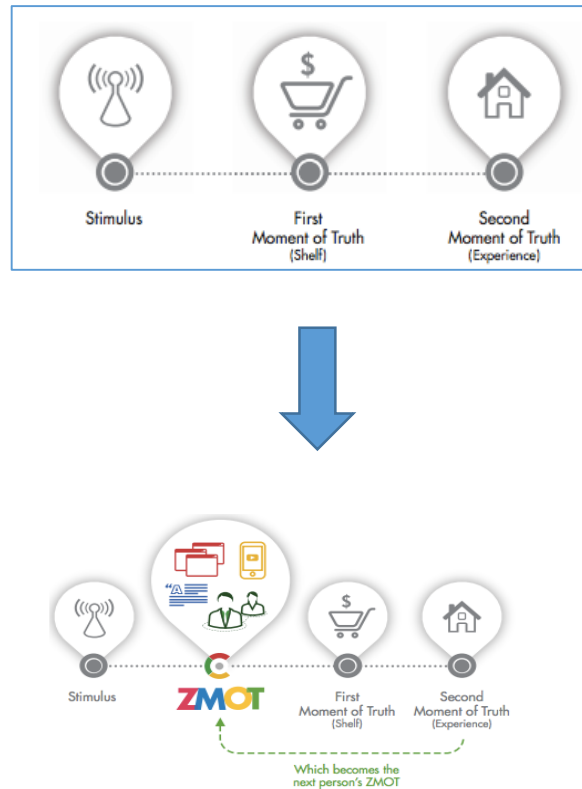


Figura 1.8- Zero Moment of Truth

1.1.2 L'e-marketing mix

Il Marketing mix si riferisce all'insieme di tecniche e di strumenti che le imprese sfruttano per raggiungere il livello di vendite desiderato nel mercato obiettivo. La più comune classificazione di questi fattori è quella delle 4 P: prezzo, prodotto, promozione e punto vendita (o distribuzione) (American Marketing Association Dictionary) , con l'aggiunta di altre tre P, ovvero Persone (People), Processi (Process), e Prove Fisiche (Physical evidence). L'avvento del digitale ha richiesto un ulteriore sviluppo di questa teoria: oggi, infatti, si parla di e-marketing mix.

Il concetto di **prodotto** sta subendo una rapida trasformazione. In primo luogo,

²² Lecinski, Jim (2014), ZMOT: Why It Matters Now More Than Ever. Disponibile su: <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/micro-moments/zmot-why-it-matters-now-more-than-ever/>

L'implementazione del core-product con i servizi sta divenendo sempre più digitale e da questi deriva sempre maggiormente il suo valore. Inoltre, si sta sviluppando il cosiddetto "Internet of Things"²³, dove gli stessi prodotti sono dotati di "smart-technologies" che abilitano alla connessione e alla comunicazione con gli altri utenti. Come terzo punto, gli stessi prodotti e servizi stanno subendo trasformazioni²⁴ che riducono i costi marginali di produzione e distribuzione dei contenuti digitali. Tutti questi miglioramenti hanno portato anche alla possibilità per il produttore di personalizzare l'offerta per il consumatore, non solo variando il prodotto principale ma anche i servizi digitali: si può parlare di customizzazione di massa²⁵ (Kannan & Hongshuang "Alice" Li, 2016).

Le maggiori implicazioni nel marketing mix per la variabile **price**²⁶ sono date dall'aumento della trasparenza e dalla decrescente pressione sui prezzi²⁷. Inoltre i prodotti digitali hanno costi marginali molto bassi, o addirittura inesistenti, per la produzione e per la distribuzione: ciò ha implicazioni nei modelli di pricing (Kannan & Hongshuang "Alice" Li, 2016).

²³ "L'Internet of Things (IoT), o Internet delle Cose, è un neologismo riferito all'estensione di Internet al mondo degli oggetti e dei luoghi concreti. Attraverso chip e sensori inseriti al loro interno, gli oggetti sono in grado di interagire tra loro e con la realtà circostante. Così il mondo fisico può essere (quasi) interamente digitalizzato, monitorato e in molti casi virtualizzato." (Economy My up, 2016)

²⁴ software, contenuti digitali come musica, video, libri giocano un ruolo chiave in questo processo di cambiamento

²⁵ attraverso i device è facile per l'utente configurare il prodotto secondo i propri bisogni.

²⁶ -Dynamic pricing: il processo automatico di determinazione del valore di un prodotto in una transazione commerciale strettamente dipendente dalle condizioni del mercato (Business Dictionary, s.d.). Questo modello dà la possibilità ad un'impresa di implementare una strategia di prezzo flessibile basata sulla variazione della domanda del consumatore (Erevelles, Fukawa, & Swayne, 2015).

- Aste: un modello in cui un venditore offre un prodotto ad un determinato prezzo e una serie di compratori competono per concludere la transazione. Il venditore di solito ha la facoltà di accettare, o di rifiutare, qualsiasi offerta. Le tipologie sono varie: Inglese, si parte dal minor prezzo accettabile dal venditore, e l'offerta più alta si aggiudica il prodotto; Olandese, le offerte partono dal prezzo più alto che nessun compratore accetterà, e scenderà fino a che non si raggiungerà il minor prezzo accettabile. (Business Dictionary, s.d.)

-Freemium: un modello di pricing che permette al consumatore di ricevere i servizi basici gratis, ma che richiede un pagamento per i pacchetti premium (Business Dictionary, s.d.).

²⁷ Chaffey, Dave; Ellis-Chadwick, Fiona (2015), Digital Marketing: strategy, implementation and practice. Edinburgh Gate: Pearson Education Limited

-Name your price: questo modello, introdotto da Priceline.com, è una variante delle aste online. Il consumatore specifica il prodotto o il servizio che desidera acquistare ad un determinato prezzo, il sito successivamente incrocia la richiesta del compratore con le offerte disponibili dei venditori. Se vi è un riscontro la transazione avviene dopo la notifica ad entrambe le parti²⁸. Invece dal punto di vista del produttore, Internet rende possibile modificare il prezzo in tempo reale, ciò può essere molto pericoloso per la competizione sul prezzo con la conseguente riduzione di profitto e di margine: per evitare ciò è necessario che la comunicazione sia diretta e metta in risalto gli aspetti qualitativi e gli attributi del prodotto²⁹. Dal punto di vista del consumatore, il maggior beneficio che deriva dal Web è la riduzione dell'asimmetrie informative che permettono al consumatore di comparare i prezzi in tempo reale³⁰ (Bhatt & Emdad, 2001).

I **punti vendita** fisici stanno diventando virtuali e con essi anche le transazioni. Il processo di acquisto deve essere semplice e veloce, ma deve innanzitutto costruire una relazione con il consumatore (Dominici, 2006). Il più grande contributo dato dal Web è la possibilità di costruire un rapporto interattivo con l'utente oltre che il poter vendere il prodotto (Bhatt & Emdad, 2001): vi è stata un'implementazione del Customer Relationship Management. Internet ha reso possibile alle imprese di ottenere le informazioni necessarie alla gestione dei consumatori: attraverso i dati, derivanti dalle registrazioni sui siti web o derivanti dalle ricerche effettuate online, le aziende possono prevedere i bisogni, o almeno vi possono provare (Dominici, 2006). Grazie ai "Big-data" si può misurare l'efficienza e l'efficacia delle varie azioni di marketing: quando un consumatore interagisce con molti strumenti o canali nel processo di acquisto è necessario valutare quanto ognuno di essi ha contribuito (Kannan & Hongshuang "Alice" Li, 2016). La svolta è sicuramente stata l'introduzione, attraverso la tecnologia mobile, delle strategie di targeting temporali e geografiche: la prima tendenzialmente si riferisce ad un arco temporale di tre

²⁸ Kalyanam, Kirithi; McIntyre, Shelby H. (2002), The E-Marketing Mix: A Contribution of the E-Tailing Wars; Journal of the Academy of Marketing Science

²⁹ Dominici, Gandolfo (2006), From Marketing Mix to E-Marketing Mix: a Literature Overview and Classification; Palermo

³⁰ Bhatt, Ganesh D.; Emdad, Ali F. (2001, Marzo), An analysis of the virtual value chain in electronic commerce. Logistics Information Management: pag 78-84

giorni (oggi, un giorno prima, due giorni prima), mentre la seconda definisce tre zone di rilevanza (vicino, media distanza, lontano). Le due strategie usate separatamente possono aumentare le vendite, mentre sfruttate contemporaneamente non mostrano una sinergia rilevante³¹. La tecnologia mobile ha inoltre creato nuove piattaforme per i canali di marketing già esistenti (e-mail, display advertising, ricerca, etc.): l'utilizzo intenso degli smartphone in primis ha esteso il raggio di utilizzo delle inserzioni (Kannan & Hongshuang "Alice" Li , 2016). E' empiricamente provato che con l'utilizzo congiunto degli smartphone e del geo-targeting, attraverso la tecnologia GPS, si riesce a creare una sinergia tra le inserzioni online e lo shopping offline (Xueming Luo, 2014) .

Il mondo digitale è completamente diverso dagli altri canali di comunicazione di massa, soprattutto per quanto concerne la **promozione**: raggiungendo un gran numero di soggetti, esso si differenzia dagli strumenti tradizionali attraverso la sua natura interattiva e con i contenuti multimediali³². L'interazione personale permette di indirizzare messaggi diretti a specifici individui con un alto grado di flessibilità che non è raggiungibile da nessuna altro tipo di media (Bhatt & Emdad, 2001). Molti venditori online indirizzano un consumatore verso un determinato prodotto usando i filtri collaborativi o la personalizzazione adattiva: un chiaro esempio è il servizio di raccomandazione di Netflix, includendo servizi aggiuntivi per aumentare il valore del prodotto principale (Kannan & Hongshuang "Alice" Li , 2016). Lo scopo principale dell'advertising online non è solo di promuovere un prodotto, ma soprattutto è quello di stabilire relazioni e creare fiducia nel consumatore: ciò accade attraverso l'interazione e i contenuti multimediali (Dominici, 2006) . E' necessario introdurre il concetto di promozione nell'ambito del word-of mouth: il prodotto/servizio, informazione, esperienza, ed opinione discussa dal consumatore nel contesto sociale (American Marketing Association Dictionary). Si è venuto a creare il cosiddetto E-Wom: vi è un grandissimo potere di convincimento attraverso la tecnologia, l'informazione degli altri consumatori è

³¹ Xueming Luo, Michelle Andrews, Zheng Fang, Chee Wei Phang (2014), Mobile Targeting. Management Science: pag 1738-1756

³² Morris, M.; Ogan, C (1996), The Internet as Mass Medium. Journal of Computer Mediated

considerata disinteressata, trasferita agli altri utenti come consiglio. Un'impresa dovrebbe inserirsi in questo processo e sfruttare al massimo questa occasione di creare una rete di relazioni: attraverso il Buzz-marketing (passaparola) online, dovrebbero aumentare il numero di conversazioni riguardanti uno specifico prodotto o servizio. In questo modo si crea una pubblicità senza costi che porta dati rilevanti per la marca per mezzo di situazioni e mezzi inaspettati: il marketing virale è un particolare profilo di passaparola accresciuto dagli strumenti digitali, nella forma del "word-of mouse" (Kotler, Keller, Ancarani, & Costabile, 2012). Notevole importanza sicuramente nell'ambito del Wom hanno i social network, che hanno come obiettivo principale la condivisione di opinioni, contenuti ed esperienze degli utenti³³.

La differenza fondamentale che è stata rilevata tra l'approccio online e quello offline è che l'e-Wom è guidato da caratteristiche sociali e funzionali del brand, mentre il Wom tradizionale da aspetti emozionali (Stephen, 2016). Vari studi inoltre hanno dimostrato che l'e-Wom può allungare il processo di decisione d'acquisto per gli utenti che tendono più ad elaborare informazioni per la scelta di un'offerta ottimale, mentre i consumatori che ne hanno meno considerazione possono essere portati a scelte subottimali³⁴.

People, Process, and Physical Evidence: sono le componenti del mix denominati "the service elementi", sono rilevanti dal momento in cui il livello del servizio percepito ha effetto sulla fedeltà del consumatore e sulla possibilità che questi successivamente venga raccomandato ad altri utenti (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2015). La variabile **people** nel marketing mix si riferisce a come i membri di un'organizzazione interagiscono con i consumatori e con gli altri stakeholders nella fase della vendita, ed anche nei momenti precedenti e successivi (pre/post-sales). Nel mondo online ciò si è evoluto attraverso il customer service interattivo, che consiste nell'interagire con il consumatore per email o per chat online. Per quanto

³³ Fait, Monica; Scorrano, Paola; Trio, Oronzo (2013), La misurazione delle performance della social web communication nelle aggregazioni agroalimentari

³⁴ Pranjal, Gupta ; Harris, Judy (2008), How e-WOM recommendations influence product consideration and quality of choice: A motivation to process information perspective, Journal of Business Research

riguarda la variabile **Process**, si intendono tutti i metodi e le procedure che le aziende sfruttano per assolvere alle varie funzioni di marketing, come per esempio lo sviluppo di un prodotto, l'assistenza per la vendita o il customer service. In rete i processi devono essere in grado di minimizzare i costi del contatto con il consumatore, ma allo stesso tempo devono fargli percepire la qualità del servizio. La variabile Physical evidence è l'espressione tangibile di un prodotto e a come questi viene acquistato ed usato. In riferimento al web, si intende l'esperienza dell'utente all'interno del sito Internet (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2015).

1.1.3 La comunicazione ed I canali di comunicazione digitale

E' necessario comprendere che la comunicazione digitale si comporta nello stesso modo di quella offline, solo molto più velocemente e senza limiti geografici: si deve esporre un giusto messaggio al giusto target in un determinato lasso temporale. Per il nostro scopo la teoria adatta è quella del reach & frequency model (Venezia, 2016): per copertura effettiva (reach) si intende il numero di soggetti esposti al messaggio, mentre per frequenza effettiva è definita come il numero di esposizioni necessarie affinché il messaggio generi un riscontro positivo nel target³⁵. Nel modello dell'effective frequency sono presenti tre valori: what is it (consapevolezza), what of it (valutazione soggettiva), remind (ricordo). Nel punto d'incontro tra questi vi abbiamo la frequenza ottimale, che rappresenta la ricezione e l'assimilazione del messaggio. Lo scopo del media planning è di trovare la giusta combinazione tra reach e frequency. La figura 1.9 rappresenta la S-shaped curve per livello di frequenza ottimale: i punti superiori o inferiori alla curva sono definiti "wear out", ovvero dove il messaggio non è più recepito dal target. Per i media online si considerano specialmente valutazioni qualitative seguite da criteri basati sui costi o su determinate metriche di internet, per esempio la visualizzazione delle pagine³⁶ (De Gregorio & Cheong, 2010).

³⁵ Cannon, H. M.; Riordan, E. A. (1994), Effective Reach and Frequency: Does It Really Make Sense?, Journal of Advertising Research: pag 19–28.

³⁶ De Gregorio, Federico; Cheong, Y. (2010), The Power of Reach and Frequency In the Age of Digital Advertising, Journal of advertising research: pag 416

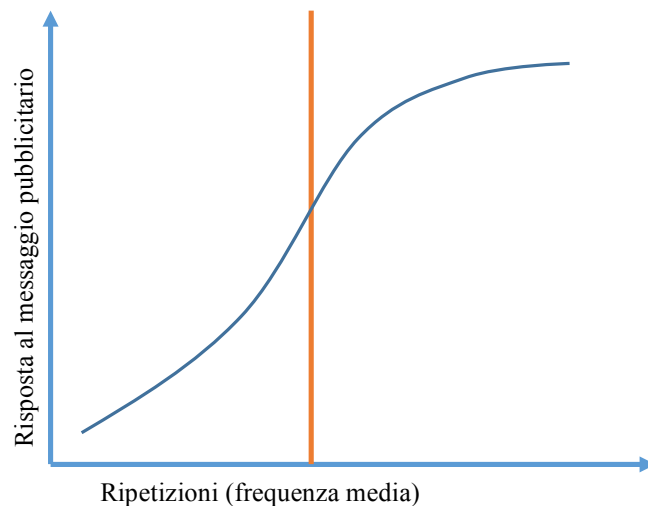


figura 1.9- S-shaped curve per livello di frequenza ottimale

Successivamente è necessario rintracciare il bisogno latente: la teoria delle recency, ipotizza che una sola esposizione, nei sette giorni antecedenti l'acquisto, stimola il soggetto target e crea una risposta (Jones, 1995). E' chiaro che in situazioni simili non è il messaggio a stimolare il processo d'acquisto, ma il bisogno intrinseco che la pubblicità sollecita: in una fase di pianificazione strategica è necessario individuare il target adatto e adattare la frequenza e distribuirla nell'arco dell'anno. Di fondamentale rilevanza sono le nuove tecnologie digitali che danno la possibilità raggiungere i consumatori giusti nei momenti migliori, analizzando le varie informazioni che questi forniscono: si sceglieranno i periodi d'interesse per lanciare l'offerta giusta (Venezia, 2016).

Infine bisogna stimolare il ricordo del messaggio comunicato: il modello dell'adstock planning serve a rappresentare il continuato e persistente effetto della pubblicità sul target. La comunicazione favorisce la consapevolezza della marca e condiziona il livello delle vendite future: l'adstock model è basato sul ricordo del prodotto creato dal messaggio comunicato, in una prima fase si genera un accumulo di informazioni in favore della marca e successivamente crea nel consumatore la caduta autonoma del ricordo. Il modello studiato da Simon Broadband lega il ricordo in relazione alla pressione pubblicitaria esercitata: esso è funzione di due variabili, il livello di pubblicità attuale e la quantità di pressione pubblicitaria effettuata in

passato. Il ricordo è definito Adstock, il quale indica la pressione pubblicitaria in un lasso temporale (t), la caduta del ricordo (r) e la pressione pubblicitaria (A):

$$Ads_t = (rA_t + r^2A_{t-1} + r^3A_{t-2} + \dots + r^nA_{t-n-1})^{37}$$

Seguendo questa teorizzazione, si individua il punto in cui vi è la caduta del ricordo: determinato tale livello, per conseguenza della permanenza del messaggio nella mente del consumatore, investendo la metà potremmo ricondurre il ricordo al livello originale³⁸ (Broadbent S. &, 1984). Attraverso la tecnologia digitale si può analizzare in relazione alle metriche considerate, come per esempio il traffico sul sito del brand, e considerando un utente medio, si può individuare qual è il tasso di caduta del ricordo critico, ed intervenire (Venezia, 2016).

Nella tabella seguente vi è una descrizione dei vari canali di comunicazioni e le tecniche utilizzate (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2015):

Canale di comunicazione digitale	Descrizione	Tecniche di comunicazione differenti
Esarche engine Marketing (SEM)	Incrementando il numero di annunci nelle pagine dei maggiori motori di ricerca, Google, Bing, Youtube. Includendo anche l'advertising su siti di terze parti che sono fanno parte del network dei motori di ricerca per generare Brand Awareness e per sfruttare il remarketing	-Search Engine Optimisation (SEO) organizza gli annunci nella prassi naturale che non considera il pagamento di una fee per ogni click. È basato sull'ottimizzazione e la creazione dei link. -Pay per clicks

³⁷ Broadbent, S. (1979), One way TV advertisements work. Journal of the Market Research Society: pag 139-166.

³⁸ Broadbent, S., & Jacobs, B. (1984), Spending advertising money. Londra: Brookfield Publishing Company

<p>Online pubblica relation (E-PR)</p>	<p>Massimizzando le menzioni positive per l'azienda, per il brand, o per i prodotti, su siti di terze parti (blog o social network) che sono visualizzati dai consumatori target. Include anche il monitoraggio, e l'eventuale risposta, alle menzioni negative.</p>	<p>-Aggregazione di contenuti, incrementare le menzioni positive, gestione della reputazione su siti di terze parti, in particolare su forum e social network. -Uso degli Onde Media -Blogger ed influencer per gli earned media</p>
<p>Partnership online, includendo anche l'affiliate marketing ed il co-marketing</p>	<p>Predisposizione e gestione della promozione di lungo termine dei propri servizi su siti di terze parti o attraverso la comunicazione per e-mail. Le differenti forme di partnership includono il co-marketing, creazione di link, marketing affiliato, aggregatori come per esempio siti di comparazione, sponsorizzazione online ed il co-brandina.</p>	<p>-Marketing di affiliazione tramite pagamento di commissione su siti di e-commerce -creazione di partnership di lungo termine, come sponsorizzazioni, creazione di link o editoriali</p>
<p>Advertising tramite display interattivo</p>	<p>L'uso degli annunci attraverso i display collegati ad internet: uso</p>	<p>-Acquisti di media per specifici tipi di sito -uso dei network</p>

	dei banner e dei reich media per acquistare brand awareness e aumentare la visibilità di un sito	-Retargeting e remarketing su base comportamentale
e-mail marketing	Sfruttando il consenso fornito dal consumatore per ricevere email dall'organizzazione. Le Solus email possono essere attivate quando un soggetto contatta il brand o quando si iscrive ad una e-newsletter. Le aziende possono costruire la loro "House list" contenenti le informazioni dei consumatori o i dettagli degli acquisti.	- Attività di mailing, come l'acquisto delle liste dati, pubblicità con il co-branding, e-newsletter -Implementazione delle "House list" -Email automatiche o legate a particolari tipologie di eventi
Social media marketing, includendo viral marketing ed e-WOM	Il Social media marketing ed il viral marketing sono effettivamente l'e-WOM: i contenuti correlati al brand sono condivisi, diffusi e discussi elettronicamente, e/o offline, per aumentare la Brand awareness ed in alcuni casi guidare la scelta del consumatore. Vi è uno stretto contatto come le PR online	-Presenza del brand sul web e pubblicità sui social network - Creazione di "viral agents" o di contenuti virali - Amplificazione dei messaggi virali - Wide marketing - Sfruttamento del customer advocacy

Tabella 1.2: Canali di comunicazione digitale

1.1.4 Le metriche

La “Web Analytics” è la misurazione, la raccolta, l’analisi dei dati provenienti da internet con lo scopo di capire ed ottimizzare l’uso del web (Web analytics association, s.d.): consiste nell’osservazione dei comportamenti dei soggetti che navigano in rete per implementare l’interazione. Di seguito vi sono le metriche fondamentali (Kotler, Keller, Ancarani, & Costabile, 2012)³⁹:

- **Visite:** rilevazione della presenza dell’utente sul sito;
- **Visitatori unici:** attraverso l’utilizzo dei cookie è possibile analizzare il numero di visitatori unici in un determinato periodo sul sito;
- **Time on page:** tempo trascorso su una determinata pagina;
- **Time on site:** tempo trascorso sul sito web;
- **Bounce Rate:** analizza il comportamento del consumatore che abbandona l’homepage, è data su base percentuale della sessione di un sito internet in cui è stata visionata una pagina sola. Per exit Rate invece si intende il tasso di abbandono ad una pagina successiva alla prima;
- **Tasso di conversione (CVR):** rappresenta la percentuale dei dati rapportati ai visitatori unici

$$CVR = \frac{\text{visitatori convertiti}}{(\text{visitatori totali} \times 100)}$$

-**CPM (Cost Per Mille):** costo di acquisto calcolando il costo ogni mille visualizzazioni del formato selezionato (Venezia, 2016);

-**CPV (Cost Per View):** costo relativo alla visualizzazione di un determinato elemento pubblicitario;

³⁹ Kotler, P., Keller, K., Ancarani, F., & Costabile, M. (2012). *Marketing Management*. Milano: Pearson Italia. Pag. 824

-CPC (Cost Per Click): è il costo per ogni click ricevuto dalla campagna pubblicitaria, viene sfruttato particolarmente nel Search Marketing e nel Display Performance Marketing (Venezia, 2016);

-CPL (Cost per Lead): costo per la compilazione di un form o di una nuova iscrizione ad una newsletter, è utile per la costruzione di un database dei consumatori

$$CPL = \frac{\text{spesa in advertising}}{\text{numero di lead}}$$

-CPA (Cost Per Action): costo al completamento di una determinata azione, tendenzialmente un acquisto;

-CPE (Cost Per Engagement): costo deducibile dalle interazioni dell'utente con il brand;

-CAC (cost to Acquire a Customer): costo per l'acquisizione di un nuovo consumatore in un periodo definito "t"

$$CAC = \frac{\text{Costo Totale Advertising nel periodo } t}{\text{Numero di consumatori acquisiti nel periodo } t}$$

-ROI (Return On Investment): rappresenta la redditività del capitale, per quanto riguarda una campagna pubblicitaria raffigura il guadagno dato da una strategia di marketing e può essere una buona base base per stabilire il budget

$$ROI = \frac{(\text{ricavato} - \text{costo campagna})}{\text{costo campagna}} \times 100$$

1.2 SOCIAL MEDIA MARKETING

Una definizione di Social Media molto rilevante è stata data da Kaplan & Hainlein nel 2009: "un gruppo di applicazioni accessibili su internet che sono costruite sulle fondamenta ideologiche e tecnologiche del Web 2.0, e che permettono la creazione e lo scambio di contenuti degli utenti." ⁴⁰. Successivamente questa fu implementata:

⁴⁰ Kaplan, Andreas M.; Haenlein, Michael (2009), Users of the world, unite! the challenges and the opportunities of the Social Media, Business Horizon: pag 59-66

“Piattaforma di comunicazione in cui i partecipanti hanno profili unici identificabili che consistono in contenuti forniti dall'utente, contenuti forniti da altri utenti e dati a livello di sistema; inoltre i soggetti possono pubblicare connessioni complesse che possono essere viste e considerate dagli altri utenti; ed infine questi possono consumare, produrre e interagire con flussi di contenuti generati dagli utenti forniti dalle loro connessioni sul sito”⁴¹.

Di fondamentale importanza è capire la dimensione del fenomeno social media⁴²:

- **3,028 miliardi** di utenti sui social network, rappresentano il 40% della popolazione;
- **2,780 miliardi** di utenti sui social network che accedono tramite dispositivo mobile, rappresentano il 37% della popolazione;
- **2,500 miliardi** di utenti iscritti a facebook, l'87% di questi accede tramite dispositivo mobile, ed il 59% accede ogni singolo giorno.

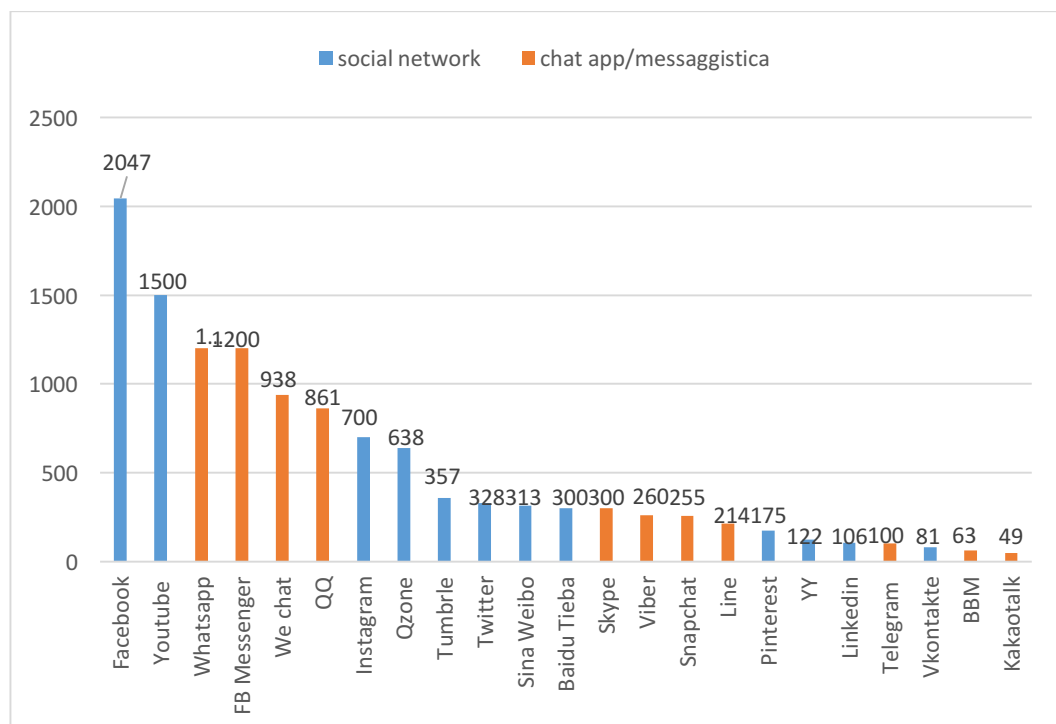


Figura 1.10- Utenti delle principali piattaforme Social (in milioni)

⁴¹ Kane, Gerald C. (2013), What Is Social Media, Anyway? (And Why Managers Should Care), MIT Sloan Management Review

⁴² Dati del report di we are social relativi al Q3 del 2017 (Agosto 2017):

<https://www.slideshare.net/wearesocialsg/global-digital-statshot-q3-2017>

La **FIGURA 1.10** mostra una panoramica delle principali piattaforme social con i numeri degli utenti effettivi di ciascuna di essa: vi si può fare un'ulteriore distinzione tra i veri e propri social network e le varie piattaforme di messaggistica istantanea (Kemp, 2017).

Le comunità online sono strutturate su framework di reti, che a loro volta sono costituite da nodi interconnessi. Un social network è un aggregato di nodi socialmente importanti posti in relazione tra loro. I nodi sono gli utenti, collegati dalle varie interdipendenze e interazioni. I flussi sono un trasferimento di risorse, informazioni o influenza tra gli utenti. Le caratteristiche fondamentali delle comunità sono:

- **Conversazioni:** fondata sulla comunicazione digitale, che si è evoluta come un mix di parola e scrittura;
- **Presenza:** conseguenze degli utenti quando si relazionano con un ambiente creato o mediato dai device digitali;
- **Democrazia:** la gestione sull'origine, la distribuzione e la notorietà dei contenuti è degli utenti del social network;
- **Standard di comportamento:** le varie comunità, ed anche quelle digitali, hanno necessità di regole per essere funzionali. Queste possono essere tacite o implicite;
- **Livello di partecipazione:** per il corretto funzionamento di una comunità virtuale, vi è il bisogno che gli utenti siano attivi, altrimenti il traffico calerà per mancanza di contenuti;

All'interno della comunità vi è la presenza di opinion leader, ovvero soggetti in grado di influenzare gli atteggiamenti ed i comportamenti degli altri utenti: questi possiedono poteri di competenza, potere di ricompensa ed il potere legittimato⁴³.

Una teoria fondamentale nello studio dei social media è sicuramente la suddivisione in 4 aree attuata da Tracy Tuten e da Michael Solomon: social community, social

⁴³ Tuten, Tracy L.; Solomon, Michael R.; Pleotti, Luca (2014), Social Media Marketing: Post consumo, innovazione collaborativa e valore condiviso. Milano: Pearson Italia

publishing, social commerce, social entertainment. Ciascuna di queste considera la rispondenza a specifiche esigenze di comunicazione di rete e alla condivisione tra gli utenti, ma ogni area le contestualizza in maniere differenti.

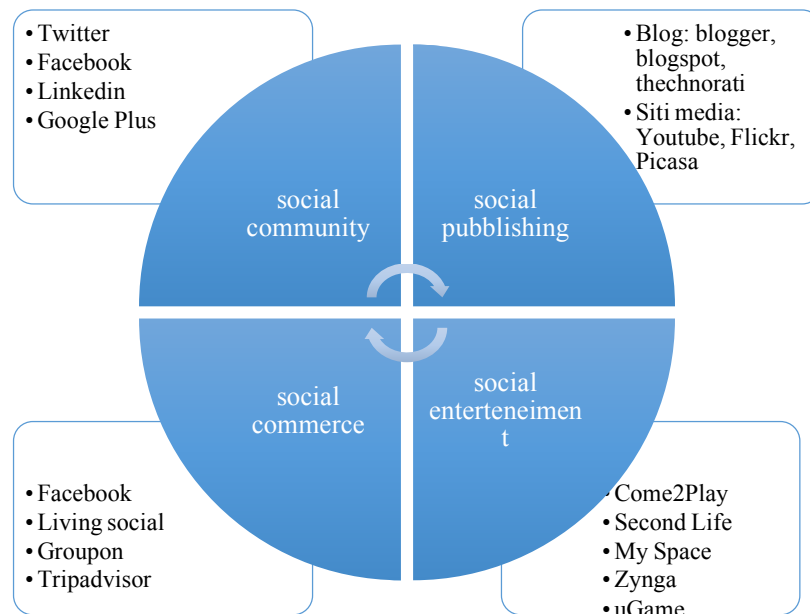


Figura 1.11: Le 4 zone del Social media marketing

- **Social community:** sono canali incentrati sulle interrelazioni e sulle attività collettive a più utenti, poiché condividono lo stesso interesse. Gli scopi chiave dell'area sono la condivisione, la socializzazione e la conversazione. I canali del social community sono i siti di social network, le bacheche elettroniche, i forum, i wiki. Un brand deve essere interessato alla presenza nella comunità quando è in grado di interagire e stimolare il target obiettivo: servirà un profilo correlato alla propria immagine reale ed integrato agli altri canali utilizzati. Attraverso l'utilizzo di Social Ad e l'interazione potrà ampliare la propria schiera di fan della marca.
- **Social publishing:** sono i canali che danno la possibilità agli utenti di pubblicare contenuti: blog, microblog, siti di media sharing. Gli obiettivi possono essere editoriali, commerciali o di condivisione di contenuti: per un brand è necessario per amplificare il messaggio e per aumentare il traffico sui

propri media. Le strategie attuabili sono sintetizzate nella matrice di ottimizzazione dei media:

Tipo di ottimizzazione	On-site	Off- site
Ottimizzazione per i motori di ricerca	Ottimizzare il valore del contenuto, i tag, le parole chiave..	Pubblicare contenuti pubblicati altrove con link agli originali
Ottimizzazione per i social media	Strumenti condivisione e feed RSS	Promozione sui siti social news

Tabella 1.3: Matrice di ottimizzazione dei media

- **Social commerce:** è una branca dell'e-commerce, che sfrutta i social network per dare la possibilità ai consumatori di avere un'interazione e/o una collaborazione durante l'esperienza di acquisto online, e dare assistenza sia ai venditori che ai compratori durante il processo. Quest'area è caratterizzata dalla diffusissima presenza di valutazioni e recensioni online: le prime sono dei punteggi che i consumatori danno ad un determinato prodotto o servizio ;le seconde sono giudizi commentati dagli utenti, molto specifici che esplicano meglio la valutazione. Sono particolarmente utili nella fase decisoria antecedente all'acquisto, e soprattutto influenzano il comportamento d'acquisto, tendenzialmente gli utenti pagheranno un premium price per i prodotti con punteggi maggiori.
- **Social entertainment:** canali e mezzi che danno al consumatore la possibilità di giocare e divertirsi. Parte di quest'area sono i Giochi social, console di gioco con supporto di social network, giochi di realtà alternativa, mondi virtuali e comunità di social entertainment. Un brand può promuovere un proprio messaggio all'interno di un gioco, considerando che i giocatori nel processo sono molto più ricettivi. Inoltre si può attuare più facilmente una strategia di focalizzazione poiché molti giochi attraggono esclusivamente una nicchia di utenti (Tuten, Solomon, & Pleotti, 2014).

I media possono essere classificati in base al modo in cui sono utilizzati, al loro scopo ed in base alle reazioni che suscitano negli utenti finali. Inoltre possono essere divisi in tre grandi gruppi:

- **Paid Media:** sono quelli “pagati”, acquistati per ottenere una maggiore visibilità. Ne fanno parte il display advertisig, le campagne di sponsorizzazione su google, i network, le campagne pubblicitarie. Sono necessari per raggiungere i target potenziali di riferimento, definibili come pubblico;
- **Owned Media:** Sono i media controllati da un’impresa, ovvero direttamente gestiti: sito web, gli account sui social network (facebook, twitter, etc), il blog aziendale. Il messaggio veicolato è controllato direttamente dall’azienda. Il target sono i clienti attuali e futuri;
- **Earned Media:** si trattano di media “guadagnati”, non controllati direttamente dall’impresa. L’azienda è presente tramite citazioni, recensioni, e interazioni degli utenti. Ne sono una prova i like e le condivisioni di Facebook, i tweet di Twitter, le recensioni di TripAdvisor etc. Il monitoraggio di questi canali sono fondamentali per la corretta gestione della Brand Image. La presenza deve essere acquisita, ma si possono gestire azioni di Digital PR, o di buzz marketing per creare generare un primo momento di attivazione. Gli utenti diventano fan della marca (Venezia, 2016).

Il modello POE è applicabile soprattutto nei social media ed è compatibile con la teorizzazione di Tuten e Solomon, come è possibile notare nella tabella sottostante che ad ogni area è possibile associare dei media paid, owned ed earned:

Area	Paid Media	Owned Media	Earned Media
Social community	Inserzioni	Profili controllati	Conversazioni nella comunità

			Contenuti condivisi Influence impression Like, follower, fan
Social publishing	Endorsement Canali branded su siti di condivisione	Blog aziendali Siti di condivisione controllati dalla marca	Embed Commenti Share Link Search ranking
Social entertainment	Pubblicità nei giochi	Advergame e ARG branded	Interazioni nei giochi
Social commerce	Promozioni	Negozi social	Recensioni e valutazioni Raccomandazioni e riferimenti Acquisti di gruppo Rapporti di social shopping

Tabella 1.4: Modello POE applicato alle 4 zone del social media marketing (Tuten, Solomon, & Pleotti, 2014)

CAPITOLO II -INSTAGRAM

2.1 STORIA ED EVOLUZIONE DI INSTAGRAM

Instagram è un social network che permette agli utenti registrati di scattare foto, applicare filtri e condividerle in rete con altri utenti. I fondatori, Kevin Systrom e Mike Krieger, stavano realizzando Burbnm una check-in app scritta in Html 5, ma alla fine si concentrarono esclusivamente sulla condivisione di foto. Raccolsero 500.000 \$ tramite finanziamenti di Baseline Ventures and Andreessen Horowitz, e la prima versione di Instagram viene rilasciata sull'Apple Store il 6 ottobre del 2010 e solo in quel giorno si registrarono sul sito 25.000 utenti⁴⁴. In meno di due mesi il social network raggiunge un milione di iscritti e nel 2011 da' la possibilità di aggiungere gli hashtag per rendere le foto facilmente rintracciabili⁴⁵. Il 9 Aprile 2012 è il momento fondamentale di crescita: Instagram viene acquisita da Facebook per 741 milioni di dollari⁴⁶ (Corriere , 2012). Con l'apertura al mondo Android ed il lancio sul anche sul Google Play Store, gli utenti aumentarono in modo incredibile, nel luglio 2012 si contavano 80 milioni di iscrizioni (Instagram Press, 2017) . Attraverso i finanziamenti derivanti da Facebook, gli sviluppatori furono in grado di implementare ulteriormente l'applicazione: l'interfaccia utente viene migliorata e con l'aggiornamento Instagram 4.0 è possibile condividere video di durata massima 15 secondi. Nel 2013, viene introdotto l'advertising a pagamento, attraverso foto e video sponsorizzati e rilasciata la versione dell'applicazione per Windwos phone: Instagram ha 150 milioni di utenti attivi ogni mese. A fine anno è aggiunta la possibilità di inviare Direct, ovvero messaggi diretti ad altri utenti (Barbotti, 2015). Nel 2014 è caricata Hyperlapse sull'app store, un app per realizzare time-lapse: l'unico filtro è la velocità, si possono registrare video con una lunghezza massima di

⁴⁴ Instagram Press (2017). Disponibile su: <https://instagram-press.com/our-story/>

⁴⁵ Barbotti, Ilaria (2015), Instagram Marketing: immagini, brand, community, relazioni per turismo, eventi. Milano: Hoplei

⁴⁶ Corriere.it (2012, Aprile 9), Facebook, completata acquisizione Instragram. Disponibile su: http://www.corriere.it/scienze/12_settembre_06/instagram-facebook-accordo-fatto_dbc262ea-f84c-11e1-a29dc7eff3c66a96.shtml?refresh_ce-cp

45 minuti, per poi decidere la velocità a cui mandarlo compresa da x1 a x12⁴⁷ (Pinat, 2014). Nell'anno successivo furono lanciati anche Boomerang and Layouts, due applicazioni strettamente correlate al social network.

Il cambiamento definitivo avviene con l'aggiornamento 8.0: cambia totalmente l'interfaccia grafica, molto più minimale, ma soprattutto varia il logo:

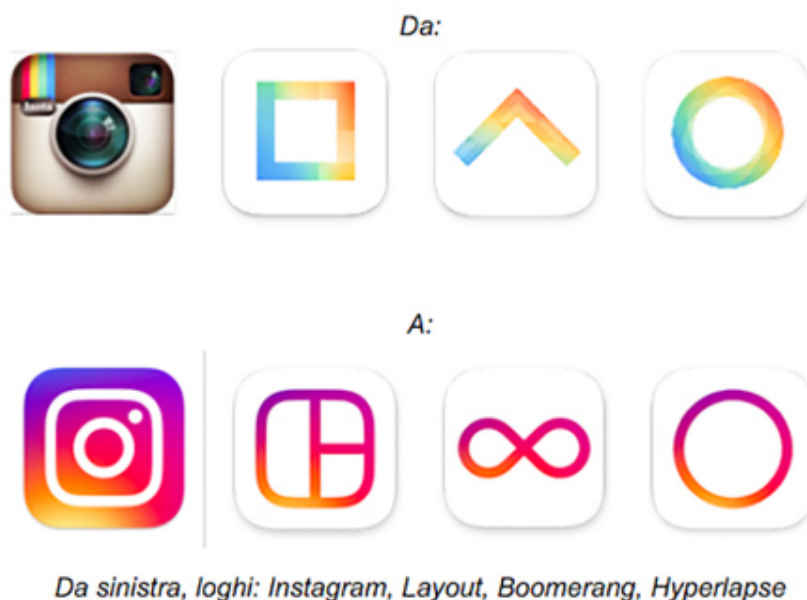


Figura 2.1: L'evoluzione del logo di Instagram

Gli sviluppatori di Instagram si resero conto che l'icona storica, la macchina fotografica vintage ispirata alla polaroid, non rispecchiava più il messaggio che l'azienda voleva trasmettere, e dato il continuo evolversi della community, vi era un contrasto con l'interpretazione dell'estetica e della condivisione dei social. Dopo mesi di studio, il team riuscirono a capire quali erano le componenti fondamentali del brand ovvero l'arcobaleno, la lente ed il mirino, che associati a colori caldi era la rappresentazione del brand per loro e per gli utenti. Il logo aggiornato simboleggia ciò che realmente è Instagram per l'azienda e per la sua community. Inoltre vi è stata anche l'evoluzione dei loghi e dell'interfaccia delle applicazioni correlate,

⁴⁷ Pinat, Eleonora (2014, Agosto 27), Come funziona Hyperlapse, la nuova app di Instagram. Disponibile su: <https://www.wired.it/mobile/app/2014/08/27/come-funziona-hyperlapse-la-nuova-app-di-instagram/>

Hyperlapse, Boomerang e Layout⁴⁸. Nello stesso anno è intrapreso un percorso per affiancarsi anche alle imprese e ad i profili business, con l'introduzione delle pagine aziendali legate a Facebook e di un tasto che permetteva all'utente di richiedere una mail con al suo interno tutte l'informazioni aziendali e sul prodotto: ciò dava la possibilità di dare risalto ai brand aziendale e di creare lead nella community. Nell'ultimo aggiornamento sono state introdotte le stories, che permettono di pubblicare foto o video visibile agli utenti per 24 ore, poi si eliminano automaticamente; successivamente sono state implementate aggiungendo la possibilità di menzionare altri utenti (@nomeutente) o di geolocalizzare la foto. Nel 2016 Instagram tocca 500 milioni di utenti attivi, e nel 2017 registra 700 milioni di iscrizioni, con 400 milioni attivi quotidianamente e 250 milioni di storie giornaliere (Instagram Press, 2017).

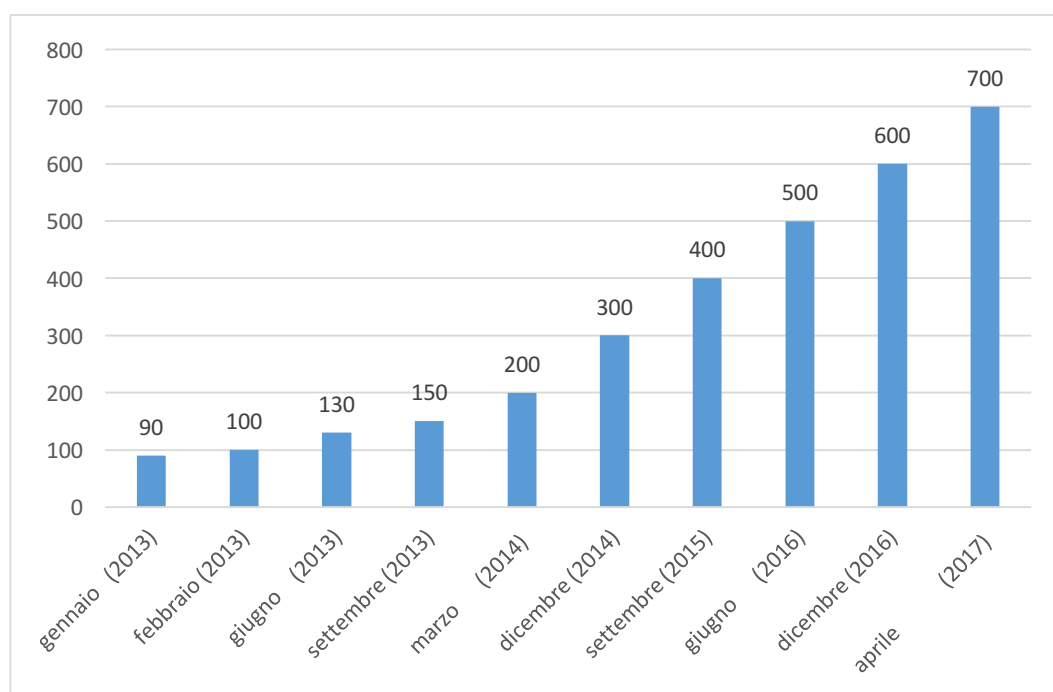


Figura 2.2: Numero di utenti Instagram (2013-2017)

Come si evince dal grafico, vi è stata una crescita impressionante nell'arco di pochi anni, data sia dalla grande dimensione del fenomeno Instagram, ma anche e soprattutto dall'abilità del team di entrare in tutti i mercati disponibili e di curare

⁴⁸ Masi, Giacomo (2016), Instagram: Cambio del logo e apertura alle aziende. Errore o rivoluzione?. Disponibile su: <http://endurancecloud.com/instagram-cambio-del-logo/>

incessantemente lo sviluppo di nuove funzioni⁴⁹.

	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Facebook	168.8	172.9	176.6	180.0	183.3	186.7
% cambiamento	3.4%	2.4%	2.1%	1.9%	1.8%	1.9%
% utenti social	89.7%	89.1%	88.6%	88.2%	87.9%	87.6%
Instagram	69.1	85.5	96.3	104.5	111.9	118.1
% cambiamento	17.2%	23.8%	12.6%	8.4%	7.1%	5.6%
% utenti social	36.7%	44.1%	48.4%	51.2%	53.6%	55.4%
Snapchat	62.9	79.2	86.5	92.7	97.0	100.2
% cambiamento	36.3%	25.8%	9.3%	7.1%	4.6%	3.3%
% utenti social	33.4%	40.8%	43.4%	45.4%	46.5%	47.0%

Tabella 2.1: comparazione Utenti Us Facebook, instagram e snapchat 2016-2021⁵⁰

Dallo studio di eMarketer sugli utenti US si evince la perdita di appeal sui giovani da parte di Facebook a vantaggio di Snapchat e Instagram: questi due social riescono ad incontrare al meglio i linguaggi comunicativi delle nuove generazioni, improntate per di più sul visual. Gli utenti della fascia teen che usano Facebook caleranno del 3,4% per raggiungendo 14,5 milioni, contro i 15,8 milioni di Snapchat, inoltre bisogna dire che nel segmento 13-24 anni, vi è già stato un sorpasso: Snapchat conta oltre 26 milioni di utenti al giorno, mentre Facebook è a 25,2 milioni. Vi è una parte di pre-adolescenti, denominati Facebook nevers, che non considera assolutamente il social network di Zuckemberg e si iscrive esclusivamente sulle altre piattaforme, mentre altri essendo comunque registrati ci spendono sempre meno tempo. Sono pessime notizie essendo Facebook basato su un modello di advertising revenue. La nota positiva è sicuramente Instagram, che anno dopo anno sta crescendo a ritmi altissimi, che garantiranno ottimi introiti⁵¹.

⁴⁹ Statista (2017), Number of monthly active Instagram users from January 2013 to April 2017 (in millions). Disponibile su: <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>

⁵⁰ eMarketer (2017, Agosto), Us Facebook, Instagram and Snapchat users, 2016-2021. Disponibile su: www.emarketer.com

⁵¹ utenti che accedono ad instagram o a Facebook almeno una volta al mese tramite qualsiasi device, mentre per Snapchat solo accessi via mobile

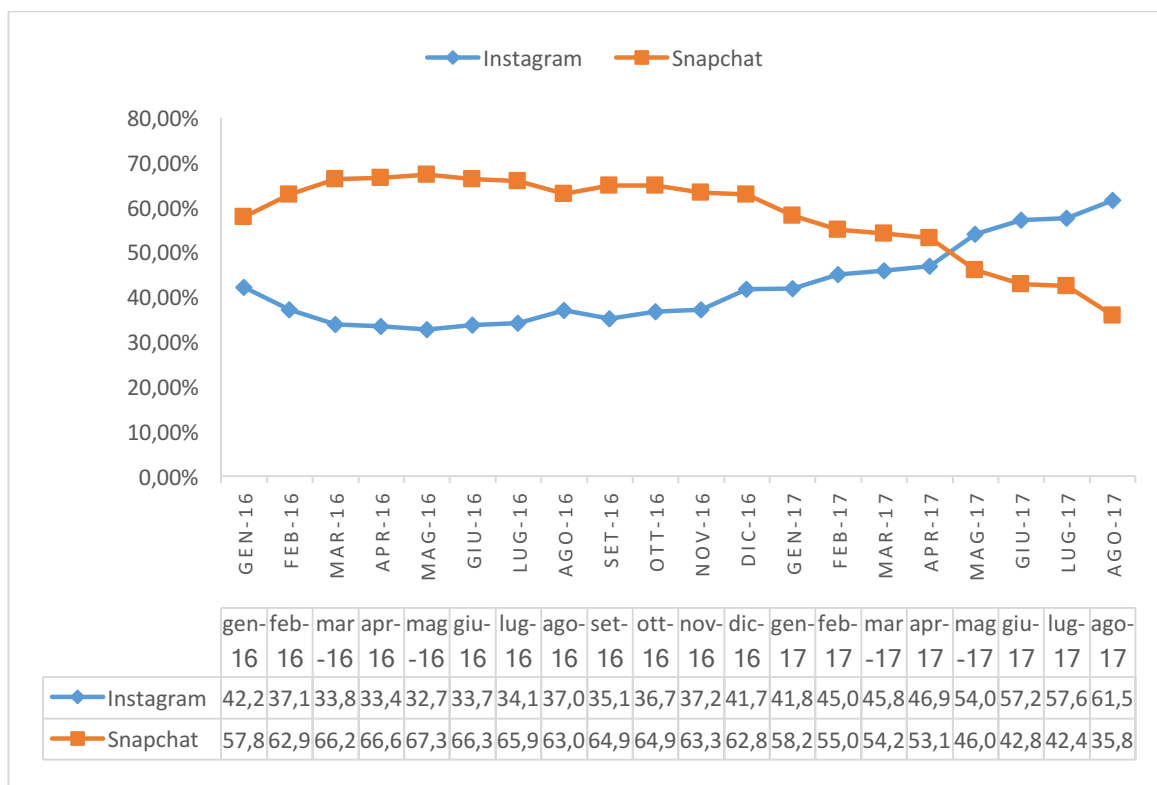


Figura 2.3: Globalmente Instagram ha una maggiore quota di nuove iscrizioni

Dal lancio delle storie, l'utilizzo di filtri e dei messaggi a tempo, Instagram sta piano piano erodendo la quota di mercato di Snapchat. Data l'analisi di Jumpshot, riportata da Recode, nel maggio 2017 Instagram ha prima raggiunto e poi superato, Snapchat a livello globale nel numero di iscrizioni, e nel contempo sta migliorando la propria performance anche nel mercato US: nell'agosto 2017 Snapchat ha fatto registrare il 52% di nuove iscrizioni, mentre Instagram il 48%⁵³.

2.2 INSTAGRAM IN GENERALE E LA VISUAL COMMUNICATION

“Instagram rappresenta un modo semplice per catturare e condividere i momenti più belli della tua vita. Segui i tuoi amici per vedere cosa fanno e scopri account di persone di altre parti del mondo che condividono contenuti che ti interessano.

⁵² Corriere Comunicazioni (2017, Agosto 22), Ciao Facebook i giovani preferiscono Snapchat e Instagram. Disponibile su: http://www.corrierecomunicazioni.it/digital/48537_ciao-facebook-i-giovani-preferiscono-snapchat-e-instagram.htm

⁵³ Recode (2017, Agosto), Instagram is rapidly eating away at Snapchat's share of new users. Disponibile su: <https://www.recode.net/2017/9/19/16308788/snapchat-instagram-sign-ups-new-users-us-global>

Unisciti alla comunità di oltre 500 milioni di persone ed esprimiti codividendo tutti i momenti della tua giornata, quelli più interessanti ma anche tutto il resto”⁵⁴ (Instagram, s.d.).

Dalla descrizione di Instagram sull’App Store è facilmente comprensibile che i principi cardine del social Network sono due, immagini e condivisione. Data l’ampia diffusione degli smartphone, ovvero 5 miliardi e 52 milioni di utenti unici con una penetrazione del 67% sulla popolazione totale, il social network ha avuto un ottimo bacino d’utenza per crescere incessantemente, ed arrivare addirittura a superare i 700 milioni di utenti (Kemp, 2017). E’ di facile intuizione che su una base di utenti così ampia e la facilità con cui si può scattare una foto e condividere un contenuto in rete, si è prodotta una mole enorme di immagini e video che sono sul web. Con Instagram fin dal primo momento vi è stata la possibilità di scattare ed anche modificare le foto con dei filtri preimpostati:



Figura 2.4- I filtri di Instagram

Attraverso questo sistema di editing, tutti gli utenti dal bambino, passando dal teenager, per arrivare fino all’anziano, hanno potuto sperimentare l’esperienza di scattare fotografie come un vero fotografo professionista, inoltre sono state aggiunte le funzioni per regolare la luminosità, il contrasto, nitidezza, saturazione ed ombre (Barbotti, 2015).

⁵⁴ Instagram (2010), Descrizione di Instagram sull’App Store. Disponibile su: <https://itunes.apple.com/us/app/instagram/id389801252>

Ciò che differenzia Instagram dagli altri Social è l'essere una finestra con una visuale a 360° sul mondo: scorrendo la schermata home si è stimolati a condividere momenti della propria vita e dei posti che si visitano o si vivono. Tramite solo uno smartphone si può visitare in modo digitale tutto il mondo, e scoprire l'esistenza di nuovi luoghi o di eventi degni di nota, o entrare in contatto con nuove persone. L'interazione nei social è fondamentale, ed in particolar modo su Instagram si sono create delle community, che dal digitale si sono evolute in reali: gli Instagrammers, come un gruppo di conoscenze allargato, dedicano momenti della propria quotidianità a commentare, apprezzare e a condividere contenuti riguardanti la propria vita con gli altri utenti, che potenzialmente possono aumentare di giorno in giorno. Solo attraverso l'analisi e la costante attenzione di questo fenomeno si può sfruttare il social network al meglio come canale di social media marketing. Un chiaro esempio dell'evoluzione ha radici nel 2011, con la creazione @Igers, ovvero l'abbreviazione di Instagrammers, con denotazione territoriale: iniziano a nascere giorno dopo giorno community legate a luoghi, all'inizio in Spagna, successivamente in Italia e poi nel resto del mondo. Gli utenti che si conoscono online, inizieranno a vedersi anche offline e soprattutto ciò favorirà il turismo e la promozione di molti luoghi: coinvolgere community di un determinato territorio è divenuto in poco un'ottima mossa dei brand o di determinati enti turistici, per svolgere al meglio attività di Pr e per sfruttare i social network come strumenti di digital marketing (Barbotti, 2015).

Con il mondo digitale la comunicazione avviene in modo maggiore per mezzo di foto, video ed immagini: si stima che la comunicazione visiva sia 50 volte più veloce e più percepibile di quella scritta. L'informazione deve essere trasferita in maniera sempre più rapida e attraverso le immagini è possibile unire contenuto e forma in un minor lasso temporale: attraverso il visual design si può veicolare un determinato messaggio ed indirizzarlo al target di riferimento. Nel momento in cui si visualizza una certa figura, alcune funzioni mentali si ricollegano alle esperienze che ogni individuo ha vissuto, e successivamente assieme alle sensazioni ed ai concetti, si

viene a creare un bagaglio emozionale che è strettamente legato a quella determinata immagine⁵⁵. L'importanza dei contenuti visual è riassumibile da questi dati⁵⁶:

- Il 90% delle informazioni trasmesse al cervello sono visuali;
- Il processo di memorizzazione delle immagini è 60.0000 volte più veloce di quello testuale;
- Il 46% delle persone afferma che il design un sito web è il primo criterio di credibilità di un brand;
- Le foto su Facebook generano molte più interazioni rispetto a testi, video o link;
- Gli utenti spendono il 100% in più del tempo su pagine contenenti video;
- I consumatori che guardano un prodotto in video sono l'85% più propensi a comprare tale prodotto.

Instagram per queste motivazioni è diventato un grandissimo strumento di comunicazione: nell'ambito del social network l'immagine è divenuta primaria, ma vi sono dei canoni affinché un messaggio sia letto e recepito:

- Utilizzo di un'immagine che lineare e semplice, che possa attirare l'attenzione degli utenti;
- Utilizzo di un solo hashtag;
- Inserimento della "call to action/concept" all'interno della figura;
- Aggiunta di una caption breve, come commento, con tutte le specifiche necessarie.

Seguendo l'obiettivo finale è necessario indirizzare il giusto messaggio e comunicarlo in modalità visuale, ovvero i contenuti e le immagini che possano prendere parte alla promozione di un evento, di un prodotto, di un servizio o di un'idea (Barbotti, 2015).

⁵⁵ Ceravolo, Martina; Rotella, Silvia (2016, Marzo 7), Il potere delle immagini nella comunicazione. Disponibile su: <http://www.shapebureau.com/potere-delle-immagini-nella-comunicazione/>

⁵⁶ Taeda Communication (2014), L'importanza dei contenuti visual. Disponibile su: <http://www.taedacomunication.it/it/blog/web-marketing-l-importanza-dei-contenuti-visual>

2.3 INSTAGRAM MARKETING

Da uno studio Forrester Research su 2500 post di brand su sette social network è emerso che non vi è molta interazione tra i followers/fans con i contenuti postati: sei di questi hanno ricevuto interazioni al di sotto dello 0.1%, seguendo come esempio Facebook, i post ha ricevuto circa 700 interazioni, invece Twitter intorno alle 300. L'unico controtendenza è stato Instagram registrando il 4.21%: le interazioni sono superiori di 58 volte rispetto a Facebook ed addirittura 120 rispetto a Twitter⁵⁷.

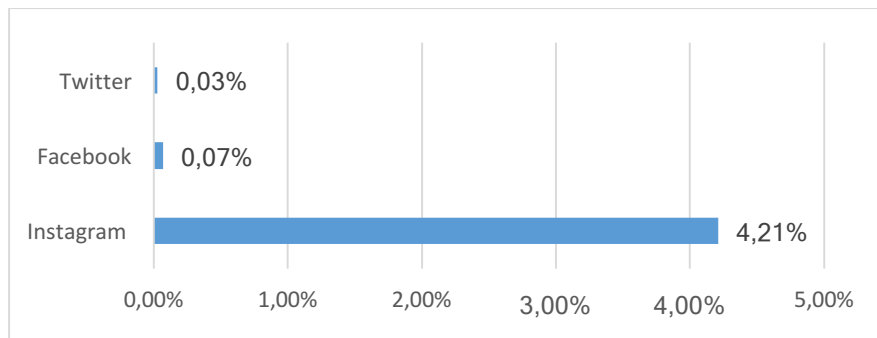


Figura 2.4: Interazioni degli utenti con i post dei brand come percentuale dei follower (Forrester Research inc, 2014)⁵⁸

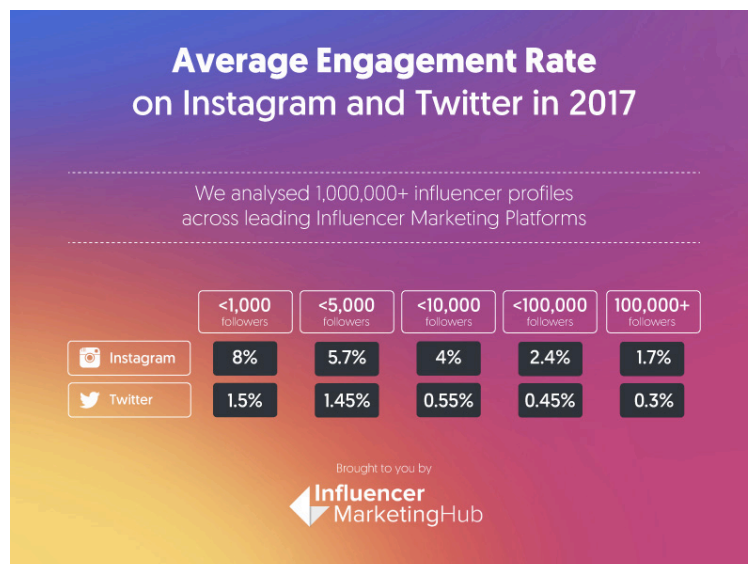


Figura 2.5: Engagement Rate medio su Instagram e Twitter nel 2017

⁵⁷ Della Dora, Luca (2014), Instagram è il social network con più interazione. Disponibile su: <https://www.wired.it/internet/socialnetwork/2014/05/05/instagram-interazione-maggiore/>

⁵⁸ Forrester Research inc (2014), User interaction with brands' post as a percentage of brand fans or followers. Disponibile su: www.forrester.com

Basati sulle interazioni di 1.562.388 utenti su 162 post di brand su Instagram

Basati sulle interazioni di 1.405.249 utenti su 329 post di brand su Facebook

Basati sulle interazioni di 98.298 utenti su 910 post di brand su Twitter

Lo studio di “Influencer MarketingHub” conferma i dati espressi in precedenza implementando l’analisi aggiungendo il numero di seguaci e comparando Instagram con Twitter: si può notare come all’aumentare dei follower l’engagement, considerato come l’insieme di like e commenti per post pubblicato, diminuisca per entrambi i social network. Instagram ha un altissimo engagement rate ed anche nel caso di più di 100.000 seguaci raggiunge l’1.7%, superiore a quello di Twitter nel caso di solo 1000 utenti (1.5%)⁵⁹.

I brand devono ormai avere un profilo curato e un buon seguito su Instagram, considerando l’importanza della crescita organica data dalla presenza, le immagini giuste e la giusta interazione con gli influencer in rete ed anche offline. Per crescere al meglio è giusto usare anche dei canali di sponsorizzazione, ma essi devono convivere con contenuti ricercati e con l’attività online e nel mondo reale, del brand. Avere una presenza di un certo spessore sul social è il primo passo per raggiungere il target di riferimento e per poi instaurarci un rapporto forte che può essere tramutato in una decisione d’acquisto. La giusta dote di estro con delle buone idee di base correlate alla giusta presenza ed al corretto uso dei tag sono il mix ideale per un giusto approccio al social network (Barbotti, 2015).

Per esempio Nike (@nike) è uno dei migliori profili aziendali che vi sia, curato nei minimi dettagli, ed infatti è uno dei brand con più seguaci sul social. Analizzando la figura 2.4 è possibile comprendere quali sono le caratteristiche più importanti di Instagram:

1. **Nome Utente:** è la denominazione unica di ogni utente, è necessario per il riconoscimento e per la ricerca del profilo all’interno del social network;
2. **Immagine del profilo:** è l’immagine caratterizzante del profilo, è il primo punto di contatto tra i follower e l’utente. Nel caso di un’azienda va inserito il marchio ufficiale;
3. **Numero di post:** rappresenta il numero di post condivisi dal profilo, è un indicatore di presenza sul social. **Follower:** numero di utenti che seguono l’utente, è il bacino d’utenza del profilo, i follower interagiscono con i post

⁵⁹ Influencer Marketing Hub (2017), Instagram Influencer Sponsored Post Money Calculator. Disponibile su: <https://influencermarketinghub.com/instagram-money-calculator/>

condivisi. **Seguiti**: sono gli utenti seguiti dall'utente, i loro post appariranno nella bacheca principale e vi si potrà interagire;

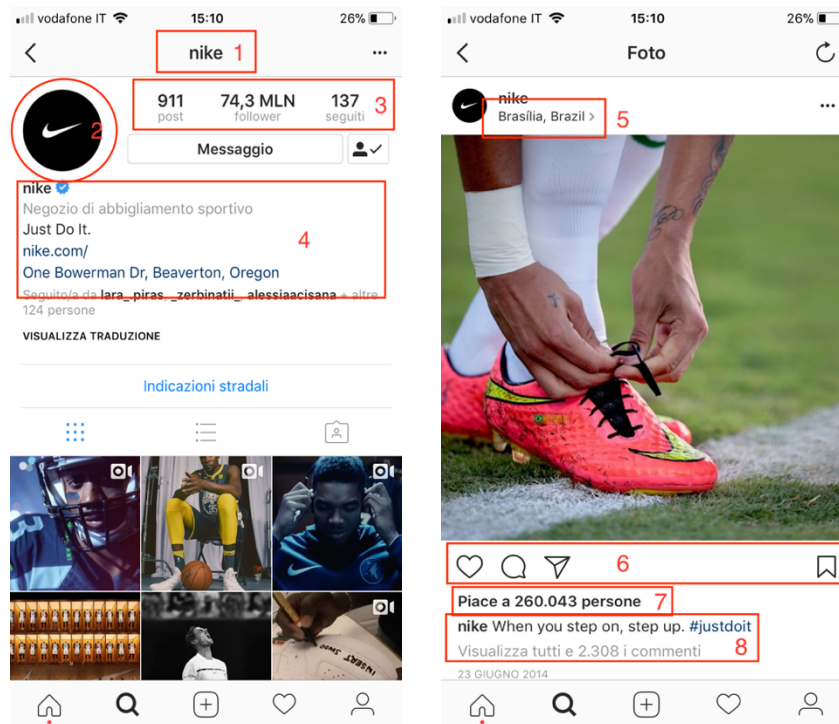


Figura 2.6: profilo @nike e struttura interfaccia Instagram

4. **Biografia**: informazioni fondamentali dell'utente, attraverso poche parole è possibile esprimere l'essenza del profilo. Nel caso di un brand è preferibile inserire anche il sito web ed anche la posizione fisica dello store;
5. **Geotag**: è legata alla geolocalizzazione della foto, è un modo per essere rintracciati sulla mappa e racchiude in sé tutti post pubblicati in quella venue, ovvero il luogo;
6. **Like**: è il **primo dei tasti d'interazione** di Instagram, rappresenta l'apprezzamento degli utenti per il contenuto condiviso dall'utente, dietro questa azione vi possono essere svariati motivi, quali amicizia, rapporto, interesse o popolarità. **Commento**: rappresenta un'interazione diretta degli altri utenti con il profilo che ha pubblicato, attraverso poche parole si possono esprimere stati d'animo, pensieri o opinioni relativi al post. Le foto

con più like e commenti autogenerano altre interazioni degli utenti. **Invio in direct:** permette di condividere per messaggio privato il post, sia con l'autore che con altri utenti. **Elemento salvato:** attraverso il tap è possibile salvare il post nel proprio archivio;

7. **Numero di like:** rappresenta il numero di like ricevuti dal post, ovviamente il numero è proporzionale all'apprezzamento del post;
8. **Caption:** è il commento che esplica la foto quando la si pubblica, deve essere attraente e pulita. All'interno della caption è preferibile la presenza dell'**Hashtag**, ovvero il cancelletto posto dinnanzi ad una parola che lo trasforma una chiave di ricerca (**#tag**): è utile per far trovare il post in una ricerca o come descrizione della foto per indicare il luogo dove si è ubicati o l'evento a cui si partecipa. Instagram permette di inserire fino a 30 tag per post.

L'algoritmo assume importanza elevata in Instagram, esso è strutturato sull'interazione. Vi sono otto fattori in ordinati per importanza⁶⁰:

Rilevanza	Tipologia di contenuto postato
Relazione	Tipo di account con cui vi è relazione
Engagement	Quantità delle interazioni con il post
Frequenza	Frequenza nella pubblicazione giornaliera
Tempo	Distanza temporale dalla condivisione
Profili ricercati	Account cercati
Hashtag	Tipologia di hashtag usati
Condivisione in direct e follower	Tipo di contenuti condivisi in direct o ai follower

Tabella 2.2: Algoritmo di Instagram

⁶⁰ Pitzoi, Marina (2017, Agosto 23), Instagram Marketing: la guida passo a passo. Disponibile su: <https://it.semrush.com/blog/instagram-marketing-guida-passo-a-passo/>

Successiva alla comprensione dell'algorithmo è necessario costruire un Funnel di Marketing capace di creare un'attività di lead generation. Il Funnel di Instagram è basato sull'attenzione, l'interesse e la decisione (Pitzi, 2017).

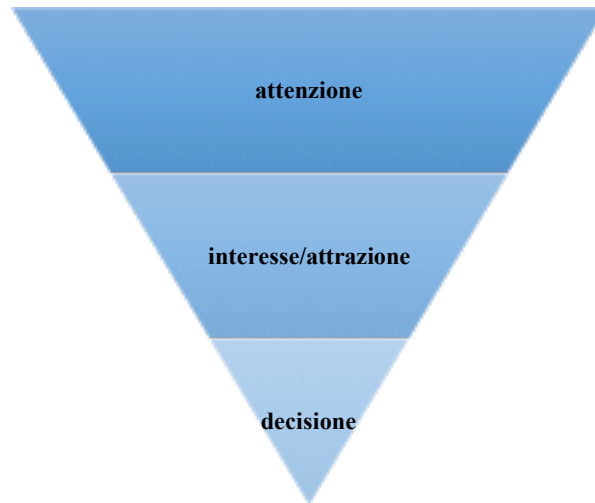


Figura 2.6: Funnel di instagram

- **Attenzione:** E' necessario attrarre l'attenzione del target per rendere il brand conosciuto, si possono usare molti mezzi: utilizzare una bio completa, pubblicando contenuti di livello, postando Stories d'effetto, relazionandosi con gli utenti;
- **Interesse/ Attrazione:** Si crea interesse sia attraverso l'interazione che sfruttando gli influencer giusti;
- **Decisione:** Per condurre un soggetto alla decisione di compiere un'azione o per farsi inviare un direct, si devono creare campagne di advertising.

2.4 PROFILO AZIENDALE

Vi sono più di 8 milioni di aziende che sfruttano profili aziendali, in primis negli US (Instagram, 2017). Se si imposta un profilo aziendale nelle impostazioni del social, collegando l'account Instagram ad una pagina Facebook, si sbloccano molti indicatori di engagement, utili per rendersi conto di quanto sia efficace la comunicazione, denominati "Insight". Per prima cosa si possono analizzare la composizione dei follower⁶¹:

⁶¹ Tutti i dati sono relativi agli insight del profilo di Fernando Borelli (@nandoeffebi)

- **Genere ed età:** si può avere una distribuzione di genere ed età dei follower:

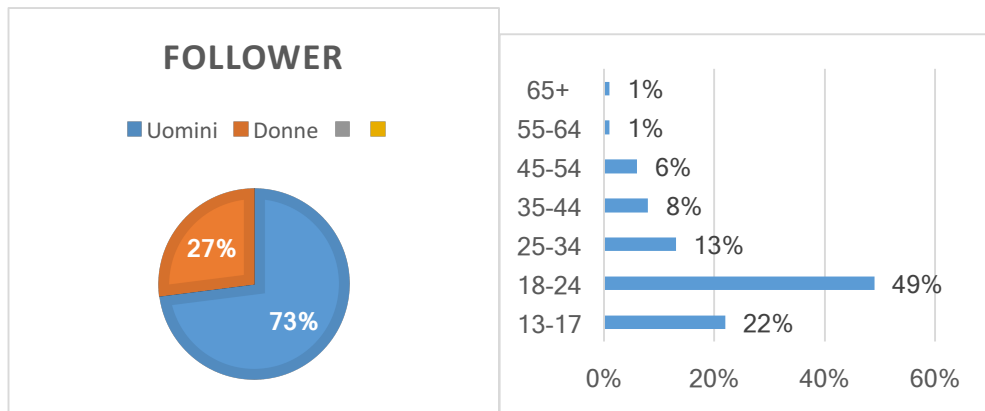


figura 2.7: Distribuzione per genere ed età

- **Luogo:** dove sono localizzati i follower:

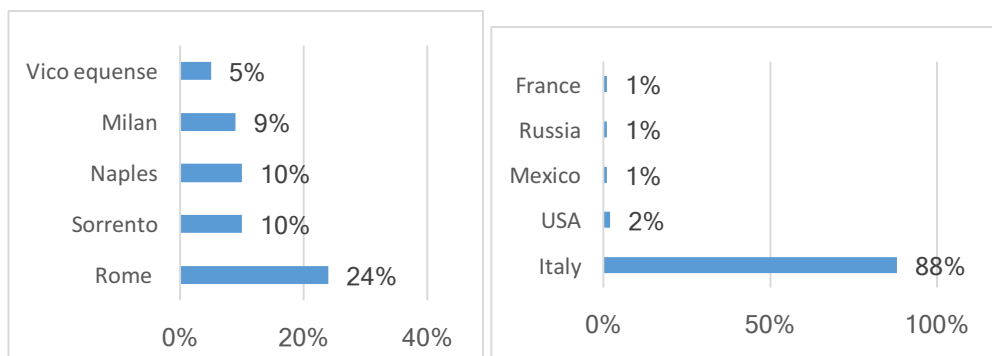


Figura 2.8: Geolocalizzazione dei follower

- **Follower-orari:** orari in media in cui i follower sono su Instagram in un determinato giorno
- **Follower-Giorni:** il giorno della settimana in cui i follower sono più attivi



Figura 2.9: Attività oraria e giornaliera dei follower

Questi dati sono interessanti perché permettono di comprendere quali sono i

contenuti da pubblicare sul profilo in base all'età e al genere dei seguaci. Inoltre possono essere ottimi indicatori per il timing della pubblicazione, in modo tale da ottenere maggiore interazione nelle giornate e negli orari con più attività.

Successivamente si possono osservare:

- **Impression:** il numero totale di volte in cui tutti i post sono stati visti;
- **Copertura:** il numero di account unici che hanno visto un post;
- **Visualizzazione del profilo:** il numero di volte in cui il profilo è stato visualizzato;
- **Clic su email:** il numero di tocchi per inviare un'email all'azienda.

Questi dati poi si possono riferire ad un post specifico:



Figura 2.10: Foto dal profilo @nandoeffebi data di pubblicazione 4 settembre 2017

- **Impression del post:** Il numero di volte in cui il post è stato visualizzato;
- **Copertura del post:** il numero di account unici che hanno visualizzato il post;
- **Interazioni:** il numero di volte in cui il post ha ricevuto like e commenti;
- **Salvato:** il numero di account unici che hanno salvato il post.

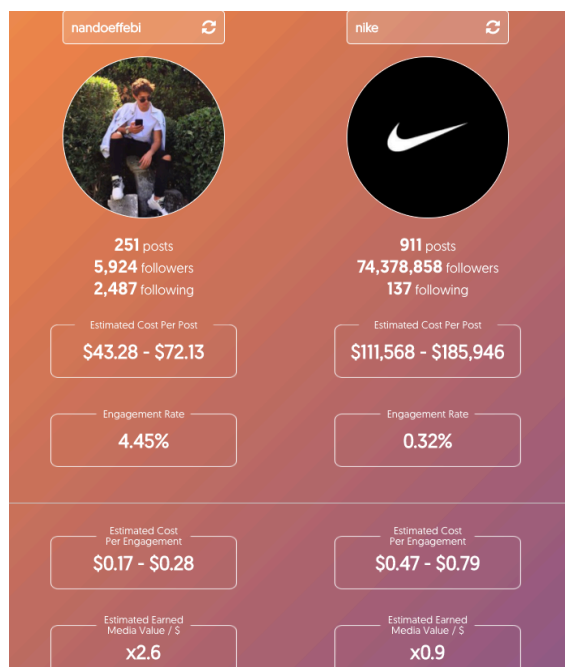


Figura 2.11: Comparazione tra profilo @nandoeffebi e @nike

È possibile comparare i vari dati tra un brand ed un utente normale attraverso una tool di Influencer Marketing Hub, si può notare come il tasso di engagement su un numero maggiore di follower sia minore e di come aumenti il costo stimato per engagement. Ovviamente su una base maggiore di follower c'è un costo maggiore per ogni post poiché si raggiunge un bacino d'utenza molto maggiore, ma il guadagno stimato è ridotto a causa del basso tasso di engagement⁶².

Una menzione particolare va fatta alla funzione Stories, che quotidianamente è utilizzata da più di 250 milioni di utenti: si condividono foto o video che hanno una durata limitata alle 24 ore e possono essere visualizzate dagli altri utenti. Instagram ha lanciato questa feature per contrastare l'ascesa di Snapchat ed ha ricevuto un'ottima risposta dal proprio target di riferimento. All'interno della storia è possibile menzionare altri utenti (@nomeutente), inserire hashtag (#tag), o geolocalizzare. Le impression disponibili per questa funzione sono le seguenti:

- **Impression:** il numero di volte in cui la storia è stata visualizzata;
- **Risposte:** il numero di risposte alla foto;

⁶² Influencer Marketing Hub (2017), Instagram Influencer Sponsored Post Money Calculator. Disponibile su: <https://influencermarketinghub.com/instagram-money-calculator/>

- **Tocchi per andare avanti:** il numero di tocchi per vedere la prossima foto o il prossimo video;
- **Tocchi per andare indietro:** il numero di tocchi per vedere la foto o il video precedente;
- **Uscite:** il numero di volte che qualcuno è uscito dalla storia;
- **Scorrimenti mancati:** il numero di azioni di scorrimento per saltare alla storia del prossimo account da questa foto o video;
- **Tocchi sugli adesivi:** il numero di tocchi sui vari adesivi, ovvero menzioni o tag.

Instagram dal 2014 ha dato la possibilità di condividere dei post sponsorizzati pre-approvati che rispettino le guide lines del social network, e nel 2017 si riporta che vi sono più di un milione di inserzionisti (Instagram, 2017). Si possono impostare quattro tipi di Inserzioni: foto, video e nelle storie. Le inserzioni sono un ottimo mezzo per conseguire tre obiettivi dell'azienda:

- **Notorietà:** aumentare la fama dell'azienda implementando la copertura, la frequenza e la notorietà nel brand nei dintorni;
- **Considerazione:** offre maggiori informazioni sui prodotti o sui servizi al target di riferimento;
- **Conversione:** incrementa le vendite, le visite sul sito web o i download di un'applicazione.

La sponsorizzazione di instagram può sfruttare sette tipi di targetizzazione per raggiungere il pubblico desiderato:

- 1) **Luogo:** inserzioni in base a luoghi prestabiliti;
- 2) **Dati demografici:** restrizioni in base ad età, genere o lingua;
- 3) **Interessi:** si raggiunge un target in base all'interesse;
- 4) **Comportamenti:** si definisce un utente potenziale in base alle attività compiuti all'interno e al di fuori di Instagram o Facebook;
- 5) **Pubblico personalizzato:** raggiunge consumatori di cui si hanno già informazioni;
- 6) **Pubblico simile:** si raggiunge un target simile a quello che già si possiede;

- 7) **Targetizzazione automatica:** si raggiunge un pubblico in base all'insieme di tutte le targetizzazioni precedenti.

Il processo per la sponsorizzazione è molto semplice, si configura l'inserzione definendo il target di riferimento, successivamente si configura il budget ed infine dopo aver pubblicato si visualizzano i risultati ottenuti (Instagram, 2016).

Tutte queste feature di Instagram hanno spianato la strada all'Influencer Marketing: ormai l'obiettivo delle aziende non è più operare sul bacino d'utenza più elevato, ma focalizzarsi con la giusta comunicazione su determinate nicchie di mercato che possano dare un ritorno sull'investimento in marketing⁶³. L'influencer Marketing sfrutta le capacità del web stimolando i soggetti considerati icone in un certo settore. Questi soggetti, attraverso le loro abilità e competenza, hanno migliaia di seguaci ed hanno la capacità di influenzarne le decisioni d'acquisto. Gli influencer sono diventati in pochissimo tempo amplificatori naturali dei brand: la forza di questa strategia è racchiusa nella relazione tra budget-audience su raggiunta-efficacia della comunicazione, è stimato un immenso risparmio rispetto alle classiche campagne pubblicitaria in rete e nel mondo reale. È necessario comprendere anche in che occasioni sia necessario utilizzare come testimonial gli influencer, le occasioni più adatte sono il lancio di nuovi prodotti, la diffusione di prodotti di content marketing, l'organizzazione di eventi. Il Funzionamento è racchiudibile in un processo di 4 fasi:



Figura 2.12: Processo Influencer marketing⁶⁴

- 1) **Pianificazione strategica:** si definiscono gli obiettivi, il target, il budget e i tempi della campagna;
- 2) **Individuazione Influencer:** attraverso un'analisi attenta sul web si individua

⁶³ Altieri, Alexia (2017, Gennaio 17), Influencer Marketing, strategia vincente del 2017. Disponibile su: <http://www.ninjamarketing.it/2017/01/17/influencer-marketing-strategia-vincente-del-2017/>

⁶⁴ Gema (2016, Gennaio 6), Strategie di marketing: l'influencer marketing per sfruttare le dinamiche del web. Disponibile su: <https://www.gema.it/blog/marketing-comunicazione-e-management/strategie-marketing-influencer/>

chi sono i soggetti più adatti ad essere voce del brand e che possano garantire ritorni ed autorevolezza;

- 3) **Contatto:** si contatta l'influencer e gli si propone una collaborazione con compenso che può essere un corrispettivo in denaro o in prodotti prova;
- 4) **Misurazione dei risultati:** la misurazione del Roi considera l'aumento degli acquisti, delle menzioni del brand e aumento del traffico sul sito web.

CAPITOLO III: INSTAGRAM PER IL TURISMO

3.1 INSTAGRAM ED IL TOURISM MARKETING

Il turismo, inteso sia come un'industria a carattere internazionale sia come un grande contribuente all'occupazione a livello globale, ha un numero di stakeholder superiore a qualsiasi altro settore. Vi è una crescente sinergia tra il mondo del turismo e la crescita dell'ICT: la comunicazione impementata dall'ubiquità, ha permesso all'industria del turismo di raggiungere livelli di interattività incredibili. Le ICT giocano un ruolo cruciale all'interno della competizione delle organizzazioni e delle destizioni turistiche⁶⁵. Il perpetuo avanzare della tecnologia, i miglioramenti del Web 2.0 e dei social media hanno mutato la modalità in cui sono propagate le informazioni riguardanti i viaggi, il tempo libero e le esperienze personali. I social network in particolare hanno dato la possibilità agli utenti di condividere, in maniera più veloce ad un bacino d'utenza più grande, i momenti della propria vita e le esperienze personali⁶⁶: ciò ha trasmormato le informazioni, tendenzialmente private e riservate ad un piccolo insieme di di conoscenti, in una base di dati globale riguardanti i dati e le preferenze dei singoli consumatori. Questi database sono facilmente sfruttabili da parte dalle imprese operanti nel mondo del turismo. Gli utenti possono geolocalizzarsi e condividere in tempo reale, grazie alla rete internet globalmente presente, le esperienze turistiche. Gli approcci basati sull'esperienza si focalizzano su turisti che sono già utenti attivi e che hanno un minimo di istruzione sull'utilizzo del web (Barbotti, 2015). I risultati dello studio di Munar e Jacobsen sulla condivisione delle esperienze turistiche sui social network dimostrano che gli utenti sono spronati a rendere partecipe il prossimo sia per motivazioni personali, sia per via dei benefici provenienti dall'accettazione dalla comunità. Inoltre vi è una predominanza dei contenuti visual che sono un il mezzo più veloce per veicolare un messaggio e per condividere diversi tipologie di contenuti. Attraverso la condivisione social si riesce a generare sia supporto emotivo sia l'integrazione

⁶⁵ Buhalis, D., Law,R. (2008) Twenty years on and 10 years after the Internet: The state of eTourism research. *Tourism Management Reviews*

⁶⁶Buhalis, D. (2003), *ETourism: Information Technology for Strategic Tourism Management*. Edinburgh: Pearson Limited

sociale. Lo studio riconosce l'importanza di nuove tipologie di attori che comunicano e consigliano una destinazione ad un bacino d'utenti, al cui interno vi sono soggetti di tutte l'età, reddito e istruzione. Si è giunti al punto in cui tutti i turisti, durante o dopo la loro vacanza, creano album su Facebook o postano foto su Instagram, in modo tale da rendere partecipe delle loro esperienze la loro comunità più stretta: si tratta di un approccio real-time con la tecnologia⁶⁷. Alla base di un'esperienza di un soggetto vi è la motivazione per intraprenderla, nel secondo momento, quando questi è a contatto con l'ambiente, la risposta è affettiva. L'affezione attribuita ad un posto è definibile come l'emozione suscita in un soggetto e poi successivamente espressa attraverso il linguaggio⁶⁸. Il comportamento in questo caso è rappresentato dal viaggio e la risultante di questo è la foto scattata dall'utente: attraverso questa rappresentazione è possibile stimolare sensazioni affettive nel viaggiatore che sono rivelate attraverso le foto e le storie dell'esperienza. Si viene a stabilire un collegamento tra l'immagine, l'affezione e la motivazione. Questo processo è rappresentato nella figura 3.1⁶⁹:

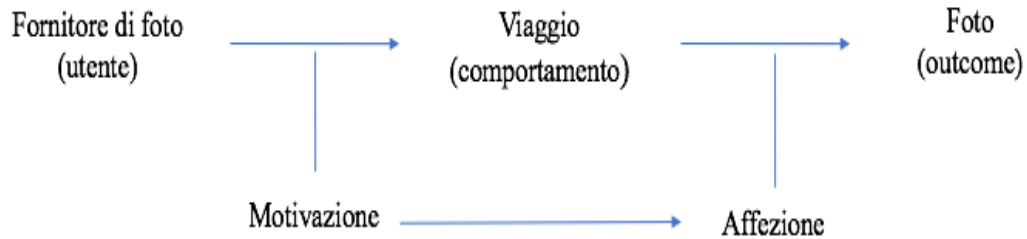


Figura 3.1: Collegamento tra motivazione, qualità affettive e foto.

I risultati dello studio di Steve Pan, Jinsoo Lee e Henri Tsai sono:

⁶⁷ Munar, Ana Maria ; Jacobsen, Kr. Steen (2014, Agosto), Motivation For Sharing Tourism Experiences trough Social Media. Tourism Management: pag 46-54

⁶⁸ J.A. Russell, G. Pratt (1980), A description of the affective quality attributed to environments. Journal of Personality and Social Psychology: 38 pag 311-322

⁶⁹ Steve Pan, Jinsoo Lee, Henry Tsai (2014, Febbraio), Travel photos: Motivations, image dimensions, and affective qualities of places. Elsevier Tourism Management: 40 pag 59-69

- Immagini di viaggio in cui si raffigurano paesaggi e natura producono sensazioni piacevoli nei confronti di un luogo;
- Immagini di viaggio in cui si raffigurano elementi artistici, culturali o storici si associano ad un'elevata qualità della destinazione;
- Foto che producono sensazioni piacevoli sono scattate tendenzialmente in campo lungo e con angolazione altezza occhi;
- Foto che producono sensazioni piacevoli hanno un'elevata densità e come soggetto un solo individuo (Pan, Lee, & Tsai, 2014).

Queste conclusioni sono associabili a ciò che accade anche su Instagram: foto con una sola persona, come soggetto, inserita in un paesaggio ampio, o immagini di paesaggistica, ricevono mediamente un'interazione elevatissima. Un instagrammer specializzato nel travel, deve sfruttare la fotografia come tramite per veicolare un messaggio, al cui interno vi è una storia o l'esperienza vissuta. Il soggetto della foto è la prima cosa su cui focalizzarsi, ma non l'unica: è necessario comprendere ciò che si vuole trasmettere al prossimo, e ciò deve essere compatibile con quello che gli utenti desiderano. La foto deve suscitare emozioni ed è necessario anche darle personalità, per esempio usando l'editing. Di importanza fondamentale in questo ambito è sicuramente la Geolocalizzazione, soprattutto se si è un ente turistico o un brand. Il Geotag che è al di sopra del post condiviso è connesso ai "luoghi" e alle mappe: oltre ad essere un contenitore di post, questa tipologia di tag è visualizzabili e cliccabile anche su altri social Network in cui viene ripostata la foto da Instagram. Questa tipologia di foto degli utenti sono da sfruttare per creare interazione, attraverso i repost ed i commenti, e successivamente stimolare il bisogno di partire nel consumatore. Cercando e Interagendo con i post nei geotag si possono creare collegamenti importanti e accrescere la propria base di follower. I geotag sfruttati assieme agli hastag della zona che si promuove, sono un ottimo metodo per rintracciare immagini, soggetti, turisti e per la valutazione dei luoghi che vengono preferiti dai consumatori: il monitoraggio di queste due tipologie di tag è uno dei primi passi all'interno del percorso che porta ad una strategia corretta di destination marketing (Barbotti, 2015).

L'applicazione del geotag avviene in tre passaggi:

- Aggiunta della foto alla mappa;

- Attribuzione del nome al luogo;
- Selezione della venue corretta.

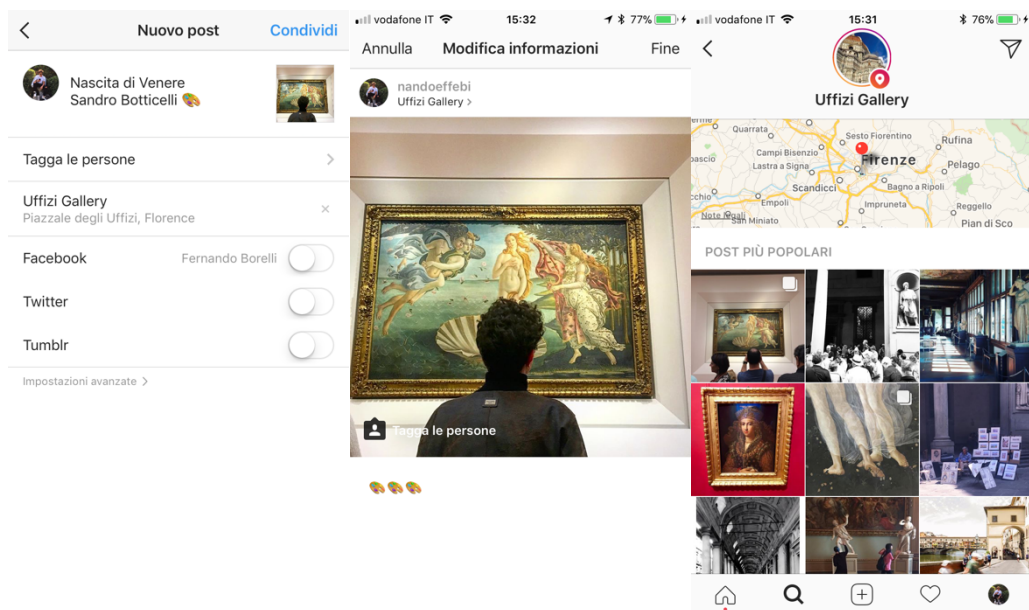


Figura 3.2: Applicazione del Geotag

Instagram fin dal primo momento è risultato un canale di promozione turistica di altissimo livello: per mezzo delle condivisioni, molti utenti hanno scelto le destinazioni per i loro viaggi futuri, comprensivi delle tappe del loro itinerario e dei posti dove mangiare. Molte organizzazioni del mondo del turismo, come compagnie aeree e qualche catena alberghiera, si sono resi immediatamente conto della potenzialità del fenomeno: ne è un chiaro esempio Vueling, che per festeggiare il raggiungimento di 50 milioni passeggeri, ha customizzato l'esterno di suo aereo con moltissime foto Instagram (Barbotti, 2015). La campagna chiedeva agli utenti di creare un'immagine Instagram e condividerla usando il tag #vuelingairgallery: tutte le immagini erano poi caricate sulla pagina Facebook di Vueling, e le più votate divenivano parte della brandizzazione dell'esterno dell'aereo commemorativo.



Figura 3.3: Contenst #vuelingairgallery

Un gran numero di persone in tutto il mondo, in particolar modo i millenials, sfruttano Instagram per esplorare e trovare nuove destinazioni per i viaggi. È provato che il 84% delle persone si fidano nello stesso modo sia delle recensioni online sia delle raccomandazioni personali: i post di Instagram che sono quotidianamente condivisi si comportano come visual review per una determinata location. Infatti gli utenti del social network ascolteranno più l'opinione degli altri consumatori che la comunicazione di marketing di una grande azienda: il 32% dei consumatori preferisce una recensione di un estraneo che un messaggio pubblicitario. L'utente medio nella scelta della destinazione turistica, prenderà in considerazione ciò che gli altri consumatori avranno da consigliare. Instagram ora ha inserito un pulsante per la prenotazione istanea che offre agli utenti una nuova esperienza visuale, con assenza di link esterni e pubblicità: il social network si è adattato al mercato del turismo, diventando molto più realistico in modo da usare la piattaforma per il tourism marketing. I consumatori ora al posto di scorrere solamente nella schermata home, posso cliccare “prenota ora” e rendere la l'esperienza di viaggio reale⁷⁰.

Di seguito vi sono le 10 migliori pratiche da seguire in una campagna di destination marketing su Instagram:

1. Incrementare la creazione dei contenuti generati dagli utenti (UGC): Il più grande beneficio che instagram fornisce alle organizzazioni turistiche è

⁷⁰ Mendes Michaela, (2017, Marzo 30) How Instagram Has Taken Over Tourism Marketing. Disponibile su: <https://www.pixlee.com/blog/how-instagram-has-taken-over-tourism-marketing/>

l'opportunità di creare contenuti che mostrino la destinazione attraverso il punto di vista prospettico di chi la vive quotidianamente. Gli instagrammer condividono foto e video di ciò che amano di un luogo e rendono possibile lo sfruttamento di questi UGC che mostrano una visuale autentica della destinazione e delle bellezze che questa offre. Per costruire degli UGC che promuovano un determinato luogo è utile creare un contest che incoraggi la community a condividere le cose che amano della destinazione;

2. **Stabilire un hashtag:** per massimizzare l'effetto di questi contenuti è meglio concentrare la creazione degli UGC attorno ad un singolo Hashtag: è bene portare tutto l'effort su un hashtag focalizzato sulla community. Sia per un determinato contest sia per la condivisione generale, l'hashtag aiuterà la community a scoprire i contenuti di altri instagrammer e genererà contenuti in maniera significativa;
3. **Portare fuori gli UGC da Instagram:** quando tutta la community sta condividendo con un solo hashtag, è di fondamentale importanza usare quel tag come base per mostrare questo contenuto. Esportare gli UGC da Instagram porterà a risultati altissimi: i contenuti di Instagram che saranno condivisi sui vari siti Internet e sulle pagine specifiche dei contest, metteranno in risalto una visuale unica della destinazione turistica;
4. **Promuovere gli eventi con gli UGC di Instagram:** quando vi è un evento live nella destinazione, è ancora più elevato il bisogno di condividere dei contenuti. Semplicemente creando visualizzazioni per il contenuto, Instagram può aiutare a promuovere la campagna pubblicitaria della destinazione e nel contempo può espandere il bacino d'interesse per l'evento stesso: si può sfruttare incoraggiando i partecipanti a condividere, mostrando loro ciò che è già stato postato dagli altri utenti all'evento;
5. **Creare momenti che generino contenuti:** per stimolare la creazione di contenuti visuali è necessario creare momenti che ispirino la community ad un'azione: si intende tutto ciò che sprona gli utenti a postare o rendere il processo di condivisione più semplice. È la creazione di una call-to-action che genera un semplice sentiero che ispiri la creazione di contenuti. Il momento che si viene a creare deve essere associato ai migliori aspetti della destinazione e nel contempo

deve facilitare l'utente; inoltre questa costruzione si deve adattare alle caratteristiche del luogo e deve fornire un'anticipazione dell'esperienza: questi sono i drivers che faranno condividere la destinazione alla community;

- 6. Imparare dai contenuti:** i contenuti che gli abitanti e i visitatori sono utilissimi per la promozione, ma per l'effettivo tourism marketing su Instagram è importante sfruttare i dati per le ricerche di marketing e per l'acquisizione di informazioni. Osservando ciò che viene condiviso, si può apprendere molto riguardo la community: usando programmi di instagram marketing è molto più semplice comprendere quali sono i consumatori da ingaggiare e come; ciò sarà utile nel futuro per pianificare campagne promozionali con risultati migliori;
- 7. Misurare il successo dei contest:** si può capire se il marketing su instagram è proficuo solamente se si è in grado di tracciare dei risultati attraverso obiettivi misurabili: qualsiasi contest ha necessità di avere un obiettivo di reach e di engagement. La misurazione di questi dati è in grado di definire il successo delle iniziative ed aiuterà a tracciare la partecipazione della community per strutturare una strategia futura per incrementare l'engagement;
- 8. Ingaggiare potenziali visitatori:** oltre ai benefice derivanti dalla creazione di contenuti, Instagram dà la possibilità alle organizzazioni turistiche di interagire con gli attuali e i potenziali visitatori: quando le persone postano foto con interesse all'area rappresentata dalla destinazione, vi è possibilità di interagire con questi ed acquistarli come consumatori. Instagram diviene un mezzo per costruire relazioni con soggetti che mostrano interessi simili alla destinazione di riferimento;
- 9. Ingaggiare gli abitanti di zona:** oltre che i visitatori di una destinazione, Instagram dà la possibilità di ingaggiare anche gli abitanti della zona che condivideranno la passione per il loro luogo d'origine: nessuno conosce meglio un posto di chi ci vive la quotidianità. Queste persone dovrebbero essere degli ambassador del destination marketing sul social: attraverso l'interazione con gli utenti locali si mostra al mondo la realtà riguardante un determinato posto. La percezione, che sia negativa o positiva, può essere esplicitata dagli abitanti del posto attraverso i loro post;

10. Ispirare un viaggio: infine l'obiettivo è di ispirare un viaggio verso una determinata destinazione. Tutti i contenuti generati, gli hashtag, i contest, l'engagement degli abitanti locali e dei visitatori sono tutti piccole parti che assieme stimoleranno più persone a visitare la destinazione turistica⁷¹.

⁷¹ Ditty, Alex (2015, Marzo 19), 10 best practices for tourism marketing with Instagram. Disponibile su: <http://blog.seenmoment.com/10-best-practices-for-tourism-marketing-with-instagram>

CONCLUSIONI

A soli sette anni dal rilascio della prima versione, Instagram ha superato 700 milioni di utenti ed è diventato uno dei canali di marketing preferiti dalle aziende, partendo dalle piccole start-up fino ad arrivare alle immense multinazionali: questa scelta è stata guidata dalla volontà di molte imprese di incrementare le vendite riducendo nel contempo le spese di advertising.

L'avvento del digitale ha modificato totalmente le strategie di Marketing: in un primo momento con il Digital Marketing, e poi successivamente con il Social Media Marketing. Le piattaforme sociali hanno permesso alle aziende di raggiungere un bacino d'utenza enorme con bassissimi costi pubblicitari.

In un contesto soggetto a cambiamenti frequenti, Instagram è cresciuto a ritmi molto superiori rispetto agli altri social: la motivazione dietro questo successo è la predilezione degli utenti per i contenuti visivi, per mezzo dei quali la comunicazione è 50 volte più veloce e percibibile di quella testuale.

I brand preferiscono Instagram come strumento di Marketing poiché è il social che ha il più alto tasso di interazione tra Follower e contenuti postati: dallo studio di Forrester Research Inc. si evince che l'engagement di Instagram è del 4,21% contro lo 0,07% di Facebook e lo 0,03% di Twitter. Di fondamentale importanza per le aziende è sicuramente la comprensione dell'algoritmo di Instagram che è basato su otto fattori ordinati per importanza: Rilevanza, Relazione, Engagement, Frequenza, Tempo, Profili ricercati, Hashtag e Condivisione in direct e follower. Un altro punto focale è la creazione di un Funnel di Marketing capace di creare un'attività di lead generation, nel caso di Instagram questi è fondato sull'attenzione, l'interesse e sulla decisione finale. Nel momento in cui un brand decide di creare un profilo aziendale sul social gode di innumerevoli vantaggi, in primis la possibilità di creare post sponsorizzati: attraverso le inserzioni, una volta definito un budget, si possono sfruttare sette tipologie di targeting per raggiungere i tre obiettivi aziendali, ovvero notorietà, considerazione e conversione; un'altra funzione sbloccabile di particolare rilevanza è l'accesso agli Insight: sono molti indicatori di engagement, utili per rendersi conto di quanto sia efficace la comunicazione.

Alcune imprese si avvalgono dell'Influencer Marketing per focalizzarsi con la giusta comunicazione su determinate nicchie di mercato che possano dare un ritorno sull'investimento in marketing: gli influencer, icone per gli utenti in determinati settori, sono diventati amplificatori naturali dei brand.

Il presente elaborato ha dimostrato che il settore del turismo vive una fortissima sinergia con l'ITC: l'avanzare della tecnologia, i miglioramenti del Web 2.0 e dei social media hanno cambiato le modalità in cui sono propagate le informazioni riguardanti i viaggi, il tempo libero e le esperienze personali; inoltre si è dimostrato nel terzo capitolo come Instagram sia un canale perfetto per il Destination Marketing. L'utilizzo dei contenuti visuali rende particolarmente semplice promuovere una destinazione ad un bacino d'utenza molto ampio: si suggerisce alle imprese di sfruttare al meglio la geolocalizzazione ed i contenuti generati dagli utenti. Le aziende hanno scoperto le immense potenzialità di Instagram, e finchè si dovranno relazionare con le nuove generazioni, continueranno ad essere presenti attivamente e ad investire in questo canale di Marketing.

BIBLIOGRAFIA

(s.d.). Tratto da Web analytics association:

<http://www.webanalyticsassociation.com/>

2015 Global Ad Spend Forecast by Medium and Region. (2015, luglio 08). Tratto da

Marketing Profs:

<http://www.marketingprofs.com/charts/2015/27999/2015-global-ad-spend-forecast-by-medium-and-region>

Altieri, A. (2017, Gennaio 17). *Influencer Marketing, strategia vincente del 2017*.

Tratto da Ninja Marketing:

<http://www.ninjamarketing.it/2017/01/17/influencer-marketing-strategia-vincente-del-2017/>

American Marketing Association Dictionary. (s.d.). Tratto da American Marketing

Association: [//www.ama.org/](http://www.ama.org/)

Barbotti, I. (2015). *Instagram Marketing: immagini, brand, community, relazioni per turismo, eventi*. Milano: Hoepli editore.

Bhatt, G. D., & Emdad, A. (2001, Marzo). An analysis of the virtual value chain

in electronic commerce. *Logistics Information Management*, 78-84.

Broadbent, S. &. (1984). *Spending advertising money*. Londra: Brookfield Publishing Company.

Broadbent, S. (1979). One way TV advertisements work. *Journal of the Market*

Research Society(21), 139-166.

Buhalis, D. (2003). *ETourism: Information Technology for Strategic Tourism*

Management. (P. limited, A cura di) Edinburgh.

Buhalis, D., & Law, R. (2008). Twenty years on and 10 years after the Internet: The

state of eTourism research. *Tourism Management Reviews*.

Business Dictionary. (s.d.). Tratto il giorno Agosto 07, 2017 da Business Dictionary:

<http://www.businessdictionary.com/>

- Cannon , H., & Riordan, E. (1994). Effective Reach and Frequency: Does It Really Make Sense?. *Journal of Advertising Research*(34), 19–28.
- Ceravolo, M., & Rotella , S. (2016, Marzo 7). *Il potere delle immagini nella comunicazione*. Tratto da Shape Beyond Graphic:
<http://www.shapebureau.com/potere-delle-immagini-nella-comunicazione/>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2015). *Digital Marketing: strategy, implementation and practice*. Edinburgh Gate: Pearson Education Limited.
- Corriere . (2012, Aprile 09). *Facebook, completata acquisizione Instagram*. Tratto da Corriere.it: http://www.corriere.it/scienze/12_settembre_06/instagram-facebook-accordo-fatto_dbc262ea-f84c-11e1-a29d-c7eff3c66a96.shtml?refresh_ce-cp
- Corriere Comunicazioni. (2017, Agosto 22). *Ciao facebook i giovani preferiscono Snapchat e Instagram*. Tratto da Corriere Comunicazioni:
http://www.corrierecomunicazioni.it/digital/48537_ciao-facebook-i-giovani-preferiscono-snapchat-e-instagram.htm
- De Gregorio, F., & Cheong, Y. (2010). The Power of Reach and Frequency In the Age of Digital Advertising. *Journal of advertising research*, 416.
- Definition of digital marketing*. (2015, Agosto 22). Tratto da Financial Time:
<http://lexicon.ft.com/Term?term=digital-marketing>
- Definition of Marketing*. (2013). Tratto da AMA:
<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- Della Dora, L. (2014). *Instagram è il social network con più interazione*. Tratto da Wired: <https://www.wired.it/internet/social-network/2014/05/05/instagram-interazione-maggiore/>
- Della Dora, L. (2017, Gennaio 26). *DIGITAL IN 2017: IN ITALIA E NEL MONDO*. Tratto da we are social: <https://wearesocial.com/it/blog/2017/01/digital-in-2017-in-italia-e-nel-mondo>
- Dominici, G. (2006). *From Marketing Mix to E-Marketing Mix: a Literature Overview and Classification*. Palermo.

Economy My up. (2016, Maggio 2). *Internet of things – definizione* . Tratto da Economy My up: <https://www.economyup.it/glossario/internet-of-things-definizione/>

eMarketer. (2014, ottobre). *Advertisers Will Spend Nearly \$600 Billion Worldwide in 2015*. Tratto da eMarketer: <https://www.emarketer.com/Article/Advertisers-Will-Spend-Nearly-600-Billion-Worldwide-2015/1011691>

eMarketer. (2017). *Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2021 (in billion U.S. dollars)*. Tratto da In Statista - The Statistics Portal: [/www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/](http://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/)

eMarketer. (2017, Agosto). *Us Facebook, Instagram and Snapchat users, 2016-2021*. Tratto da eMarketer: www.emarketer.com

Erevelles, S., Fukawa, N., & Swayne, L. (2015, luglio 9). Big Data consumer analytics and the transformation of marketing. *Journal of Business Research*, 900-904.

Fait, M., Scorrano, P., & Trio, O. (2013). La misurazione delle performance della social web communication nelle aggregazioni agroalimentari.

Forrester Research inc. (2014). *User interaction with brands' post as a percentage of brand fans or followers*. Tratto da Forrester Research inc: www.forrester.com

Gema. (2016, gennaio 6). *Strategie di marketing: l'influencer marketing per sfruttare le dinamiche del web* . Tratto da Gema: <https://www.gema.it/blog/marketing-comunicazione-e-management/strategie-marketing-influencer/>

Global open data Index. (2017). Tratto da <https://index.okfn.org/>

Influencer Marketing Hub. (2017). *Instagram Influencer Sponsored Post Money Calculator*. Tratto da Influencer Marketing Hub: <https://influencermarketinghub.com/instagram-money-calculator/>

Instagram. (2016). *Instagram Advertising*. Tratto da Instagram Business: <https://business.instagram.com/advertising/#precise-targeting>

Instagram. (2017). *Welcoming 1 million advertiser*. Tratto da Business Instagram: <https://business.instagram.com/blog/welcoming-1-million-advertisers/>

Instagram. (s.d.). *Instagram*. Tratto da AppStore: <https://itunes.apple.com/us/app/instagram/id389801252>

Instagram Press. (2017). *Instagram Press*. Tratto da Instagram: <https://instagram-press.com/our-story/>

Internet/Broadband Fact Sheet. (2016). Tratto da Pew Research Center: <http://www.pewinternet.org/fact-sheet/internet-broadband/>

J.A. Russell, & G. Pratt. (1980). A description of the affective quality attributed to environments. *Journal of Personality and Social Psychology*, 38, 311-322 .

Jones, J. P. (1995). *When ads work : new proof that advertising triggers sales* . New York: M.E. Sharpe, Inc.,.

Kalyanam, K., & McIntyre, S. (2002). The E-Marketing Mix: A Contribution of the E-Tailing Wars. *Journal of the Academy of Marketing Science*.

Kane, G. C. (2013). What Is Social Media, Anyway? (And Why Managers Should Care). *MIT Sloan Management Review*.

Kannan, P., & Hongshuang "Alice" Li . (2016). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *IJRM International Journal of Research in Marketing*.

Kaplan, A., & Haenlein, M. (2009). Users of the world, unite! the challenges and the opportunities of the Social Media. *Business Horizon*, 59-68.

Kemp, S. (2017, Gennaio 24). *DIGITAL IN 2017: GLOBAL OVERVIEW*. Tratto da we are social: <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>

Kotler, P., Keller, K., Ancarani, F., & Costabile, M. (2012). *Marketing Management*. Milano: Pearson Italia.

Lecinski, J. (2011). *ZMOT WINNING THE ZERO MOMENT OF TRUTH*.

Lecinski, J. (2014). *ZMOT: Why It Matters Now More Than Ever*. Tratto da Think with google: <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/micro-moments/zmot-why-it-matters-now-more-than-ever/>

- Mangold, W. G., & David J. Faulds . (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*(52), 357—365.
- Masi, G. (2016, Maggio). *Instagram: Cambio del logo e apertura alle aziende. Errore o rivoluzione?* Tratto da Endurance cloud:
<http://endurancecloud.com/instagram-cambio-del-logo/>
- Morris, M., & Ogan , C. (1996). The Internet as Mass Medium. *Journal of Computer Mediated*.
- Munar, A., & Jacobsen, K. (2014, Agosto). Motivation For Sharing Tourism Experiences trough Social Media. *Tourism Management*, 46-54.
- Pan, S., Lee, J., & Tsai, H. (2014, Febbraio). Travel photos: Motivations, image dimensions, and affective qualities of places. (Elsevier, A cura di) *Tourism Management*, 40, 59-69.
- Pinat, E. (2014, Agosto 27). *Come funziona Hyperlapse, la nuova app di Instagram*. Tratto da wired.it: <https://www.wired.it/mobile/app/2014/08/27/come-funziona-hyperlapse-la-nuova-app-di-instagram/>
- Pitzi, M. (2017, Agosto 23). *Instagram Marketing: la guida passo a passo* . Tratto da Sem Rush: <https://it.semrush.com/blog/instagram-marketing-guida-passo-a-passo/>
- Pranjal , G., & Harris, J. (2008). How e-WOM recommendations influence product consideration and quality of choice: A motivation to process information perspective. *Journal of Business Research*.
- Recode. (2017, Agosto). *Instagram is rapidly eating away at Snapchat's share of new users*. Tratto da Recode:
<https://www.recode.net/2017/9/19/16308788/snapchat-instagram-sign-ups-new-users-us-global>
- Seiler, S. (2013). The impact of search costs on consumer behavior: A dynamic approach. *Quantitative Marketing and Economics*, 155-203.
- Statista. (2017). *Number of monthly active Instagram users from January 2013 to April 2017 (in millions)*. Tratto da Statista:

<https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>

Stephen, A. T. (2016, Ottobre). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Current Opinion in Psychology*, 17-21.

Taeda Communication. (2014). *L'importanza dei contenuti visual*. Tratto da Taeda Communication: <http://www.taedacomunication.it/it/blog/web-marketing-l-importanza-dei-contenuti-visual>

The consumer decision journey. (2009). Tratto da McKinsey: <http://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey>

Tuten, T. L., Solomon, M., & Pleotti, L. (2014). *Social Media Marketing: Post consumo, innovazione collaborativa e valore condiviso*. Milano: Pearson Italia.

Venezia, A. D. (2016). *Digital Marketing del lusso: comunicare e vendere il lusso attraverso il web, le app e i social network*. Milano: Edizioni Lswr.

WORLD INTERNET USAGE AND POPULATION STATISTICS . (2017, Marzo 31). Tratto da Internet world stats: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

Xueming Luo, M. A. (2014). Mobile Targeting. *Management Science*(60), 1738-1756.