



*Dipartimento di:
Impresa e Management*

*Cattedra: Economia e
Gestione dei Media*

LE IMMAGINI FANTASMA: SERVIZI, BUSINESS
MODEL E POSIZIONAMENTO DI SNAPCHAT

RELATORE

Prof. Luca Balestrieri

CANDIDATO

Claudia De Natale

Matr.673891

CORRELATORE

Prof. Gianluca Comin

ANNO ACCADEMICO 2016 - 2017

| | |
|--------------------------|----------|
| INTRODUZIONE..... | 1 |
|--------------------------|----------|

CAP.1

Evoluzione e caratteristiche della comunicazione digitale

| | |
|--|----|
| 1.1 La comunicazione digitale nel mondo e in Italia..... | 3 |
| 1.2 Dai media tradizionali ai <i>digital media</i> | 5 |
| 1.3 Dal <i>broadcasting</i> al <i>socialcasting</i> | 6 |
| 1.4 Dal <i>web 1.0</i> al <i>web 3.0</i> | 9 |
| 1.5 Le caratteristiche della comunicazione digitale nell'era del <i>web 2.0</i> | 11 |
| 1.6 <i>Personal media</i> e <i>visual</i> : il “regno” dei <i>social network</i> | 16 |

CAP.2

Web interattivo e social media 2.0: i nuovi scenari della comunicazione di marketing

| | |
|--|----|
| 2.1 Dalla comunicazione <i>push</i> alla comunicazione <i>pull</i> | 19 |
| 2.2 Nuovi modelli di relazione tra aziende e consumatori-utenti..... | 20 |
| 2.3 Strategie di <i>marketing</i> aziendale per i <i>social media</i> nel <i>web 2.0</i> | 22 |
| 2.4 Una buona pratica di comunicazione aziendale sul web: il <i>content marketing</i> | 25 |

CAP.3

Comunicare con Snapchat: diffusione dei contenuti, target e funzionalità

| | |
|--|----|
| 3.1 La propagazione dei contenuti..... | 33 |
| 3.2 Le caratteristiche del target..... | 34 |
| 3.3 Cos'è e come funziona..... | 44 |
| 3.4 Breve storia: dalla nascita al successo..... | 44 |
| 3.5 I dati..... | 45 |
| 3.6 Le funzionalità..... | 49 |
| 3.6.1 Fotocamera..... | 49 |

| | | |
|--------|----------------------------|----|
| 3.6.2 | Filtri e Geofiltri..... | 50 |
| 3.6.3 | Le lenti..... | 51 |
| 3.6.4 | La chat..... | 54 |
| 3.6.5 | Il profilo..... | 54 |
| 3.6.6 | Lo snapcode..... | 54 |
| 3.6.7 | Amici..... | 55 |
| 3.6.8 | Trofei e gamification..... | 55 |
| 3.6.9 | I ricordi..... | 56 |
| 3.6.10 | Le storie..... | 56 |
| 3.6.11 | Le storie live..... | 56 |
| 3.6.12 | Discover..... | 57 |

CAP.4

Strategie di marketing e struttura finanziaria nel web 2.0: Snapchat e competitor

| | | |
|-------|---|----|
| 4.1 | Alle origini di Snapchat: risposte a nuove esigenze di comunicazione..... | 58 |
| 4.2 | Come fare business con Snapchat: loyalty e engagement..... | 59 |
| 4.2.1 | Influencer Marketing..... | 60 |
| 4.2.2 | Geofiltri brandizzati..... | 61 |
| 4.2.3 | User engagement e codici promozionali..... | 64 |
| 4.2.4 | Lenti sponsorizzate..... | 64 |
| 4.2.5 | La sezione Discover per le imprese editoriali..... | 67 |
| 4.2.6 | Snapchat Advertising..... | 67 |
| 4.2.7 | Le strategie di gamification..... | 68 |
| 4.3 | Snapchat e gli altri: <i>Weltanschauung</i> a confronto..... | 70 |
| 4.4 | Snapchat e gli altri: funzioni e meccanismi a confronto..... | 76 |
| 4.5 | Snapchat e Instagram: evoluzione e differenze..... | 80 |
| 4.6 | Profili finanziari di Snap Inc.: cronaca di un'ascesa e frenata..... | 88 |

CONCLUSIONI

| | |
|---|----|
| Considerazioni sulle radici culturali di Snapchat e sulle sue prospettive future di sviluppo..... | 96 |
|---|----|

INTRODUZIONE

Come si evince dal titolo stesso del presente lavoro, Snapchat ha rappresentato e rappresenta tuttora un caso di particolare interesse non solo per le funzionalità e le dinamiche comunicative che ha creato e innovato, ma anche da un punto di vista più propriamente aziendale ed economico, per il suo peculiare modello di sviluppo, per le implicazioni sul versante del *brand marketing* e per le peculiarità della sua struttura societaria e finanziaria.

Il posizionamento della piattaforma con il fantasma, il rapporto competitivo con gli altri *social*, la corsa all'innovazione tecnologica e creativa che ha innescato ne fanno per certi versi un *unicum* nel magma dell'attuale panorama delle *web company*, rendendo l'*app* lanciata da Spiegel anche un interessante e stimolante oggetto di approfondimenti teorici.

In particolar modo, il focus che abbiamo scelto per questa tesi fornisce al contempo l'occasione per riflettere sull'ambiente complessivo nel quale Snapchat si colloca, ovvero quello dei *social media* nell'era della transizione dal *web 2.0* ad un ancora indefinito approdo 3.0, e sulle potenzialità applicative che questi strumenti hanno per le aziende e per l'economia digitale in generale.

In particolare, ciò che è apparso di rilevante interesse sono gli scenari che Snapchat ha aperto per l'evoluzione della comunicazione aziendale e del *marketing* non tradizionale.

Creare e condividere contenuti, personalizzarli, commentare e giudicare quelli altrui sono ormai abitudini quasi irrinunciabili per milioni di persone, divenuti parti integranti del nostro vivere quotidiano grazie al proliferare e al continuo potenziamento dei dispositivi mobili.

Con il nostro approfondimento abbiamo cercato, però, di indagare in modo più strutturato come un uso strategico di questi mezzi, e la pratica di quella che Guy Kawasaki chiama l'arte dei *social media*, possono mettere a disposizione di esigenze comunicative e commerciale potenti e multiformi leve di sviluppo relazionale o economico che sia.

Il lavoro si apre con una prima parte, dal taglio più teorico ma comunque funzionale a meglio comprendere il contesto nel quale nascono e agiscono Snapchat e gli altri *social* osservati, sui recenti sviluppi della comunicazione digitale, dell'ancora incompiuto e soltanto parzialmente delineato passaggio al *web 3.0*. Particolare attenzione è stata riservata alle tendenze basilari della comunicazione *digital* nel *web 2.0*, l'interattività, la ricerca di autenticità, la

preponderanza del *visual*, i nuovi format del *content marketing*, la nuova concezione della relazione *user-brand*. Tutti elementi rispetto ai quali Snapchat ha sviluppato un'indubbia capacità adattiva, ma che al contempo l'*app* californiana ha contribuito a spingere ancora più avanti.

La seconda sezione del lavoro si è incentrata, invece, sui risvolti di *marketing* dell'*app*, del modo in cui i *brand* hanno sperimentato nuove forme di *advertising* con relativi linguaggi e *format*. Un focus specifico è stato, inoltre, dedicato al *target* principale di Snapchat, quello dei *Millennials*, di cui è stato tratteggiato il profilo comunicativo e sociologico e il comportamento di acquisto e consumo.

Una parte rilevante del presente approfondimento è stata, poi, dedicata allo studio delle strategie con cui le aziende provano a “fare *business* tramite Snapchat”. Alcuni dei *case-studies* citati nel corso delle pagine seguenti sono parsi particolarmente esemplificativi dei caratteri distintivi dell'*app* e dell'uso crescente che ne viene fatto dalla comunicazione aziendale.

Un'ulteriore sezione del lavoro ha riguardato la vicenda della competizione tra i *social media* che occupano la scena del *web 2.0*. Particolarmente utile è stata l'osservazione comparativa delle similitudini e differenze in termini di funzionalità e dinamica di funzionamento tra i principali *social media* del momento, e dei differenti *business model* fondamentali economico-finanziari di Snapchat, WhatsApp, Instagram (al quale è stato riservato un focus specifico) e Facebook.

L'ultima parte, invece, dello studio si è incentrata sulla recente vicenda della quotazione borsistica di *Snap Inc.* che ha portato il *social media* creato e lanciato da Evan Spiegel all'attenzione della grande stampa, fornendo l'occasione per un'osservazione meno superficiale del profilo finanziario della società, del suo modo di fronteggiare la concorrenza degli altri *social network* e delle possibili evoluzioni future del suo ruolo nel mercato e del suo modello di sviluppo.

Restringendo il campo d'osservazione al nostro paese, gli italiani che nel 2017 navigano attivamente su *Internet*, su una popolazione di 59.80 milioni, sono 39.21 milioni con una percentuale pari al 66%, in aumento di ben sei punti percentuali rispetto al 2015 (60%). Gli italiani attivi sui *social media* sono 31 milioni (con una penetrazione del 52% rispetto al totale della popolazione) in aumento di sei punti percentuali rispetto a due anni fa (46%). 28 milioni di italiani (erano 22 nel 2015), inoltre, navigano sulla Rete da dispositivi mobili. Quest'ultimo dato, in particolare, evidenzia una vera e propria trasformazione nel modo di produrre e fruire i contenuti online rispetto a pochi anni fa, con conseguenze sul piano economico e finanziarie relevantissime.



Figura 2 Digital in Italy, gennaio 2017

Già solo questi macro-dati, del resto, danno l'idea delle dimensioni e dell'impatto che la Rete e le sue applicazioni nella comunicazione hanno prodotto nello scenario attuale, e dei risvolti economici per le aziende e i consumatori.

E' indubitabile che la nascita e la diffusione di *Internet* hanno contribuito in modo sostanziale a ridisegnare la geografia economica del nostro pianeta, ampliando e modificando i

comportamenti e le prospettive della comunicazione umana. Ad oggi, infatti, tanto l'evoluzione dei media più tradizionali (radio, televisione e telefono), quanto l'affermazione di *Internet* e dei *social media* hanno permesso di vivere esperienze comunicative che i nostri antenati difficilmente avrebbero anche solo immaginato.

1.2 Dai media tradizionali ai *digital media*

Il tratto distintivo dell'attuale fase evolutiva della comunicazione mediale è la convergenza tra “vecchi” e nuovi mezzi di comunicazione. I media tradizionali (stampa, radio e televisione), caratterizzati da messaggi di tipo unidirezionale e a contenuto monomediale (con messaggi di natura analogica) creato ed elaborato dai *broadcaster*, generavano un flusso comunicativo *top-down* indirizzato ai diversi segmenti di pubblico in base alle diverse caratteristiche dell'*audience* ed alle regole del mercato pubblicitario.

In una dinamica comunicativa di questo tipo, il pubblico-fruttore era relegato al ruolo di spettatore passivo, privo della possibilità di concorrere attivamente alla creazione e alla personalizzazione dei contenuti.²

La comparsa dei nuovi media ha determinato una radicale trasformazione del flusso della comunicazione. Tale mutazione è stata resa possibile dalle caratteristiche intrinseche della natura digitale della comunicazione che fanno sì che i contenuti possano essere modificati, personalizzati e riprodotti da qualsiasi fruitore-utente. I media digitali hanno così consentito la nascita di flussi comunicativi di tipo *bottom-up*, ammettendo la partecipazione degli utenti alla creazione o manipolazione di contenuti e messaggi.

In particolare, negli ultimi anni con l'esplosione dei *devices* mobili è ulteriormente incrementato il ruolo creativo dell'utente nella realizzazione di contenuti in misura tale da influenzare i *broadcaster* tradizionali ed invertendo il flusso della comunicazione, trasformandolo da unidirezionale a multidirezionale.

La fruizione dei contenuti digitali diventa, così, “altamente personalizzabile e chiunque produce o riproduce un contenuto può diventare di fatto un *broadcaster*”³. Il flusso comunicativo, grazie alla natura stessa della rete, è così diventato interattivo, multimediale e partecipativo.

² Di Carlo G., *Internet Marketing. Strategie di mercato e di comunicazione sul web*, Italia, Etas, 2000.

³ Prunesti A., *Social media e comunicazione di marketing*, Italia, FrancoAngeli, 2016.

Tra media tradizionali e media digitali, in realtà, il rapporto che si è concretamente venuto a instaurare è più complesso, essendo non di semplice e lineare evoluzione e alternatività degli uni rispetto agli altri ma anche di compresenza in un'ottica di concorrenza e coevoluzione. I media tradizionali e generalisti hanno, infatti, assimilato alcune pratiche innovative proprie dei *new media*, così come questi ultimi hanno introiettato e rielaborato taluni tratti distintivi dei media tradizionali. Nuove e vecchie forme di comunicazione si stanno sempre di più sovrapponendo e intrecciando rinnovandosi vicendevolmente.

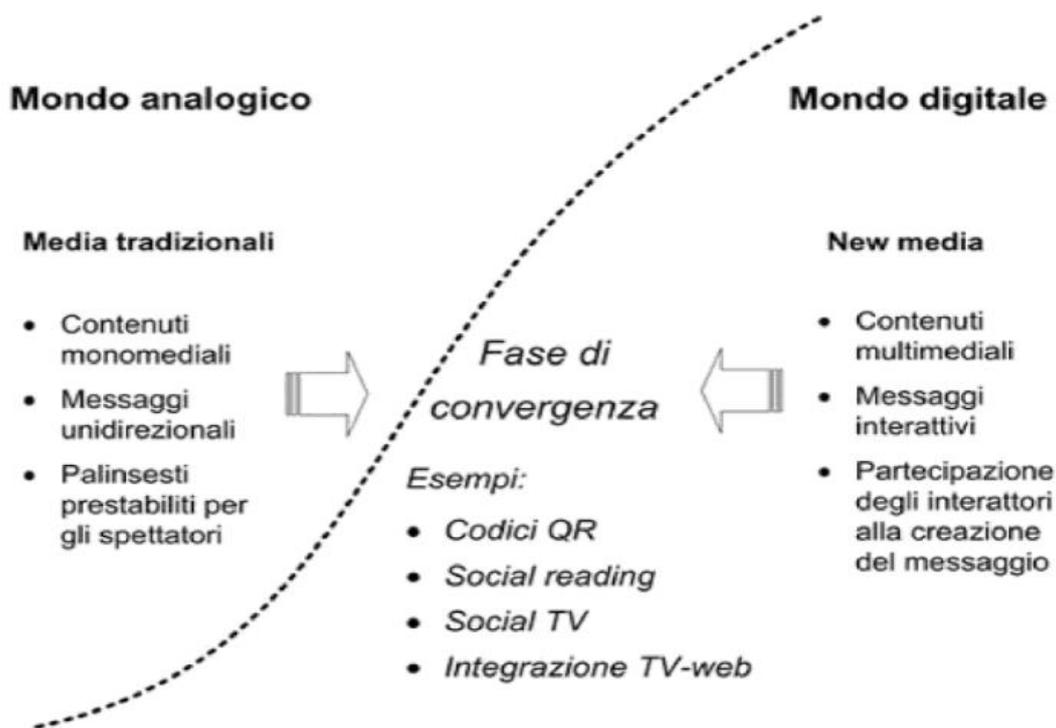


Figura 3 Il processo di trasformazione e convergenza dei media, elaborazione da Epifani

1.3 Dal *broadcasting* al *socialcasting*

La crescente diffusione dei *digital media* ha concorso a determinare la nascita di nuovi modelli di comunicazione, sia tra le persone che tra aziende e consumatori. Con l'avvento delle *Information and Communication Technologies* (ICT) la tradizionale e ormai consolidata distinzione teorica tra *broadcasting* e *narrowcasting* risulta ormai desueta e superata da nuovi modelli interpretativi.

Se queste categorie tassonomiche erano, infatti, utili per comprendere le dinamiche della transizione dall'era dei mezzi di comunicazione analogici ed elettrici a quella della fase

pionieristica delle tecnologie basate sulla capacità di trasmissione rese disponibili da Internet e dalle sue applicazioni, l'affermarsi della comunicazione digitale contemporanea ha portato alla ribalta un ulteriore concetto, quello di *socialcasting*.

L'evoluzione della comunicazione ha portato al superamento della logica *broadcasting*, caratterizzata da un flusso comunicativo unidirezionale, generato dall'alto e irradiato da una sorgente di comunicazione ad una massa di persone generalizzata e indistinta. L'uso di questo termine, legato allo sviluppo del sistema radio-televisivo, non era in grado, però, di tenere conto della complessità sociale sottesa ai processi comunicativi massmediali, relegando l'individuo al semplice e passivo ruolo di spettatore, lettore o fruitore di contenuti non partecipati.⁴

Progressivamente, la maggiore disponibilità di tecnologie per la trasmissione delle comunicazioni ha reso possibile lo sviluppo della logica *narrowcasting*, con lo spostamento da una comunicazione di massa ad una "da pochi a pochi" in cui il flusso comunicativo diviene interattivo, partecipato, personalizzato e acquisisce una più spiccata componente sociale ed esperienziale.

Il beneficio principale apportato dall'affermazione del modello *narrowcasting* è stato quello di permettere la veicolazione di contenuti a pubblici specifici, a nicchie, a gruppi di individui, di dimensioni ridotte ma con una maggiore omogeneità culturale e comportamentale.

L'appartenenza a tali pubblici specifici, subordinata ad un periodo di apprendimento, permette a chi ne fa parte di acquisire uno *status* legato al fatto di essere membro attivo di una comunità particolare.

⁴ Bennato D., *Sociologia dei media digitali*, Italia, Editori Laterza, 2016.

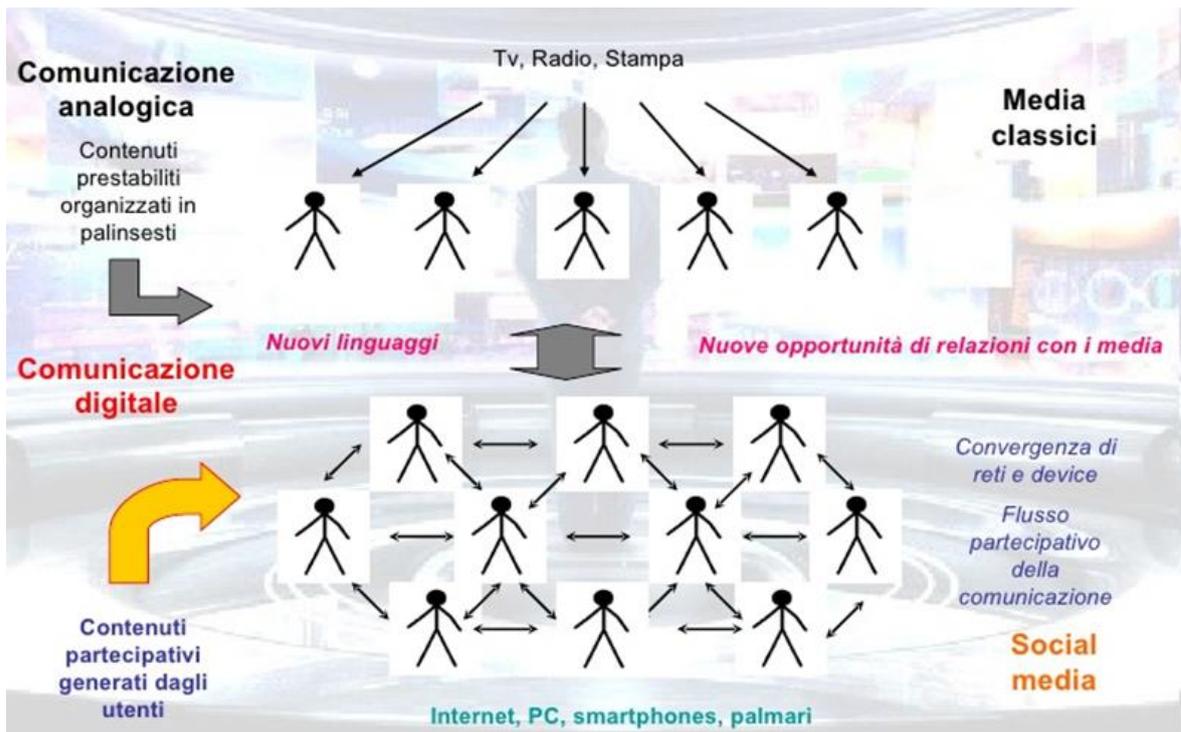


Figura 4 Media tradizionali vs Digital media: differenti modelli di comunicazione

Il concetto che pare, però, meglio inquadrare gli attuali scenari della comunicazione Internet contemporanea è quello di *socialcasting*⁵. Questa pratica si fonda sulle modalità comunicative tipiche del *web* sociale e partecipativo, in cui la componente tecnologico-trasmissiva si contamina, fino a fondersi, con quella socio-relazionale.

L'elemento caratterizzante le modalità distributive all'interno del *web* 2.0 risiede nel fatto che sono gli individui stessi, membri di una specifica *community*, a decidere autonomamente le sorti di un contenuto, aumentandone o bloccandone la circolazione. Questa autonomia è stata resa possibile dalle opportunità di condivisione schiuse dalle piattaforme tecnologiche e dai *social media*.

Una pratica del genere assomma, pertanto, in sé una dimensione prettamente tecnologica ad una componente eminentemente simbolica e culturale. Proprio gli elementi della condivisione e della collaborazione (*social*) costituiscono il nucleo fondante di quello che abbiamo definito *socialcasting* e dell'ecosistema digitale in cui esso ha preso corpo.

⁵ Bennato D., *Sociologia dei media digitali*, Italia, Editori Laterza, 2016.

1.4 Dal *web 1.0* al *web 3.0*

Durante i suoi primi anni di vita *Internet*, dal punto di vista della comunicazione, aziendale e non, è stato concepito come un semplice spazio elettronico e digitale attraverso il quale progettare e diffondere contenuti multimediali (testi, immagini, video, audio), siti e piattaforme di servizi nell'ambito dei quali gli utenti-destinatari potevano soltanto navigare o al massimo acquistare i beni messi in mostra dalle aziende in "siti-vetrina".

Questa fase, nota comunemente come *Web 1.0*, era caratterizzata da siti statici, all'interno dei quali non vi era alcuna possibilità di interazione per l'utente, destinatario di un flusso comunicativo unidirezionale che partendo dall'alto (azienda o altra fonte di informazione) si indirizzava al *target* di riferimento con finalità commerciali e pubblicitarie, senza alcun coinvolgimento nel processo creativo del messaggio e senza indagare a fondo desideri e proposte del pubblico di riferimento.

Con l'avvento del *web 2.0*, reso possibile dall'innovazione tecnologica culminata nella digitalizzazione dell'informazione, il rapporto tra aziende e clienti, tra mittenti e destinatari dei messaggi, ha subito profonde trasformazioni grazie all'introduzione di *social network*, *blog*, *forum*, *chat* e altri strumenti tipici di questa fase.

L'insieme di tutte queste applicazioni *online* ha permesso un elevato livello di interazione, collaborazione e condivisione tra il sito e l'utente. Si è realizzata così la transizione da un *web* statico ad uno dinamico e sociale in cui il destinatario non risulta più un semplice e passivo fruitore di contenuti ma diviene soggetto attivo nella coproduzione dei messaggi e nella condivisione degli stessi con gli utenti dei *network* ai quali partecipa⁶.

Caratteristica distintiva di questa fase è la interconnessione *online* tra un numero sempre crescente di persone e la conseguente nascita di vere e proprie reti sociali. Proprio in questo contesto nasce e si afferma, infatti, la definizione di "*Social web*" o "*Social media*". Gli stessi *social network*, protagonisti assoluti dell'era del *web 2.0*, possono essere concepiti come reti sociali in cui singoli individui, con differenti gradi di autonomia, relazione e organizzazione, si aggregano e interagiscono perseguendo obiettivi condivisi.⁷

L'ultimo *step* dell'evoluzione della comunicazione digitale è quella del *web 3.0*. Si tratta di una fase ancora in divenire, verso la quale ci stiamo avviando ma rispetto alla quale, ad oggi, non

⁶ Di Fraia G., *Social media marketing: manuale di comunicazione aziendale 2.0*, Italia, Hoepli Editori, 2013.

⁷ Barbotti I., *Instagram Marketing: Immagini, brand, community, relazioni per turismo, eventi*, Italia, Hoepli Editori, 2015

abbiamo una concettualizzazione univoca e condivisa. Tale definizione ha fatto la sua comparsa agli albori del 2006 in un articolo del *web designer* statunitense Jeffrey Zeldman che lo ha definito come “l’evoluzione del suo predecessore”⁸.

Per Tim Berners-Lee, ideatore e fondatore del *World Wide Web*, invece, il futuro *Web 3.0* “sarà un *Web 2.0* senza barriere, più accessibile per tutti e da ogni tipo di dispositivo”⁹, in cui i siti stessi saranno ripensati per essere parte di qualcosa di più grande, sempre più semplice ed economico.

Uno degli obiettivi delineati dagli stessi ideatori del *web 3.0* è la nascita del cosiddetto “*web semantico*”, all’interno del quale i dati e i contenuti saranno pubblicati in formati interrogabili anche da remoto, trasformando le semplici pagine html in un vero e proprio *database (Data web)* e rendendo così possibili ricerche più approfondite e accurate.

Un ulteriore sviluppo del *web semantico* dovrebbe aprire le porte alla creazione di motori di ricerca, basati sull’intelligenza artificiale, in cui, a partire dall’interrogazione attraverso il linguaggio naturale, sarà possibile ricercare informazioni sulla base dei gusti e dei comportamenti dei consumatori in rete.

Il punto d’arrivo finale sarà la realizzazione di un vero scambio dialogico uomo-macchina, in cui il *web* e tutte le sue applicazioni saranno in grado di “interpretare” e decodificare frasi, assegnare ruoli e fornire risposte quasi personalizzate alle richieste di informazioni di ogni singolo utente. Una prima realizzazione di questi concetti si rintraccia nell’esperienza che l’utente può vivere nel sito *Second Life* e in altri *videogame* simili caratterizzati da *avatar* e altre figure grafiche animate capaci di dialogare con l’utente umano in forma intelligente.

Il *web 3.0*, in ultima analisi, dovrebbe sempre più venirsi a configurare come un unico grande ecosistema digitale aperto, in cui trionfano trasparenza e condivisione dei contenuti, accessibilità assoluta dei dati e loro contestualizzazione semantica in base al contesto in cui essi vengono cercati e utilizzati.

⁸ Zeldman J., *Web 3.0*, n. 210 di *A List Apart*, 17 gennaio 2006, <https://alistapart.com/article/web3point0>

⁹ Tim Berners Lee: *Il web 3.0 sarà senza barriere*, *La Stampa*, 22 aprile 2009, <http://www.lastampa.it/2009/04/22/tecnologia/tim-berners-lee-il-web-sar-senza-barriere-TYZA6XsAZxfC1keFhxZigP/pagina.html>

1.5 Le caratteristiche della comunicazione digitale nell'era del *web 2.0*

I nuovi utenti-consumatori grazie alle opportunità aperte dal *web 2.0* e dai *social media* hanno sempre più la possibilità non solo di fruire dei contenuti altrui, ma di crearne di propri condividendoli con tutti i membri della comunità di riferimento. Questa nuova condizione impone alle aziende e ai *social network* stessi di ascoltare i loro clienti e i loro *user* con modalità innovative rispetto al passato: non più ricerche di mercato, sondaggi e *focus group* calati dall'alto e condotti con approccio didattico al cospetto di un consumatore passivo, bensì attraverso l'inserimento nei dialoghi che continuamente le persone intraprendono, a partire dall'ascolto delle stesse.

Gli strumenti con cui realizzare questo scambio partecipativo e relazionale sono, in primis, *blog*, *social network*, discussioni, *wiki*. Questa fitta rete di dati di vario tipo (foto, messaggi, *tweet*, *post* su *blog*) scambiati quotidianamente, in mobilità e in condizione di interattività e reciprocità permettono di instaurare relazioni con altri utenti dando vita al fenomeno del *networking*.

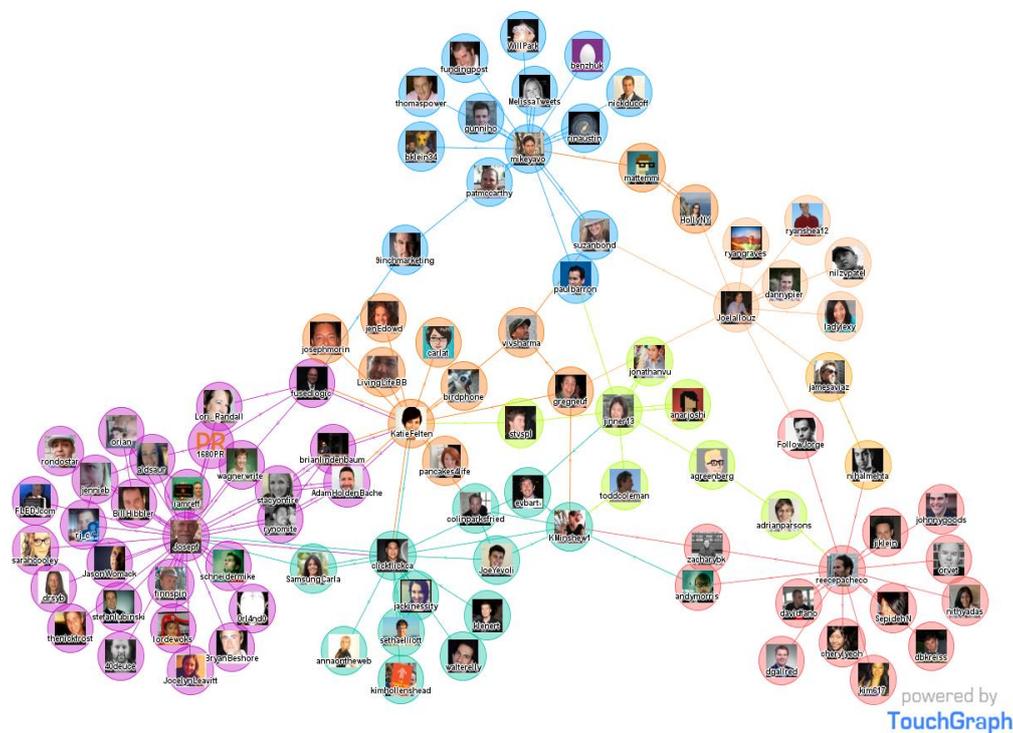


Figura 5 Rappresentazione di un social graph di una community di utenti

All'interno di queste comunità, composte da persone che condividono medesimi interessi e che per questo si scambiano quantità di informazioni superiori rispetto a *users* esterni, i membri (persone fisiche, aziende o istituzioni) che tendono a condividere più informazioni *on line* assurgono al ruolo di nodi, ovvero punti di riferimento all'interno della rete, così come rappresentati graficamente nella figura numero 9.

Le reti sociali e le relazioni di tipo partecipativo e cooperativo che vi si instaurano favoriscono e stimolano processi creativi e sinergici. E' questo uno degli aspetti maggiormente innovativi di cui la diffusione di massa dei *social network* è stata foriera. Quelle che si creano tra i membri di una comunità sono, infatti, relazioni di tipo orizzontale che pongono gli individui sullo stesso piano spingendoli così a cooperare su progetti comuni.

Si sono così sviluppate forme sempre più integrate ed evolute di *crowdsourcing* (da *crowd*, "folla", e *sourcing*, da *outsourcing*, e cioè esternalizzazione aziendale), fenomeno che prevede la partecipazione di diversi gruppi di utenti a progetti comuni di co-creazione.

La realizzazione di tale progetto di cooperazione prevede benefici per ambo le parti: l'utente otterrà così risorse economiche e appagherà il suo bisogno di riconoscimento sociale e la sua autostima e il *crowdsourcer* (colui che propone l'iniziativa) otterrà il contributo diversificato dell'utente. Ulteriori risultati legati alla pratica del *crowdsourcing*¹⁰ sono:

- La nascita di un innovativo modello di *business*;
- L'affermazione di un metodo versatile di *problem-solving*;
- La possibilità di sfruttare le risorse e le capacità di una comunità di dimensioni globali;
- La comparsa di una strategia, dai costi molto ridotti, capace di suscitare attenzione, attirare interesse e stimolare il tentativo collettivo di trovare soluzioni a problemi di interesse comune in modo più proficuo di quanto non facciano i tradizionali modelli di *business*;
- Lo sviluppo di una "forte connessione tra le persone che usano l'iniziativa (la folla) e le persone che la concettualizzano (gli imprenditori);"¹¹
- L'instaurarsi di un senso di appartenenza che fa sì che la folla si senta come un *partner* nell'iniziativa di *crowdsourcing*, appassionandosene e condividendone attivamente obiettivi, aspirazioni e idee.

¹⁰ Brabham D., *Crowdsourcing as a Model for Problem Solving. An Introduction and Cases*, Stati Uniti 2008

¹¹ Sharma A., *Crowdsourcing Critical Success Factor Model. Strategies to harness the collective intelligence of the crowd*, Regno Unito, 2010

Un'altra manifestazione della cultura della comunicazione partecipativa nell'era del *web 2.0* riguarda la nascita e la diffusione degli *User-Generated Contents (UGC)*. Per *UGC* s'intendono i contenuti creati direttamente dagli utenti e pubblicati e diffusi grazie alle piattaforme di *social networking*. In questo modo il singolo *user* si sostituisce, con il suo sforzo creativo, al lavoro dei professionisti specializzati e delle società che operano nel campo delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione (ICT).

Tale fenomeno, favorito dalla disponibilità di soluzioni *hardware* e interfaccia *software* sempre più semplici ed economiche, è stato interpretato da più analisti e osservatori come un esempio di democratizzazione dal "basso" della produzione e fruizione dei contenuti multimediali.

Nell'attuale scenario della comunicazione digitale i tradizionali *content providers* sono stati affiancati dai cosiddetti *prosumers* (termine che nasce dalla crasi di due termini, *producer* e *consumer*) e dagli interattori, singoli utenti che svolgono simultaneamente i ruoli di produttori e consumatori all'interno di un flusso comunicativo "multilaterale". Esempificativo è stato, in tal senso, il caso di *You Tube*, la realtà più grande al mondo di piattaforma *web* in cui hanno spazio *user generated contents* (filmati video, nello specifico).

Per Di Bari¹² i principali attributi caratteristici del fenomeno degli *User Generated Contents* devono essere rintracciati:

- Nella possibilità per tutti coloro i quali dispongono di una connessione *Internet* di creare e diffondere contenuti, indipendentemente dai parametri socioeconomici (professione, età, reddito);
- Nella indicizzazione dei dati spontanea e dal basso - "*folksonomia*"- nella quale sono, cioè, i singoli utenti stessi che, oltre a creare e pubblicare i contenuti, li catalogano sulla base di criteri che abbiano senso e pregnanza per loro attraverso gruppi di *tag* ed etichette, sostituendo in tal modo le tassonomie degli esperti con sistemi di organizzazione delle informazioni "popolari";
- Nella comparsa e nello sviluppo della pratica del *tagging*¹³, consistente nell'utilizzo di nuvole di *tag* (*Tag cloud*) da parte degli utenti per classificare i contenuti in base alla propria *folksonomia*, e in grado di assicurare un duplice risultato: da un lato, trovare informazioni attraverso parole-chiave (*tag*) scelte e utilizzate dagli stessi utenti, e dall'altro, disporre di informazioni circa la popolarità dei *tag* più utilizzati, a vantaggio soprattutto degli strateghi

¹² Di Bari V., *Web 2.0, Italia*, Hoepli, 2007

¹³ Tuten T., Solomon M., *Social media marketing, Italia*, Pearson Italia, 2014

- di *marketing* delle aziende che avranno così elementi assai utili sulle ricerche, le preferenze, le abitudini di consumo, gli stili di vita, i gusti e le necessità degli utenti-consumatori;
- Nell'effetto moltiplicatore di interazioni in un sistema in cui ogni persona, in risposta ai contenuti proposti dagli altri *users*, può scrivere commenti, assegnare una voto o pubblicare a sua volta ulteriori contenuti.

Elementi come quelli precedentemente descritti hanno portato all'affermazione del fenomeno della "coda lunga" della comunicazione 2.0. Quest'ultimo ha contribuito a modificare la struttura organizzativa e produttiva del mercato dei contenuti digitali.

Grazie a *Internet* e alle numerose applicazioni sviluppatesi, un numero crescente di utenti è nelle condizioni di produrre contenuti indirizzati ad altre persone rientranti nella propria cerchia di contatti. Tutte queste piccole *audience*, sommandosi e relazionandosi tra loro, danno vita all'effetto della "coda lunga", che complessivamente può raggiungere dimensioni anche superiori a quelle dell'*audience* dei media tradizionali (*mainstream*).

Si è così passati da "un mercato di massa" ad una "massa di mercati", strutturata in nicchie di mercati, talvolta connesse, talvolta indipendenti le une dalle altre.¹⁴

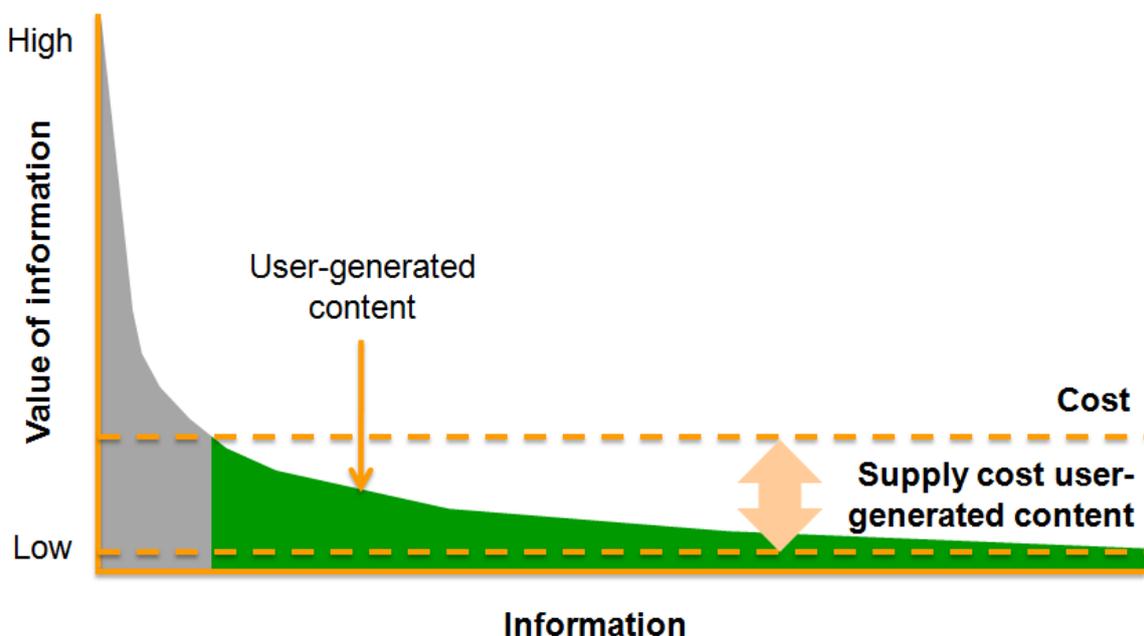


Figura 6 La "coda lunga" della comunicazione digitale

¹⁴ Anderson C., La coda lunga, Italia, Codice Edizioni, 2010

Secondo la teoria elaborata da Anderson, fondamentale per comprendere le dinamiche della moderna economia del *web*, i fattori che hanno determinato lo spostamento da un limitato numero di prodotti, mercati e servizi *mainstream*, posizionati sulla testa della curva di domanda (e che presumibilmente lo saranno ancora a lungo perchè sono quei generi di prodotti che definiscono comunque la nostra società e la nostra cultura) verso un largo numero di nicchie posizionate nella coda¹⁵, sono:

- La democratizzazione degli strumenti produttivi, resa possibile dalla condizione di disponibilità e accessibilità dei mezzi di produzione (*personal computer* e *smartphone* su tutti);
- La democratizzazione dei canali distributivi e il conseguente abbattimento dei costi di accesso alle infrastrutture della distribuzione, basti pensare al costo pressoché nullo di un *byte* di memoria , su cui memorizzare le informazioni relative ad un prodotto o a un contenuto digitale. A sua volta questo processo è stato permesso dal superamento del vincolo della scarsità dei canali fisici e degli spazi espositivi disponibili;
- Il collegamento diretto fra offerta e domanda, reso possibile dalla realizzazione di “strumenti di raccomandazione” dotati di maggiore efficacia, che hanno determinato una riduzione dei costi di ricerca sostenuti dai consumatori e una diffusione più rapida delle informazioni rilevanti per chi sta procedendo ad un acquisto. *Google* è il classico esempio di motore di raccomandazione in cui l’indicizzazione viene realizzata non soltanto a partire dalla pertinenza dei contenuti rispetto alle parole-chiave scelte per ricercarli, ma anche tenendo conto della quantità e dell’importanza di *link* (intesi quindi come raccomandazione) ricevuti da altri siti. Gli stessi *social media* funzionano spesso come strumenti di raccomandazione in cui il valore di un’informazione o di un *link* dipende dalla reputazione della fonte e dalle interazioni e atteggiamenti avuti dagli utenti nei confronti della fonte stessa.

¹⁵ de la Pierre M., la teoria della coda lunga di Anderson, DotFlorence,
<http://blog.dotflorence.com/2010/12/20/la-teoria-della-coda-lunga-di-chris-anderson>

1.6 *Personal media e visual: il “regno” dei social network*

Una delle tendenze consolidate più recentemente con maggiore evidenza è la confluenza della comunicazione verso il *visual* e le immagini. Oggi giorno sentiamo sempre più parlare di *visual storytelling*, cioè la pratica del raccontare se stessi, le proprie esperienze o il proprio *brand* attraverso le immagini. L'immediatezza espressiva e la potenza narrativa di foto e video permettono di far arrivare in maniera diretta il nostro messaggio e la nostra comunicazione, rendendola ancor più efficiente in un'era in cui l'attenzione diviene elemento “economico” strategico.

Nel solco di questo *trend* strutturale si sono collocate le numerose evoluzioni dei *social network* più in uso (da *Facebook* a *Twitter*), che sono venuti a configurarsi sempre più come *social media* visivi (basti pensare a *Instagram*, *Pinterest* o *Snapchat*).

L' "era delle immagini", favorita dalla natura stessa dei messaggi visivi che non necessitano di spiegazioni e si realizzano in maniera veloce, è confermata dall'evoluzione che negli ultimi tempi hanno avuto quasi tutti i principali *social media*, originariamente concepiti e utilizzati soprattutto come strumenti testuali e ora giunti a soluzione che, invece, privilegiano contenuti basati su immagini e fotografie, e relative condivisioni.

Emblematico, in tal senso, è stato il percorso compiuto da *Twitter*, *social* testuale per eccellenza, passato da una comunicazione composta da testo e *link* ad una basata su immagini. Da numerose ricerche e *trend* statistici, è stato, infatti, verificato che un contenuto pubblicato con foto o immagini allegate è in grado di generare più *retweet* (condivisioni da parte di altri utenti-*followers*) rispetto ad uno che ne è sprovvisto.

Questa trasformazione, lenta ma inesorabile, ha dimostrato quanto “l'input visivo sia oggi fondamentale per comunicare bene e raggiungere in maniera diretta i nostri ascoltatori.”¹⁶

¹⁶ Barbotti I., *Instagram Marketing: Immagini, brand, community, relazioni per turismo, eventi*, Italia, Hoepli, 2015.

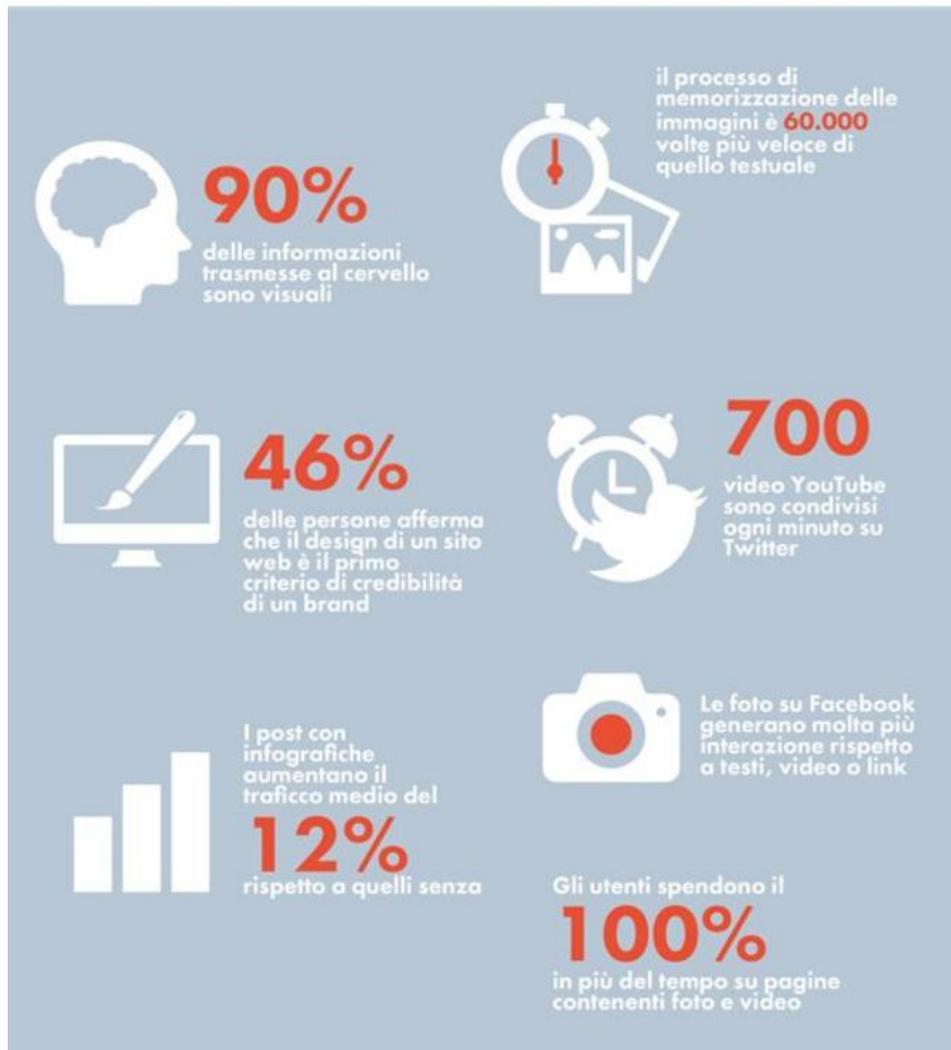


Figura 7 L'importanza della comunicazione visual

Così come dimostrato dai dati riportati nella figura 12, tutti noi assimiliamo più velocemente immagini piuttosto che messaggi testuali, anche perché ai contenuti visivi vengono comunemente associati caratteri di sincerità e trasparenza, riconosciute dalla maggioranza degli individui-utenti come doti da premiare.

Accanto alla componente *visual*, i *social network* hanno esaltato l'esperienza della socializzazione, intesa non tanto come semplice presenza in rete, quanto come atto del connettersi, mettendo così in relazione persone anche fisicamente molto lontane tra loro.

Avendo chiarito la natura dei *social media* quali strumenti e ambienti che danno vita a insiemi di relazioni tra gli individui, capiamo perché preoccupazione fondamentale degli stessi sia quella di sviluppare strumenti capaci di suscitare e approfondire le interazioni tra i componenti del gruppo.

Social e *visual* sono, dunque, i protagonisti, dal punto di vista dei contenuti e delle esperienze vissute, della comunicazione nel *web 2.0*, mentre gli strumenti che sfruttiamo in questo contesto sono i *personal media*, fruiti in misura sempre crescente attraverso dispositivi mobili.

A loro volta gli attori principali di tale tendenza sono gli *smartphone* che ci accompagnano in ogni istante delle nostre vite quotidiane (secondo i dati della ricerca “*smartphone 110*” sblocciamo il nostro cellulare 110 volte al giorno per visualizzare contenuti e aggiornamenti) e ci permettono di interagire in modo inedito con la realtà circostante.

2. WEB INTERATTIVO E SOCIAL MEDIA 2.0: I NUOVI SCENARI DELLA COMUNICAZIONE DI MARKETING

2.1 Dalla comunicazione *push* alla comunicazione *pull*

Le innovazioni introdotte dal *web 2.0* e dai *social network*, e i cambiamenti da questi innescati, hanno contribuito a modificare in profondità il rapporto tra aziende e consumatori. Le trasformazioni che abbiamo delineato nel capitolo precedente a proposito di comunicazione digitale in generale hanno indubitabilmente avuto una loro proiezione specifica nel campo della comunicazione aziendale e del *marketing* applicato ai *social media*.

Così come gli utenti dei messaggi mediali non sono più configurabili come semplici ricettori passivi di contenuti generati e veicolati da fonti esterne, allo stesso modo i consumatori non sono più considerabili quali recipienti subordinati esposti ad un'influenza totale e pervasiva da parte dei *marketers* aziendali.

Il ribaltamento dell'approccio alla comunicazione, in qualche modo imposto dai nuovi media, ha portato all'affermazione di una logica di tipo *pull* a discapito della precedente che era, invece, di tipo *push*.

Il nuovo protagonismo e l'accresciuta consapevolezza dell'utente-consumatore hanno reso sempre più inefficace la politica *push*, imperante negli anni '80, adottate dalle imprese di più grandi dimensioni e basata su una logica aggressiva di tipo quantitativo in cui l'elemento-chiave era la sottoposizione dell'acquirente ad un bombardamento di messaggi pubblicitari costante durante l'intero arco della giornata. Tale strategia, tuttavia, ha finito con l'essere sempre meno efficace poiché gli annunci pubblicitari, pur essendo in aumento dal punto di vista numerico, risultano in netto calo dal punto di vista della percezione dei singoli consumatori.

Questo modello di comunicazione si strutturava, pertanto, su flussi che partendo dall'alto (logica *top down*) si dirigevano, secondo un andamento lineare e discendente, verso il mercato, verso la massa più o meno informe dei clienti-*users*. I metodi tradizionali, però, si sono rivelati sempre meno corrispondenti alle reali esigenze delle imprese.

Il passaggio alla logica di tipo *pull* ha, al contrario, favorito l'affermazione della nuova centralità del consumatore in tutte le fasi del processo di consumo (prima-durante-dopo). Nell'ambiente multimediale costituito dal *web* si è così sviluppato il modello comunicativo *many-to-many* (comunicazione reticolare o *network*) in cui l'utente assume il ruolo di soggetto

attivo nella partecipazione alla costruzione del messaggio attraverso strumenti quali forum o *publishing*.

Un ulteriore contributo all'affermazione di queste nuove logiche di *marketing* aziendale è stato fornito dalla natura interattiva della comunicazione digitale 2.0. L'interattività, infatti, consente l'utilizzo di informazioni e servizi su richiesta (*on demand*) garantendo all'utente la possibilità di scegliere liberamente i contenuti di cui fruire, le tempistiche e le modalità con cui farlo.

Tutto ciò, come conseguenza inevitabile, ha imposto all'azienda di rivoluzionare le caratteristiche dell'offerta comunicativa: da un messaggio generico rivolto ad un platea indefinita di utenti-consumatori si è passati a contenuti personalizzati e diversificati sulla base delle esigenze, degli interessi specifici e degli stili di consumo di gruppi più ristretti di *users-consumers*.

In questo mutato contesto, i processi comunicativi prendono le mosse dal basso, patendo dal mercato, e fluiscono in direzione azienda. L'impresa, dunque, "attrae l'acquirente all'acquisto piuttosto che spingerlo con forza verso di esso."¹⁷

Con questo nuovo paradigma strategico, in conclusione, si è abbandonata la logica puramente quantitativa a favore di un'altra di tipo qualitativo.

2.2 Nuovi modelli di relazione tra aziende e consumatori-utenti

Il passaggio all'attuale modello di comunicazione caratterizzato dal ruolo sempre più centrale e attivo degli utenti-consumatori ha indotto sostanziali modifiche nel comportamento delle aziende. Invertendo la tradizionale direzione del processo di creazione e diffusione dei messaggi, infatti, sempre più aziende fanno partire la fase di progettazione e distribuzione di un prodotto o servizio offerto da un coinvolgimento attivo del consumatore, di cui si raccolgono opinioni e suggerimenti sulla base delle esperienze di acquisto e consumo pregresse.

Tra i fattori che hanno maggiormente determinato un esito di questo tipo vanno senza dubbio citati i *social media*, che con il loro impatto hanno modificato l'ambiente in cui operano gli uomini di *marketing*, incrementando le possibilità di circolazione delle informazioni e accrescendo in maniera sensibile la mole di conoscenze su marche, prodotti, servizi offerti dalle imprese.

¹⁷ Corniani M., *Market-Driven Management e politiche d'impresa push-pull*, Italia, Symphonya, 2008.

La costante distintiva dell'attuale fase di sviluppo del *marketing* aziendale è, infatti, la convergenza e l'integrazione di strumenti e contenuti tradizionali accanto a modelli e strategie innovativi.

Il comportamento del consumatore nei confronti dell'azienda si è, infatti, evoluto grazie ad un maggiore coinvolgimento in tutte le fasi della relazione con il brand, dalla ricerca di informazione e di contatti comunicativi alla fase di acquisto, per arrivare a quella della valutazione del prodotto o del servizio post-acquisto. Se precedentemente i consumatori entravano in contatto con le aziende esclusivamente attraverso le fonti ufficiali (sito *web*, pubblicità sui media tradizionali e *store*), adesso la relazione comunicativa si svolge in modo privilegiato tramite canali non ufficiali, quali *blog* tematici, recensioni veicolate a mezzo social e opinioni di amici e membri della *community*.

Oggi, inoltre, l'acquisizione e la diffusione di questi contenuti avviene principalmente attraverso il canale *Mobile*, che grazie alle sue caratteristiche permette al consumatore di acquisire informazioni multiple e di entrare contestualmente in relazione con una molteplicità di *brand*. Il consumatore diviene così "promiscuo"¹⁸ nelle sue relazioni comunicative e commerciali con le marche.

In questo nuovo contesto, l'utente ha ormai sviluppato la tendenza a raccontare e condividere le proprie esperienze d'uso trovando nei *social network* il canale privilegiato di quest'attività comunicativa e relazionale. Tali contenuti generati direttamente dai consumatori possono diventare strumenti per rafforzare il *brand* se i giudizi sono positivi, dando così vita ad un circolo virtuoso in grado di autoalimentarsi, o mezzi per indebolire la credibilità e la forza delle aziende se le esperienze raccontate saranno di segno negativo.

Lo sviluppo di queste fonti alternative, che coesistono a quelle "istituzionali", ha permesso di generare nuove informazioni e nuovi contenuti sul mercato, imponendo alle aziende la necessità di adattarsi alle nuove caratteristiche della relazione con l'utente-consumatore.

La chiave di volta dell'attuale fase di evoluzione del *marketing* consiste nell'espandere più possibile le occasioni di relazioni con i clienti e i mezzi con cui questi si realizzano, cercando nuove opportunità di contatto e coinvolgimento attivo del consumatore digitale e sfruttando, in particolar modo, le capacità d'influenza e di moltiplicazione delle connessioni tra aziende e utenti proprie dei *social media*.

¹⁸ Prunesti A., *Social media e comunicazione di marketing*, Italia, Franco Angeli 2015.

2.3 Strategie di *marketing* aziendale per i *social media* nel *web 2.0*

I *social media* stanno svolgendo un ruolo di primo piano nel modificare e ridefinire l'ambiente sociale ed economico in cui le aziende sono chiamate a pensare e implementare le loro concrete scelte strategiche di *marketing*.

Lungi dall'essere un rapporto esclusivamente finalizzato alla vendita di un bene o servizio, la relazione che nel *web* e attraverso i *social* si instaura tra aziende e persone è in primis di tipo esperienziale. I consumatori, infatti, vivono “i *brands* come modo di espressione di sé”, e li concepiscono come strumenti di supporto per assumere decisioni maggiormente informate.¹⁹

Attraverso i *social network*, le aziende mirano a dare vita a interazioni sociali sempre più stabili e durature con l'obiettivo di instaurare un relazione di tipo personale con l'utente-consumatore. E' in questa rinnovata concezione del rapporto *brand*-cliente che si rintraccia l'essenza e la ragion d'essere di quello che chiamiamo *Social Media Marketing*.

Ne consegue per le imprese un necessario cambio di passo nello stile, nei contenuti e, ancor più, nelle strategie complessive di approccio al consumatore e al *web*. Le leve tradizionali di *marketing* non sono più sufficienti per costruire e mantenere relazioni forti con il proprio *target* di riferimento, in special modo se questo è composto da utenti-consumatori, membri di una società in cui *Internet* ne rappresenta la spina dorsale, fortemente digitalizzati, come nel caso dei *Millennials* e dei nativi digitali in generale (“*Digital Natives*”, ovvero i nati in un'era in cui la tecnologia esisteva già).²⁰ Né è sufficiente utilizzare *Internet* e le applicazioni correlate (inclusi i *social*) adottando un approccio tradizionale, concentrandosi, per esempio, sul sito *web*, realizzando campagne di *display advertising* (semplice traslazione delle campagne pubblicitarie classiche su un mezzo differente, quale il *web* che prevede lo sfruttamento di aree a pagamento all'interno di un contenuto ritenuto interessante dell'utente in cui promuovere un prodotto o un servizio), o investendo sull'ottimizzazione del posizionamento sui motori di ricerca.

Tale contesto di mercato, caratterizzato dal ruolo prevalente dei *social media*, intesi quali strumenti di “comunicazione, trasmissione, collaborazione e crescita on line tra reti interconnesse e interdipendenti di persone, comunità e organizzazioni, potenziate da

¹⁹ Greenberg P., *Customer Relationship Management. La tecnologia aiuta a migliorare e rafforzare la relazione con i clienti*, Italia, Apogeo Editore, 2002.

²⁰ Prensky M., *Digital natives, digital immigrants*, *On the Horizon* 9, n.5, ottobre 2011

funzionalità tecnologiche e mobilità”²¹, si differenzia da quelli precedenti per il fatto che i flussi di informazioni non provengono più soltanto dalle grandi aziende o dalle istituzioni governative e ufficiali, ma nascono, scorrono e si condividono tra le persone.

Questo epocale mutamento, reso possibile dalla facilità e potenza espansiva delle azioni che è possibile compiere anche solo con un “click”, ha portato all’affermazione di quella che è stata chiamata “rivoluzione della comunicazione orizzontale”.

I *brand*, sulla scorta di queste trasformazioni, hanno sviluppato le strategie adatte al contesto mediale in cui si inseriscono, riuscendo a padroneggiare in modo sempre più efficace i *social network* e le dinamiche relazionali ad essi correlati. Il consumatore, nell’era del sovraccarico informativo, ormai respinge i contatti finalizzati semplicemente al tentativo di vendita di qualcosa.

Nel contesto attuale, nel quale i *social media* rappresentano il “modo” con cui i nativi digitali conducono una vita sociale, le persone hanno voglia e bisogno di emozionarsi, di imparare e di godere di contenuti esclusivi e inediti. Ed è proprio soddisfacendo queste rinnovate premesse che le aziende possono costruire relazioni identificative, durature e dotate di senso.

I *social network* e gli altri strumenti che caratterizzano il *web 2.0*, se collocati in precise e organiche strategie di comunicazione e *marketing*, rendono possibile, per mezzo di approcci e tecniche altamente targettizzati sul proprio bacino di utenti, approfondire la relazione con i rispettivi contatti trasformandoli così in potenziali clienti.

In conclusione, le aziende che saranno in grado di riorientare la propria strategia di approccio agli *users* digitali all’insegna di tecniche innovative sfruttando i benefici derivanti dall’uso dei *social media* e degli altri strumenti del *web 2.0*, potranno agire da *firts mover* nell’acquisizione di quelle che viene definito da Porter “vantaggio competitivo”²², tale da assicurare maggiori prospettive di successo future sul mercato.

In quella che già nel primo capitolo del lavoro abbiamo chiamato “economia dell’attenzione”, il vero obiettivo strategico da centrare consiste proprio nel riuscire a catturare, anche solo per qualche secondo, lo sguardo, l’udito, l’immaginazione, in una parola l’attenzione, dell’utente-consumatore.

²¹ Tuten T.L., Solomon M.R., *Social media marketing*, Italia, Pearson Italia, 2014.

²² Porter M., *Il vantaggio competitivo*, Italia, Piccola Biblioteca Einaudi, 2011.

Il fruitore digitale, bersagliato da una quantità abnorme di informazioni, ha ormai sviluppato la capacità di discernere e riconoscere in brevissimo tempo ciò che può risultare di suo interesse, filtrandolo sulla base delle esperienze, conoscenze, esigenze che guidano il percorso comunicativo e commerciale.

Le aziende, pertanto, nel momento in cui si accostano ai nuovi canali di comunicazione, necessitano, per prima cosa, di individuare e definire i propri obiettivi, costruendo successivamente una strategia da seguire, ovvero un insieme di azioni pianificate nel tempo e coerentemente orientate al *target*. In tal modo si giunge allo sviluppo di un Piano Integrato della Comunicazione in ottica 2.0.

Il processo di *social media marketing* segue, infatti, un percorso ben preciso, anche se può diversificarsi sulla base delle aziende e delle loro *audience* di riferimento. Il primo passo da compiere consiste nel creare i contatti. Si deve, cioè, generare “*engagement*” nel proprio pubblico di riferimento e solo successivamente sarà possibile produrre “*commitment*” intorno al proprio *brand* (azienda nel suo complesso o singoli specifici prodotti).

Dal punto di vista del *marketing* diviene fondamentale per le aziende, quale azione propedeutica alla creazione di contatti, dare vita ad un *lifestream* costituito da contenuti interessanti e di qualità per il *target* di riferimento avendo cura di ogni minimo dettaglio relativo ai profili *social* del *brand*.

Per essere rilevanti e interessanti i contenuti devono risultare adatti alle specificità degli utenti-consumatori, di cui sarà, quindi, necessario studiare esigenze, stili di vita e di consumo. Solo così si potrà ingenerare in loro fiducia e disponibilità nei confronti del *brand*.

In tal modo, gli utenti saranno indotti ad assumere un ruolo attivo, interagendo in modo partecipativo con i contenuti generati e condivisi dalle aziende.

Grazie alla pubblicazione di questi contenuti sul *web* e sui profili sociali, il *brand* potrà costruirsi una *community* di *followers* attivi (risultato dell’azione di *following*) beneficiando di una crescente reputazione positiva, risorsa cruciale in un contesto di economia della reputazione, oltretutto dell’attenzione. Questa reputazione favorevole risulta ulteriormente corroborata dalla capacità dell’azienda di favorire il coinvolgimento e la partecipazione in prima persona nelle discussioni *on line*.

Tali scambi dialogici e interattivi tra *brand* e utenti divengono essi stessi efficaci veicoli di promozione per le varie iniziative di *marketing* promosse dalle aziende nei confronti della

community. In questo modo, anche i singoli membri del *network* possono svolgere la funzione di strumento promozionale a beneficio del *brand* stesso. *Step* successivo di questo percorso è, poi, l'azione che permette di “trasformare i membri di una *community* in *leads*, cioè in potenziali clienti del prodotto/servizio promosso dall'impresa attraverso i *social media*.”²³

In relazione all'oggetto specifico del presente lavoro, un'ulteriore componente di primaria importanza è, inoltre, l'integrazione del *mobile* nella strategia di *social media marketing*, essendo il *mobile* stesso, oramai, diventato lo strumento tecnologico più utilizzato dagli utenti. Le applicazioni, in special modo quelle relative ai *social network*, installate sui rispettivi *device* rappresentano veri e propri “tesori” di informazioni sugli utenti fornendo indicazioni e dati su preferenze, attività e dati di profilazione di ogni singolo *user*.

Grazie a queste risorse informative, le aziende riescono nel tempo a mettere in atto attività di *customer relationship management* finalizzate al potenziamento della fedeltà dei clienti nei confronti del *brand*.

2.4 Una buona pratica di comunicazione aziendale sul web: il *content marketing*

Il *content marketing*, o marketing dei contenuti, si è affermato negli ultimi anni come una delle tendenze più rilevanti, sia nelle sue applicazioni pratiche che nell'analisi teorica, delle attuali strategie di *marketing* aziendale.

A partire da 2012 si è, infatti, registrata una vera impennata dell'interesse nei confronti dell'argomento anche se in realtà si tratta di una tecnica che affonda le sue radici in un passato meno recente, basti pensare che l'esempio forse più celebre – la guida *Michelin* – si colloca agli inizi del Novecento quando la famosa azienda produttrice di pneumatici per automobili decise di lanciare una rivista dedicata ai ristoranti, aeree di servizio, meccanici e rivenditori con l'obiettivo di rendere il viaggio più confortevole e sicuro, stabilendo una relazione tra il consumo di pneumatici e il viaggio stesso.²⁴ Questo caso di successo ha dato vita ad un precedente per la diffusione del *content marketing*.

Secondo la definizione che ne ha fornito il *content marketing Institute* “il *Content Marketing* è una tecnica di *marketing* volta a creare e distribuire contenuti rilevanti e di valore per attrarre, acquisire e coinvolgere un *target audience* ben definito e circoscritto – con l'obiettivo di

²³ Prunesti A., *Social media e comunicazione di marketing*, Italia, Franco Angeli 2015.

²⁴ <http://www.viamichelin.co.uk/tpl/mag6/art200903/htm/tour-saga-michelin.htm>

guidare l'utilizzatore a compiere azioni volte all'aumento del profitto"²⁵. Esso rappresenta, pertanto, un nuovo modo di concepire le relazioni aziende-utenti, producendo clienti informati ed educati ai fini dell'assunzione della decisione finale d'acquisto.



Figura 8 Breve storia del Content Marketing

La storia e l'evoluzione del *content marketing* sono costellate di storie di successo di cui protagoniste sono state alcune delle principali aziende mondiali, da Coca-Cola a Nike, da Lego a McDonald's. Per dare l'idea della diffusione che questa pratica ha raggiunto negli ultimi anni è sufficiente il dato registrato da Statista nella sua indagine "Use of Content Marketing

²⁵ <http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>

worldwide in 2012” che rileva che ben il 91% dei *brand* ne ha già fatto uso. Secondo il *Content Marketing Institute*, invece, l’89 % delle aziende B2B utilizza il *Content Marketing*.²⁶

I *brand*, grandi e piccoli, locali e internazionali, da oltre cento anni hanno sviluppato tecniche di *content marketing* raccontando storie e veicolando universi valoriali con l’obiettivo di attrarre e fidelizzare clienti, con la sola differenza che nel contesto mediale odierno non esistono più ostacoli alla pubblicazione di contenuti.²⁷

La seconda e attuale fase del *content marketing* è quella sviluppatasi a seguito dell’avvento del digitale a partire dagli anni duemila. Gli strumenti e le applicazioni del *web 2.0* si sono, infatti, via via affermati come modalità e come canali innovativi per la produzione e veicolazione di contenuti.

Nell’ecosistema della comunicazione digitale i *social media* costituiscono senza dubbio il principale canale attraverso cui creare e divulgare contenuti. Sempre secondo lo studio²⁸ del *Content Marketing Institute* una strategia di *marketing* dei contenuti utilizza all’83% proprio il veicolo-*social*.

²⁶ Content Marketing Institute, Report for North America marketers: B2B Content Marketing – 2017 Benchmarks, Budgets & Trends.

²⁷ Maczuga P., Sikorska K., Manuale del Content Marketing, Polonia, CMEX, 2014.

²⁸ http://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2016/09/2017_B2B_Research_FINAL.pdf

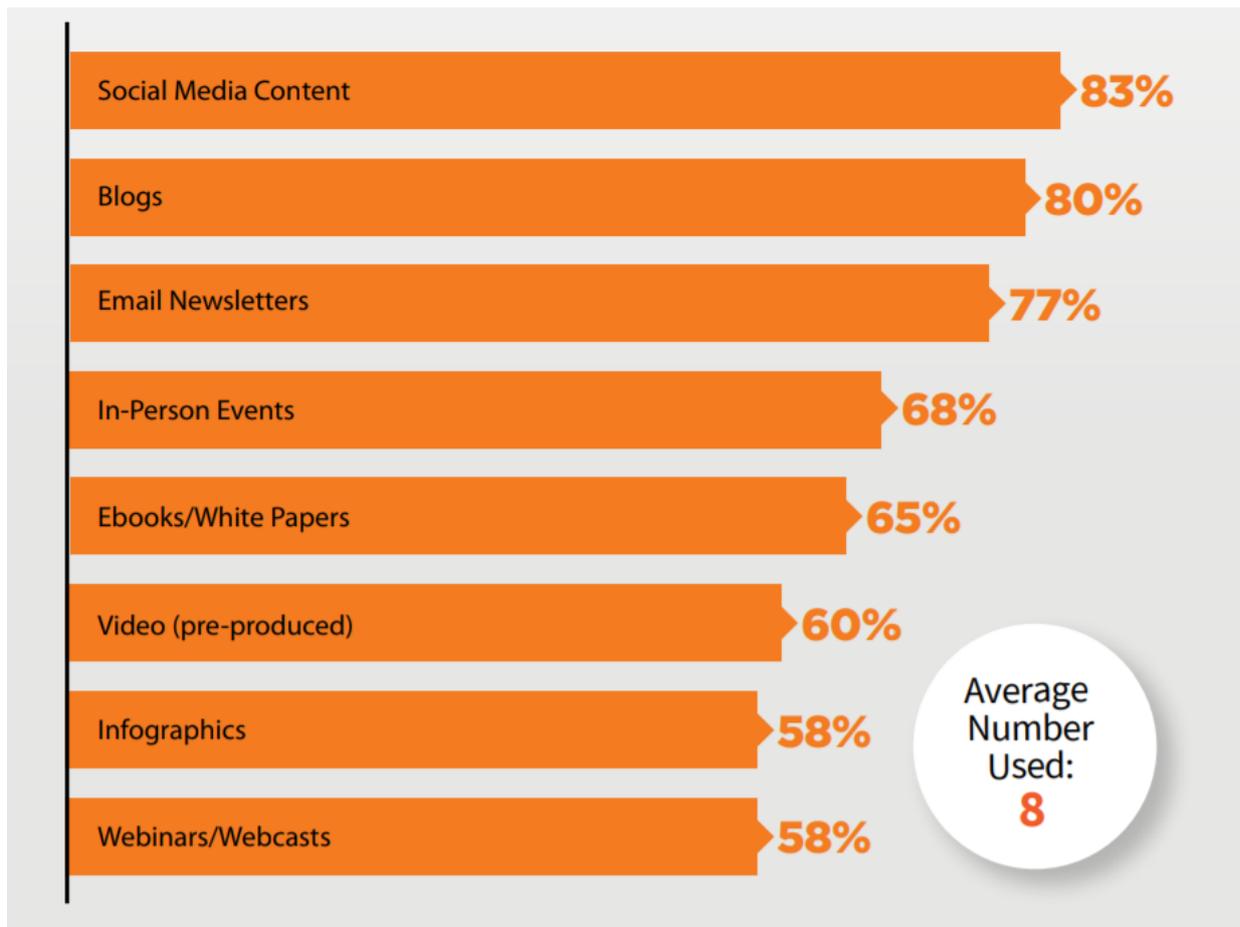


Figura 9 B2B Marketers' Content Marketing Tactic Usage

Uno dei fattori che più serve a spiegare il primato dei *social media* nella gerarchia di utilizzo per le campagne di *content marketing* riguarda i costi contenuti da sostenere. Sfruttando le applicazioni (in alcuni casi perfino gratuite) è possibile, infatti, creare contenuti di alta qualità e capaci di raggiungere *audience* molto ampie e questo consente, non solo alle multinazionali e ai *brand* globali, ma anche a imprese di medie e piccole dimensioni di mirare ad un pubblico di massa, localizzato su una porzione teoricamente anche molto estesa di spazio geografico, incrementando così la propria conoscibilità. Rispetto ai media tradizionali, i *social media*, infatti, garantiscono un costo per contatto (la spesa sostenuta per ogni potenziale cliente raggiunto) più basso.

I benefici garantiti alle aziende dalle strategie di *content marketing* sono molteplici e il *web 2.0* offre il terreno ideale per sviluppare questa pratica. L'obiettivo ultimo dei *brand* che adottano quest'approccio rimane, com'è naturale che sia, quello di conquistare nuovi segmenti di mercato, mantenere e fidelizzare i clienti già acquisiti incrementando vendite e capacità di influenzare l'intera dinamica del settore di business in cui essi operano.

Il *content marketing*, inserendosi in questo contesto, permette alle aziende di impostare una strategia non basata esclusivamente sulle logiche di prezzo sfruttando bensì altri fattori che permettono di costruire una relazione con il cliente di altro tipo.

Una serie di trasformazioni registratesi negli ultimi tempi hanno reso inefficaci i tradizionali sistemi di promozioni. Sono, infatti, cambiate le dimensioni della competizione commerciale che si è spostata dal livello locale o nazionale a quello mondiale.

Le distanze fisiche ormai non esistono più, l'offerta informativa è esplosa e le aziende, per differenziarsi ed emergere, hanno bisogno di raccontare una storia, e per fare questo devono produrre e diffondere contenuti rilevanti e di qualità, mettendo al centro le esigenze del cliente. Il *brand* si trasforma, pertanto, da semplice fornitore di beni/servizi in una fonte di informazione vera e propria.

La tecnologia diffusa ha oggi messo i consumatori-utenti nella condizione di reperire agevolmente e autonomamente le informazioni di cui ha bisogno. In questo contesto, diviene prioritario per le aziende evitare che le decisioni di acquisto si fondino su contenuti e materiali informativi non creati dal *brand* stesso e tali, quindi, da produrre effetti diversi da quelli auspicati. Il *content marketing* si pone, in questo senso, come rimedio necessario per ovviare a questo rischio, mentre ancor più strategica è ormai diventata l'adozione di pratiche di *marketing* dei contenuti appositamente pensate per il *web* e i *social media*.

Internet rappresenta, infatti, l'ambiente in cui i clienti cercano di trovare le risposte alle domande che si pongono prima di assumere le decisioni d'acquisto, ma anche il luogo in cui le risposte dell'azienda sono, o dovrebbero essere, presenti e facilmente reperibili. Secondo lo studio condotto da *Fleishman-Hillard*, azienda *leader* nel settore della comunicazione integrata e del *marketing* strategico, l'89% dei consumatori consulta il *web* per ottenere informazioni prima di prendere la decisione finale su prodotti e servizi²⁹. Questa nuova modalità di acquisizione delle informazioni prima della fase d'acquisto ha dato vita alla nascita di un'ulteriore fase del processo decisionale d'acquisto del consumatore (tradizionalmente composto da tre momenti Stimolo "*stimulus*", *First Moment of Truth "shelf"* e *Second Moment of Truth "experience"*) quella definita come "il momento zero della verità", o Zero Moment of Truth (ZMOT).

²⁹ 2012 Digital Influence Index Shows Internet as Leading Influence in Consumer Purchasing Choices, fleishmanhillard.com

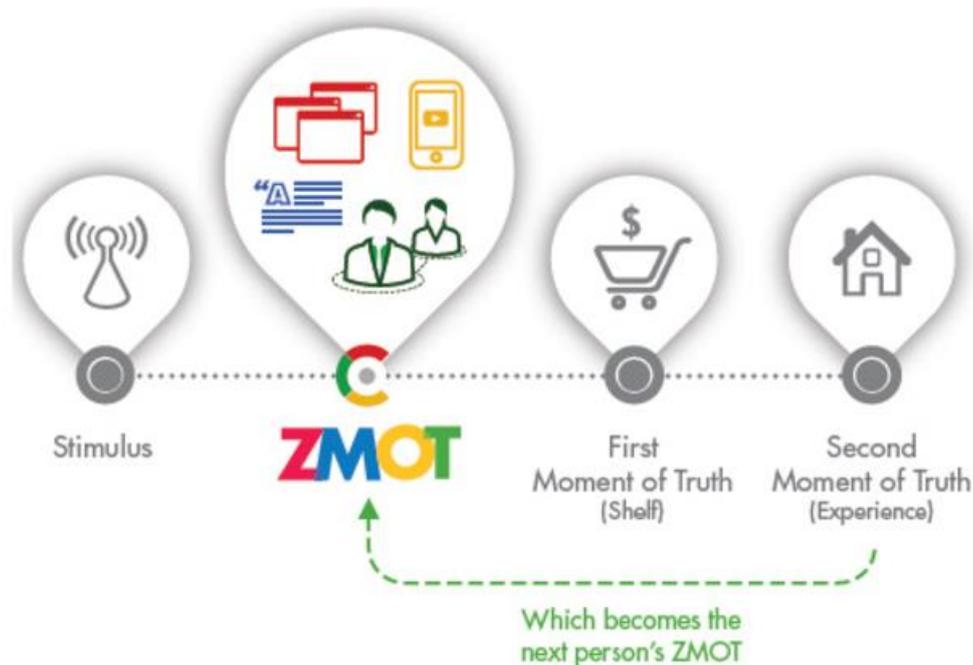


Figura 10 Nuovo modello del processo decisionale d'acquisto

L'azienda, pertanto, per rispondere efficacemente a queste esigenze e muoversi adeguatamente in tale mutato contesto deve trasformarsi da imprenditore a editore, svolgendo ruoli e funzioni tipici di una *media company*.

Attuare una strategia di *content marketing*, ovviamente, non è garanzia di successo in vista del conseguimento degli obiettivi che ciascuna azienda si prefigge. Occorre, infatti, che la strategia si adatti al profilo del *target* di riferimento, e per far questo è necessario prestare la massima attenzione alle tre componenti fondamentali del contenuto, formato, forma e messaggio, declinando questi tre elementi in modo tale da massimizzare le possibilità di generare nel cliente interesse e fiducia.³⁰

In relazione al formato, veicolo per far giungere a destinazione il messaggio e il contenuto, fondamentale è adottare quello che meglio si adatta alle caratteristiche del proprio target, privilegiando quelli che i clienti-utenti sono soliti fruire, così da conquistarne più efficacemente l'attenzione. Vedremo nel prosieguo del lavoro, analizzando più da vicino il caso-*Snapchat*, come il formato e la sua rispondenza alle attitudini profonde dell'*audience* di riferimento

³⁰ Beltrami A., *Sfrutta i contenuti, genera nuovi clienti e fai content marketing*, Italia, Dario Flaccovio Editori, 2015.

costituiscono una componente di primaria importanza nella predisposizione di una campagna di *content marketing* e di un piano di comunicazione integrata più in generale.

Anche con riguardo alla forma e al messaggio è necessario scegliere quelli più congeniali alla sensibilità del cliente e al suo patrimonio di conoscenze, abitudini e stili di consumo. Solo contenuti che rispondono effettivamente a queste caratteristiche possono configurarsi come rilevanti.

In considerazione di quanto detto sinora e alla luce di quanto esposto nella prima parte del nostro ragionamento, il formato che oggi pare essere imprescindibile e maggiormente efficace è quello video al punto che nessuna strategia di *content marketing* potrà verosimilmente prescindere da tale tipo di messaggio comunicativo. Per Cisco entro il 2019 i messaggi video raggiungeranno la quota dell'80% sul totale del traffico web.³¹

La predominanza dei contenuti visivi su quelli testuali è dovuta, tra gli altri fattori, alla ben più pervasiva potenza comunicativa dei video, che è pari a quella di quasi 2 milioni di parole.

Un altro dei meriti essenziali del formato-video consiste nella capacità di ridurre le distanze tra l'azienda e il cliente in virtù delle maggiori autenticità e sincerità che comunemente gli vengono attribuite. I video permettono così di tarare la strategia di *content marketing* e più in generale il processo di comunicazione *online* sull'elemento umano.

Per risultare efficace abbiamo già detto che il contenuto deve essere rilevante per chi lo riceve. Deve, in altre parole, toccare e stimolare la dimensione razionale-cognitiva o sentimentale-emozionale del cliente-utente. I contenuti, inoltre, devono essere inediti, tali, cioè, da presentare al consumatore qualcosa di mai visto e capace di avvicinarlo passo dopo passo al *brand*, al suo messaggio e alla sua storia.

Inoltre, tale *format* rivela un'estrema versatilità, consentendo ai creatori dei contenuti di veicolare tipologie assai diverse di messaggi.

I benefici e le qualità del formato video hanno così favorito la nascita dei *social* dedicati ai contenuti visuali. In particolar modo le potenzialità del *format*-video che abbiamo appena descritto ha trovato la sua applicazione più compiuta e riuscita nell'affermazione del *social network Snapchat*, a cui si deve la creazione delle “*Stories*”, video brevissimi (massimo dieci

³¹ Cisco visual networking index: forecast and methodology, 2014-2019 white paper, www.cisco.com.

seconda di durata) che possono essere realizzati direttamente dagli utenti. Questo formato ha avuto, successivamente, piena applicazione anche nelle strategie *social* di alcune aziende che lo utilizzano per mettere in atto campagne comunicative fondate sul visivo.

Come abbiamo avuto modo di vedere gli strumenti e le applicazioni del *web 2.0* hanno permesso di ridurre al minimo le competenze specialistiche, le strumentazioni tecniche e i costi per produrre e diffondere contenuti, siano essi parole, fotografie o video. Si è sviluppata così una marea globale di messaggi e testi dalla quale le aziende hanno il bisogno di far emergere i loro contenuti, distinguendoli da quelli dai *competitor* e assecondando e soddisfacendo le esigenze e le aspettative dei *target* di riferimento. Per far questo, la dimensione informativa e promozionale non sarà sufficiente per emozionare, coinvolgere, divertire e fidelizzare gli *users*.

Ai fini dell'incremento della *brand awareness* (riconoscibilità del marchio), risorsa strategica è proprio l'intrattenimento ludico dell'utente.

La comunicazione digitale non può, in conclusione, essere considerata solo come un modo per tenersi informati, imparare cose nuove, o acquistare prodotti e servizi, ma anche un modo per coltivare e vivere, magari in formati inediti, le proprie passioni e i propri interessi.

3. Comunicare con Snapchat: diffusione dei contenuti, target e funzionalità

3.1 La propagazione dei contenuti

L'abnorme quantità di contenuti mediali (foto, video e testi) oggi giorno divulgati e pubblicati in rete sempre più grazie ad una massiccia diffusione di *smartphone*, ha determinato il quasi annullamento delle competenze tecniche e strumentali indispensabili per realizzare e pubblicare contenuti. Chiunque ed in qualsiasi momento può, attraverso l'ausilio del proprio *smartphone*, creare contenuti mediali e diffonderli sul *web*. L'espansione di questo fenomeno ha esercitato un'influenza diretta sull'attività di comunicazione aziendale.

I *brands*, infatti, devono riuscire a catturare l'attenzione dei vari utenti- consumatori attraverso messaggi capaci di distinguersi in questo infinito universo chiamato *web*. Per fare ciò è necessario che la comunicazione aziendale sia tale da coinvolgere ed emozionare gli utenti proponendo, anche, contenuti di tipo elitario.

Per questi motivi e per la natura stessa di *Snapchat*, caratterizzato da contenuti di breve durata fruibili in pochi secondi (*crunch contents*), l'app si presta ad essere un importante punto di incontro tra *brand* e persone, un modo con cui l'impresa può dar vita ad una connessione più intima e profonda con il proprio consumatore, dando vita ad una sorta di comune sentire.

L'applicazione, attraverso la realizzazione di contenuti visivi basati su una narrazione semplice, lineare, spontanea e divertente, riesce a dar vita ad una relazione con i propri clienti più diretta, spontanea e sincera.

Gli utenti di *Snapchat* apprezzano in particolar modo le caratteristiche distintive dell'app con il "fantasmino": casualità, spontaneità e urgenza emotiva. Sono proprio queste componenti che si rivelano adatte a soddisfare le esigenze di partecipazione e coinvolgimento del lettore-spettatore, rispondendo così alla voglia di autenticità, abbinata quasi sempre tra l'altro al gusto dell'artificio, dei suoi giovani utilizzatori e dando vita a quella sorta di autobiografia antropologica che questo social, e gli altri, sembrano realizzare.

In Italia *Snapchat*, a differenza di altri *social* quali Facebook, Instagram e Twitter, sta ancora muovendo i suoi primi passi, e per questo motivo può risultare molto interessante ed economicamente vantaggioso per le aziende investire per prime in questo nuovo strumento di comunicazione, in modo tale da poter sperimentare differenti strategie di comunicazione e di *marketing*, che analizzeremo nel proseguo del capitolo.

3.2 Le caratteristiche del *target*

I *brands* per riuscire a distinguersi dalla concorrenza e catturare l'attenzione dei propri utenti-consumatori nell'universo di contenuti pubblicati sul *web*, devono riuscire a proporre contenuti rilevanti ed emozionanti, che siano ritenuti di valore dal proprio *target* di riferimento, oltre che connessi con l'identità e la storia dell'azienda stessa.

Per fare ciò i *brands* devono avere ben chiaro, prima di realizzare contenuti e messaggi specifici, qual è il loro *target* di riferimento e quali possono essere i gusti, le preferenze e le abitudini d'acquisto

Per quanto concerne *Snapchat*, esiste una chiara linea di demarcazione tra gli *users* e i *non-users*; l'applicazione, infatti, viene utilizzata ampiamente da una fascia demografica ben precisa, quella dei *Millennials* (denominata anche Generazione Y), costituita da utenti nati tra il 1980 e il 2000. Si tratta di una generazione unica nel suo genere, la prima ad avere in età adulta familiarità con la tecnologia digitale.

I *Millennials*, figli dei *baby boomers* (nati negli anni '50-'60), sono cresciuti nel benessere conquistato dai loro genitori durante il boom economico successivo alla fine della seconda guerra mondiale. Questo loro status privilegiato ha fatto sì che vivessero in una condizione di abbondanza, considerata ormai per acquisita. Gli individui appartenenti alla Generazione Y sono selettivi, sicuri e impazienti³² ma soprattutto, pur avendo una spiccata propensione all'acquisto e al consumo, risultano infastiditi dalla sottoposizione alle pratiche pubblicitarie più sfacciate. Proprio tale atteggiamento ha reso i *Millennials* oggetto di studio dei marketing manager che hanno cercato a lungo e in modo continuo gli approcci più efficaci per raggiungerli e persuaderli.³³

In tal senso, *internet* rappresenta per questo particolare segmento uno strumento importante per effettuare ricerche ed ottenere così informazioni che orientino le proprie decisioni d'acquisto.

I *Millennials*, quindi, costituiscono un *target* interessante per i *brands*, non solo per il loro modo di approcciare le tecnologie digitali, ma soprattutto perché rappresentano un tramite per le aziende, che lo sfruttano al fine di avvicinarsi a quella che può essere definita come la "moderna cultura globale", di cui questo *target* è promotore.

³² Kotler P., Keller K.L., Marketing Management, Italia, Pearson Italia, 2012.

³³ Levy P., The Quest for Cool, Marketing News, 28 febbraio 2009.

Un altro motivo che spinge sempre più le aziende ad orientarsi su questo tipo di segmento di mercato è chiaramente individuabile nei numeri: i *Millennials* negli USA hanno ampiamente superato in cifre gli appartenenti alla Generazione X (generazione di coloro che sono nati tra il 1960 e il 1980). Nel mondo, inoltre, i *Millennials* sono stimati in oltre ottanta milioni³⁴ e entro il 2020, in base ai dati del rapporto Italia Eurispes 2017, questo *target* costituirà il 25% della popolazione di Europa e Stati Uniti.³⁵

Tale vasta e crescente fascia demografica rappresenterà sempre più un cruciale bacino di potenziali nuovi acquirenti per i *brand*, con ricadute di natura economica e strategica relevantissime per qualsiasi decisione di marketing.

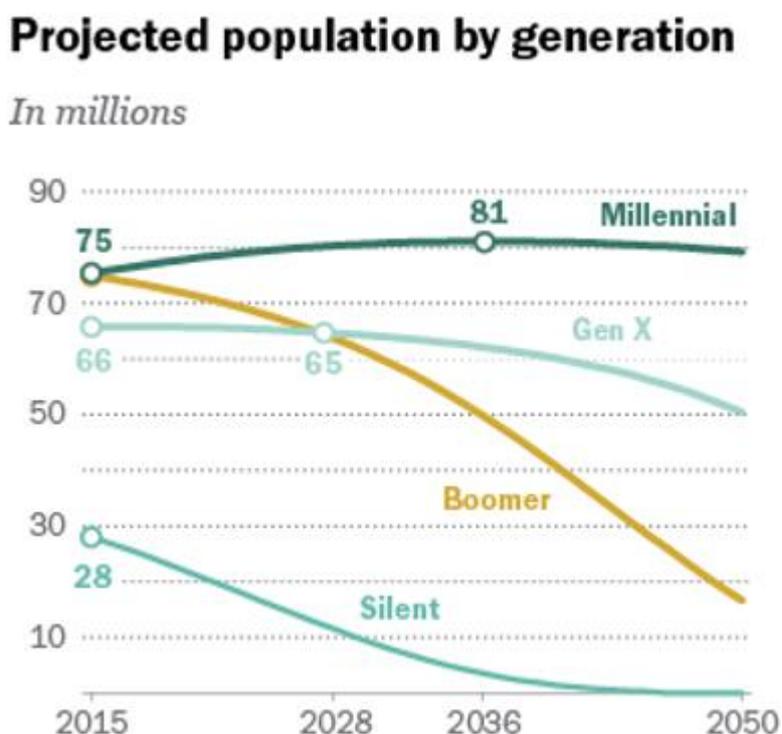


Figura 11 Proiezione sulla composizione generazionale della popolazione degli Stati Uniti, *PEW Research Center*

³⁴ Fry R., Millennials overtake Baby Boomers as America's largest generation, Pew research center, 2016, <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2016/04/25/millennials-overtake-baby-boomers/>

³⁵ Ansa, Eurispes: 11 mln i Millennials, tra smartphone e disillusioni, 26 gennaio 2017, http://www.ansa.it/sito/notizie/politica/2017/01/26/eurispes-11-mln-i-millennialstra-smartphone-e-disillusioni_84aa809e-c027-4a8a-85df-89af51d87774.html

Attualmente in Italia sono circa undici milioni gli individui appartenenti a tale categoria, il 76% dei quali sono connessi ad *Internet*, trascorrono mediamente 2 ore e 41 minuti al giorno su *smartphone* e risultano essere assidui fruitori di *social network*.

Allargando lo sguardo al complesso dell'offerta mediale, i *Millennials* si caratterizzano per essere la generazione che ha nel *web* il primo mezzo utilizzato, con uno storico sorpasso a discapito della televisione. A partire dal 2015, infatti, *Internet* ha superato la televisione nel numero di accessi giornalieri: 7,4 milioni di *Millennials* utilizzano *Internet* (+2% sul 2014), mentre 7,1 milioni guardano la televisione (-7% rispetto al 2014).

Già solo questo dato quantitativo spiega quale sia l'importanza dal punto di vista delle ricadute economiche e commerciali del *digital marketing* nel caso dei *Millennials*. Altro tema all'ordine del giorno con rilevanza crescente è quello del *multi-screen*: il 69% di persone in questa fascia di età, infatti, accede ad *Internet* mentre guarda la televisione, l'83% utilizza *Internet* come piattaforma di fruizione in *streaming* dei contenuti TV (film, serie TV, *trailer*, ecc.) e, soprattutto, il 73% ritiene che la televisione, per la rigidità dei palinsesti e dell'offerta dei canali, non sia capace di soddisfare appieno i loro gusti e interessi.³⁶

Dai dati del rapporto Italia Eurispes 2017 sono emerse anche altre caratteristiche di questa particolare fascia di popolazione contrassegnata da vivacità e dinamicità in termini di acquisti. Si tratta, inoltre, di un'audience particolarmente esigente dal punto di vista della qualità della comunicazione e dei contenuti pubblicati.

Il 79% del *target* ritiene che i marchi dovrebbero rinnovare costantemente i propri prodotti (originalità), mentre il 49% sostiene che la comunicazione, se mirata e intelligente, possa diventare un *asset* strategico per la marca.

Secondo una ricerca di Yahoo Advertising³⁷ su dati Nielsen, i quattro punti cardine di questa generazione dal punto di vista del marketing sono:

1. I *Millennials* sono la prima generazione veramente globale, però con una spiccata passione per il locale (*glocal*);
2. I *Millennials* hanno un ruolo attivo nell'acquisto dei prodotti e utilizzano *Internet*;
3. I *Millennials* sono collaboratori di natura, sono nati digitali e crescono *mobile*;

³⁶ Coni R., 10 modi per avvicinare il target dei Millennials, <https://www.tsw.it/digital-marketing/10-modi-avvicinare-target-dei-millennials/>

³⁷ Yahoo advertising, Discovering Millennials, 26 maggio 2015.

4. La loro identità ha a che fare con l'espressione di sé, soprattutto attraverso elementi visuali diffusi tramite i *social network*.

Dalla ricerca condotta è risultato, inoltre, che innovazione e comunicazione sono le parole chiave per raggiungere e coinvolgere i *Millennials* nelle loro scelte d'acquisto, ed è pertanto consigliabile se non imprescindibile puntare su questi due elementi per poter conquistare questo importante segmento di popolazione.

Nonostante le caratteristiche di questo particolare *target* esprimano vivacità e voglia di innovarsi, i *Millennials* sono contraddistinti da un'elevata *brand loyalty* (fedeltà nei confronti della marca).

Quest'ultimo aspetto, apparentemente contraddittorio in considerazione delle peculiarità tipiche del *target* e dell'elevata quantità di alternative disponibili rese possibili dalla diffusione di *Internet*, può essere giustificato dal meccanismo psicologico del *social proof* o "principio della riprova sociale", per cui una persona quando non sa bene come comportarsi, tende ad adeguarsi al comportamento di chi lo circonda, trovando sicurezza e conferme in ciò che viene scelto da un maggior numero di persone.

Questo aspetto è chiaramente riscontrabile nella scambievolezza e nelle interazioni nelle *chat* dei *social network* e nelle conversazioni e recensioni in *blog* settoriali come Tripadvisor. A tal proposito, uno studio condotto nel 2014 mostra come l'88% degli utenti consulta le recensioni *online* per valutare l'affidabilità di un *brand*, a testimonianza di come negli ultimi anni si sia registrata una continua crescita di tale tendenza.³⁸

³⁸ Chiorboli D., Che cos'è la social proof e perché il tuo brand ne ha bisogno, Ninja marketing, 2017.
<http://www.ninjamarketing.it/2017/04/13/cose-la-social-proof-perche-brand-ne-bisogno/>



Figura 12 Percentuali di utenti-consumatori che consultano recensioni online per decidere sull'affidabilità di un brand

Il fenomeno della riprova sociale può rappresentare, quindi, un efficace strumento per le aziende che vogliono avvicinarsi al *personal branding*, processo attraverso cui le tecniche di marketing vengono utilizzate per promuovere aspetti più intimi e personali come competenze, conoscenze, abilità e identità delle singole persone che operano all'interno delle aziende.

L'obiettivo ultimo di tali strategie è quello di attrarre gli utenti facendogli vivere esperienze uniche riuscendo, così, a sviluppare nella mente del consumatore un chiaro posizionamento di quella che è l'immagine del *brand* associata a precise e chiare singolarità. In tal modo sarà possibile generare una rete di seguaci anche attraverso l'ausilio di *social network* come ad esempio *Snapchat*, capaci di generare significativi incrementi reputazionali.

Inoltre, i *Millennials* risultano essere anche *target* maggiormente incline, rispetto alle precedenti generazioni, all'acquisto di prodotti i cui *brand* mostrano una certa risonanza valoriale ed il cui *content marketing* sia tale da generare contenuti ingaggianti ed effettivamente in linea rispetto al *target* di riferimento.

I componenti di questa fascia socio-demografica, a differenza di altre, si lasciano influenzare assai poco (1% secondo lo studio di *Elite Daily*) dalla pubblicità tradizionale nell'acquisto di un prodotto, ritenuta in generale poco autentica. Proprio per questo *Snapchat* rappresenta, invece, un canale efficace per raggiungere questo pubblico. Su *Snapchat*, come abbiamo già detto, non

si vende o sponsorizza un bene o un servizio, o almeno non direttamente ed esplicitamente. Si fa, bensì, *branding*, si parla dell'azienda, si costruisce una narrazione e un universo valoriale, si racconta il dietro le quinte. Tutto con l'obiettivo di creare una consonanza emotiva ed esperienziale con la comunità degli utenti-consumatori.

La stessa ricerca sopra citata evidenzia, inoltre, come per i *Millennials* più che il contenuto sia importante l'autenticità del contenuto stesso, che è ciò che consente di generare fiducia nei confronti del *brand*³⁹.

Il 62% del *target* ritiene che l'interazione con i *brand* sui *social network* sia tra gli elementi fondamentali per realizzare un dialogo sincero e paritetico, rappresentando anche un'opportunità per le aziende di analizzare e capire a fondo quelle che sono le richieste degli utenti-consumatori.

Per i *Millennials* è, infatti, importante che i *brand* sostengano e valorizzino anche gruppi circoscritti e comunità locali, e che dimostrino di avere un reale interesse nei confronti dei propri clienti.

Per ottenere questi risultati, pertanto, non può ritenersi sufficiente la mera presenza dei *brand* sui social, ma diviene necessaria l'effettiva capacità degli stessi di attivare interazioni con il proprio pubblico di riferimento. Chiarite le caratteristiche, gli stili di consumo e i modelli di comportamento sul *web* della Generazione Y, le aziende possono ragionare sulle strategie di marketing più adeguate per fare breccia in questa categoria.

Al fine di ingaggiare i *Millennials* diviene estremamente importante creare dei contenuti su misura rispetto ai loro interessi individuali. I *brand*, cioè, devono considerare la fascia d'età (all'interno della forbice dei vent'anni in cui si muove questo *target*), la loro localizzazione, e i loro interessi culturali in ogni fase del processo di costruzione del messaggio.

Oltreché mirati, i contenuti proposti dalle aziende devono essere tali da ispirare, educare o divertire i suoi destinatari, viceversa saranno destinati verosimilmente al fallimento.

I *Millennials*, infatti, essendo i più immersi nel magma delle informazioni sul *web* e risultano bombardati da migliaia e migliaia di messaggi di marketing al giorno, hanno sviluppato la capacità di discernimento, selezionando ed ignorandone completamente alcuni, quelli cioè che

³⁹ Elite Daily Millennial Consumer Study 2015. <http://elitedaily.com/news/business/elite-daily-millennial-consumer-survey-2015/>

non portano valore alla loro vita. Se i contenuti di un brand costituiscono un peso morto per la loro giornata, sicuramente non avranno il tempo di leggerlo o guardarlo.⁴⁰

Secondo i dati dell'indagine *“The Millennial Mind: How Content Drives Brand Loyalty”* condotta da *News Cred*, piattaforma leader mondiale nel settore del *content marketing*, il 54% dei *Millennials* preferisce contenuti personalizzati rispetto alla propria età, il 55% rispetto alla propria localizzazione, mentre ben il 63% opta per messaggi tarati in relazione ai propri specifici interessi culturali.

La ricerca realizzata da *NewsCred* ha, inoltre, registrato che per il 60% dei *Millennials* è più probabile condividere un contenuto se questo stimola una riflessione o se comunque contiene spunti intelligenti.

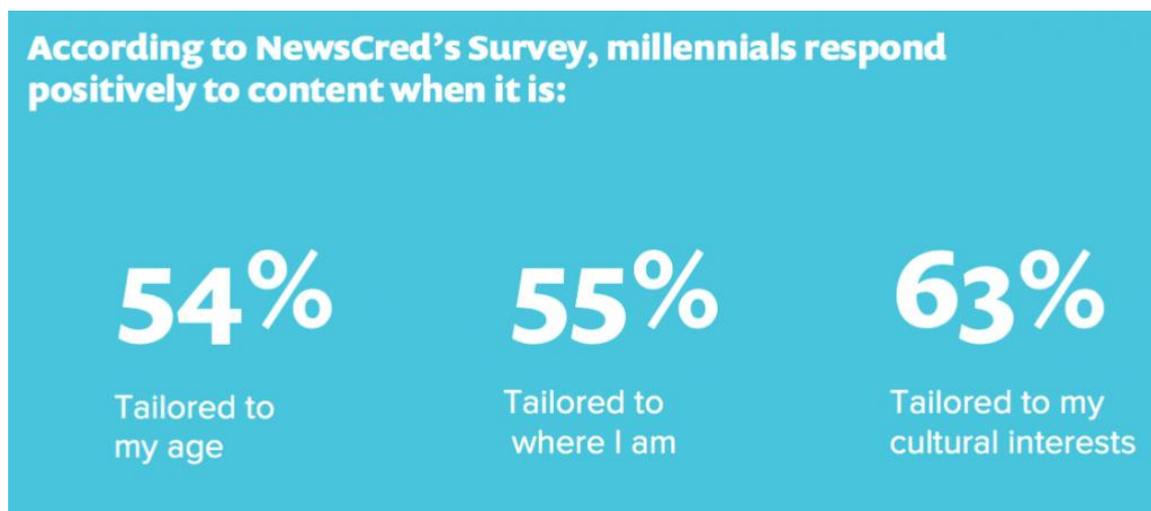


Figura 13 Cosa cercano i Millennials in un contenuto

Oltre al contenuto del messaggio, alla sua sostanza, è elemento fondamentale anche il formato. Con riferimento a questa ulteriore componente, i *Millennials* optano per moduli brevi e semplici da “consumare” ed eventualmente diffondere.

Una parte maggioritaria di questo *target* ha sviluppato l'attitudine ad abbandonare la lettura di un articolo o la visualizzazione di un contenuto se questo è troppo lungo. Nella costruzione del messaggio, quindi, bisogna anche considerare il contesto, pensando al fatto se gli utenti si connettono da *mobile* e stanno cercando una veloce distrazione, oppure stanno facendo una ricerca approfondita magari da un pc fisso.

⁴⁰ Coni R., 10 modi per avvicinare il target dei Millennials, <https://www.tsw.it/digital-marketing/10-modi-avvicinare-target-dei-millennials/>

Se, dunque, il *target* costituito dai *Millennials* rappresenta un tema di fondamentale importanza per comprendere le dinamiche economiche legate al *web marketing* e alle applicazioni come Snapchat e Instagram, ancor più essenziale risultano, tuttavia, ai fini del nostro lavoro, lo studio e l'analisi di quella che viene denominata Generazione Z.

Formata dai nati tra il 1995 e il 2000, la “Gen Z” contiene tutti i ragazzi, attualmente di età compresa tra i 15 e i 20 anni, nati, pertanto, in un mondo già pienamente immerso nel digitale, a differenza dei fratelli maggiori (i *Millennials*, appunto) che invece sono i nati e cresciuti nel momento del passaggio di testimone tra analogico e digitale.⁴¹

La Generazione Z sta entrando nel mondo degli adulti in questi anni, e molti di questi ragazzi hanno già potere di spesa. A tal proposito, la *US Chamber of Commerce Foundation* (la Camera di commercio americana) ha stimato il potenziale economico e commerciale di questi consumatori del futuro. Secondo tale studio, i componenti di questa fascia socio-demografica influenzano in aggregato scelte di acquisto per un valore complessivo di 600 miliardi di dollari nei soli Stati Uniti, dispiegando già una capacità di spesa autonoma pari a 43 miliardi.

Sulla scorta di statistiche e proiezioni di questo genere, è stato previsto che ben il 40% del totale dei consumatori nel 2020 sarà costituito proprio dai membri di questa generazione.⁴²

Questo spiega perché alcune aziende, le più lungimiranti e predisposte all'innovazione, stanno cercando di capire come avvicinare il target in questione al fine di ricavarne benefici e profitti. In realtà la stragrande maggioranza delle strategie di marketing è tarata sui *Millennials*, sulle loro scelte d'acquisto e sul loro modo di instaurare una relazione con le aziende, mentre moltissimi *brand* ancora non solo non hanno sviluppato progetti specifici per questi utenti-consumatori ma non hanno nemmeno un'adeguata conoscenza sull'identità e sulle caratteristiche peculiari e distintive degli appartenenti al segmento della Generazione Z.

⁴¹ Borghese N., Oltre i Millennial: cosa cambia con la Generazione Z?, Ninja marketing, 2017, <http://www.ninjamarketing.it/2017/03/30/oltre-millennials-cosa-cambia-la-generazione-z/>

⁴² Finch J., What Is Generation Z, And What Does It Want?, <https://www.fastcompany.com/3045317/what-is-generation-z-and-what-does-it-want>

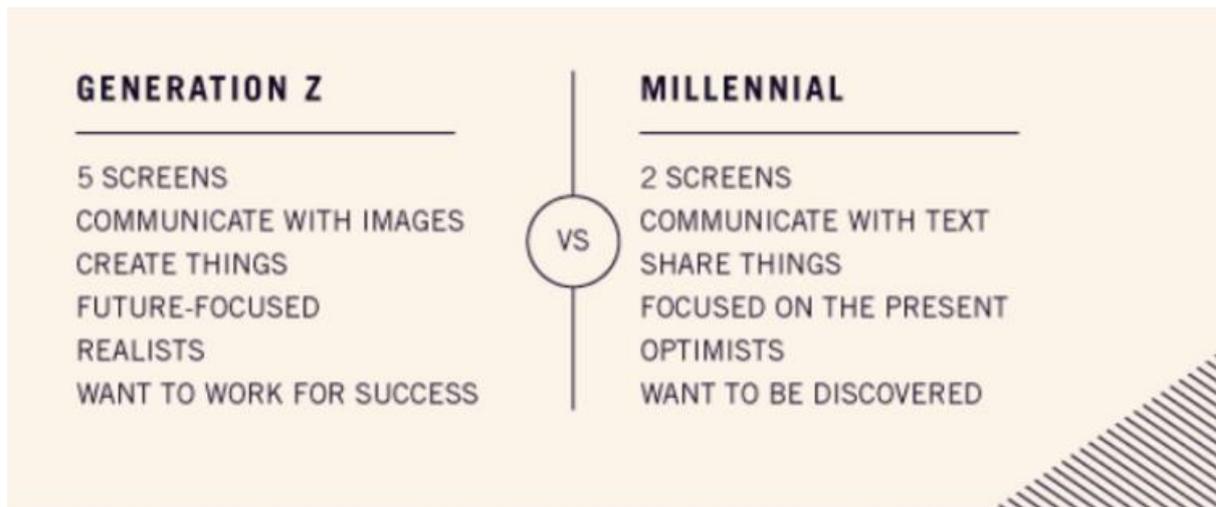


Figura 14 Millennials Vs Generation Z : Generazioni a confronto

Conoscere e avvicinare questo *target* equivale, quindi, per le aziende ad acquisire un vantaggio competitivo non indifferente sui *competitor*.

In questo senso, una piattaforma come Snapchat rappresenta un prezioso strumento per tentare di centrare quest'obiettivo strategico, essendo un ricco e variegato veicolo di contenuti e di esperienze utili ad agganciare i giovani e giovanissimi attuali e a socializzare e familiarizzare con loro.

La Generazione Z rappresenta la prima generazione *mobile-first* della storia (i suoi appartenenti utilizzano in media cinque dispositivi – *smartphone, desktop, notebook, tv, tablet e ipod* - contro i tre dei *Millennials*), e conferisce un'importanza centrale alla personalizzazione e alla rilevanza dei contenuti. Caratteristiche, queste ultime, distintive del modo di essere e di comunicare attraverso Snapchat.

Da queste considerazioni, deriva, poi, l'importanza delle attività di *content marketing*. Esse, infatti, dovranno essere finalizzate a suscitare interesse e curiosità nei confronti del brand. Contenuti in grado di divertire, informare e stimolare i giovani utenti-consumatori permetteranno di incrementare il tasso di conoscenza, familiarità ed empatia verso le aziende che saranno state in grado di adottare strategie vincenti su questi canali *social*.

Immane in una strategia di marketing tarata su questi utenti deve essere la possibilità di personalizzazione. Conferire loro potere di personalizzare esperienze, messaggi, contenuti è fondamentale perché queste persone non amano schemi pre-confezionati con cui utilizzare

dispositivi, servizi e prodotti. Diviene, quindi, necessario fornire loro il controllo, e Snapchat, con le sue funzionalità in continua evoluzione, si adatta perfettamente a meccanismi di funzionamento simili. Snapchat, insomma, rappresenta un ottimo punto di partenza per adeguare la funzione di marketing per poter comunicare in modo efficace (e proficuo dal punto di vista del *business*) con i componenti di questo segmento di mercato.

Un ulteriore tratto distintivo che connota i nativi digitali concerne l'attitudine ad essere proattivi, a fare e creare messaggi e contenuti piuttosto che limitarsi a fruirli passivamente o a condividerli semplicemente.

Connessa a questa dinamica risultano, inoltre, altri due elementi del loro modo di vivere l'ambiente *web* e quello *social*, nello specifico: la netta propensione nei confronti della dimensione *visual* rispetto a quella testuale (appannaggio, al contrario, dei *Millennials*) e la preferenza spiccata per il “*keep it short*”, contenuti, cioè, di pochi secondi (si è calcolato, infatti, che la soglia di attenzione media è pari circa a 8 secondi⁴³), non ridondanti, ed effettivamente congeniali ai loro gusti e alle loro necessità di informazione.

Nel rapporto con i *social network*, questi giovani *users* tendono a privilegiare i mezzi che permettono di tutelare meglio la loro *privacy*. Anche in questo caso Snapchat offre soluzioni convincenti per soddisfare le esigenze dei *digital natives*. I contenuti che si autodistruggono dopo un certo periodo di tempo consentono, per esempio, di realizzare il diritto all'oblio cui aspirano questi giovanissimi utenti non lasciando tracce indelebili delle attività, delle emozioni e delle relazioni vissute in rete. Prende forma così quella comunicazione non permanente, usa e getta e fluida che ben rappresenta la generazione dei 13-20enni attuali.

Snapchat, in questo senso, è riuscita a fornire ai suoi utenti esattamente quello che i grandi servizi come Facebook, Twitter o Tumblr non stanno ancora offrendo. Tali tendenze hanno trovato riscontro empirico anche nei report statistici studiati dai *digital strategist* internazionali. È stato calcolato, infatti, che nel solo anno 2014 nella fascia compresa tra i 13 e i 17 anni circa il 25% di *users* ha abbandonato Facebook⁴⁴ per riparare verso altri *social*, con Snapchat e Instagram che hanno giocato un ruolo da protagonisti registrando incrementi significativi di nuove iscrizioni.

⁴³ Meet Generation Z: Forget Everything You Learned About Millennials, Sparks & Honey

⁴⁴ Meet Generation Z: Marketing's next big audience, Marketo, <https://blog.marketo.com/2014/08/meet-generation-z-marketings-next-big-audience-infographic.html>

3.3 Cos'è e come funziona

Snapchat è un'applicazione pensata e sviluppata esclusivamente e specificamente per smartphone (Android e iOS), utilizzata per realizzare e condividere foto e video della propria vita che si autodistruggono dopo essere state visualizzate. L'utente ha la possibilità di personalizzare ulteriormente i propri contenuti aggiungendovi didascalie, annotazioni divertenti, grafiche, *emoji* e filtri che ampliano le potenzialità creative sottese all'uso dell'app. Un'ulteriore funzione di Snapchat permette agli *users* di assemblare le immagini in storie che funzionano come diari visivi della loro quotidianità. A differenza che in altri social network, su Snapchat queste composizioni visive non sono permanenti ma sono destinate a scomparire nel giro di 24 ore massimo.

L'interfaccia di navigazione è semplice, intuitiva e caratterizzata da un linguaggio immediato, diretto e live che paradossalmente all'inizio disorienta gli utenti meno giovani abituati ad avere a che fare con software e applicazioni molto più complesse.

3.4 Breve storia: dalla nascita al successo

Snapchat vede la luce nel 2011 tra le aule della prestigiosa Stanford University in California quando tre giovani studenti di 21 anni, Evan Spiegel, Bobby Murphy e Reggie Brown, dovendo preparare il progetto finale di un corso universitario, idearono un'applicazione per *smartphone* (il nome originario era *Pictaboo* che poi si tramutò nella denominazione attuale in seguito ad una *querelle* legale) che permetteva di inviare immagini aventi una durata prestabilita al termine della quale si cancellavano in automatico. Proprio questa caratteristica di temporaneità e distruttibilità dei contenuti costituiva sin dagli esordi l'elemento di originalità e innovatività che permetteva a Snapchat di differenziarsi dagli altri *social network* già più diffusi.

Dopo alcuni tentativi andati a vuoto, l'idea di Spiegel e soci inizia a incontrare i favori e le esigenze degli studenti del *campus*. Si racconta, infatti, che le prime foto venivano fatte e scambiate dai ragazzi per passarsi le immagini dei compiti in classe sfruttando proprio l'autodistruzione delle foto che metteva gli studenti al riparo da eventuali rischi di essere scoperti dai professori.⁴⁵

⁴⁵ Barlaam R., Evan Spiegel, il più giovane miliardario, Il Sole 24 Ore, 3 marzo 2017.

Il lancio ufficiale dell'applicazione sul mercato avviene nel luglio del 2011, facendo registrare sin da subito tassi di crescita vertiginosi e raggiungendo in soli due anni di vita una valutazione tra i 10 e i 20 miliardi di dollari americani.⁴⁶

L'ascesa del "fantasma" è così prorompente che nel 2012 Mark Zuckerberg, fondatore e *Ceo* di Facebook, il capostipite di tutti i social network di successo, offre a Spiegel 3 miliardi di dollari per acquistare Snapchat. Il no da parte di Spiegel dell'offerta avanzata dall'ideatore di Facebook venne giudicata azzardata da molti analisti ma la crescita di utenti e il valore finanziario conseguiti nel giro di poco tempo dall'applicazione hanno fatto del gran rifiuto di Spiegel una scelta e un lungimirante investimento di mercato.

Già nel 2014, dopo solo tre anni dalla sua creazione, Snapchat, scalando le graduatorie del settore *tech*, diventa il terzo social network per capacità di penetrazione nella fascia, strategica per questo tipo di business, di età compresa tra i 18 e i 34 anni. Snapchat diventa un vero e proprio fenomeno di successo diventando virale tra gli adolescenti. "Facebook lo usano gli adulti, i *teen ager* smanettano con Snapchat" è la frase comune che comincia a diffondersi negli ambienti più *smart* e dinamici della società americana.

3.5 I dati

I numeri di Snapchat nel mondo sono stimati in 300 milioni di utenti attivi, 400 milioni di *snap*⁴⁷ inviati quotidianamente e circa 10 miliardi di video visualizzati ogni giorno.

Più nel dettaglio, Snapchat ha ormai raggiunto i 300 milioni di utenti attivi su base mensile, affermandosi così come il quarto social media al mondo per numero di utenti, posizionandosi subito dietro Facebook, Instagram e Twitter, che vantano rispettivamente 1.8 miliardi, 800 milioni e 317 milioni di utenti attivi.⁴⁸

Statista, una delle principali società del mondo nell'ambito della produzione e dell'analisi di statistiche in merito all'utilizzo di Internet, ha condotto un'analisi statistica studiando, nello specifico, il numero di utenti quotidianamente attivi su Snapchat nei trimestri susseguiti nel biennio 2014-2016 e confrontando i risultati ottenuti dalla creatura di Spiegel da un anno all'altro. La piattaforma ha registrato una crescita in termini di utenti quotidianamente attivi in

⁴⁶ Giavara A., Snapchat Marketing. Guida alle migliori strategie per fare marketing su Snapchat, Gran Bretagna, Growers, 2016.

⁴⁷ Lo *snap* è il contenuto creato con Snapchat, che può essere un'immagine che dura da 1 a 10 secondi oppure un video lungo massimo 10 secondi.

⁴⁸ Statista, Most famous social network sites 2017, by active users, 2017. Disponibile su: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

tutto il mondo, i quali sono passati da 71 milioni registrati nell'ultimo trimestre del 2014 a 158 milioni nell'ultimo trimestre dello scorso anno.⁴⁹

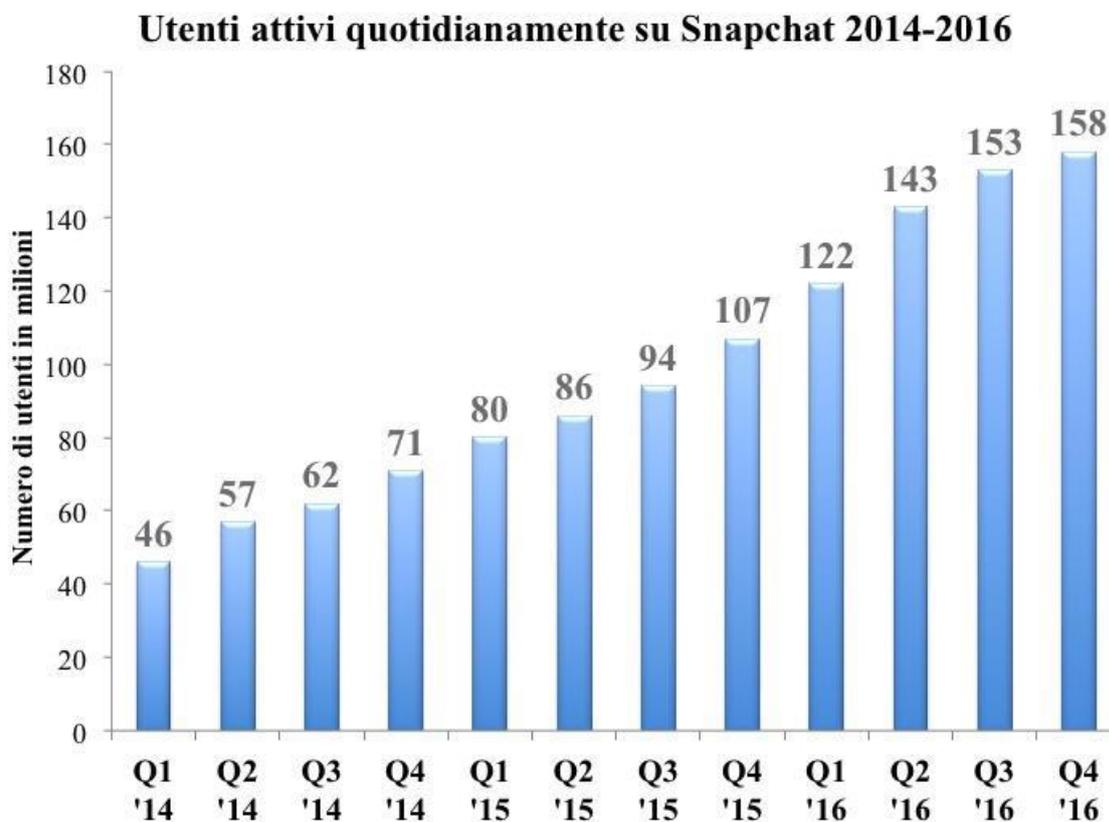


Figura 15 Statista, Daily active users of Snapchat 2014-2016

Sempre secondo i dati di Statista riferiti al mercato di Stati Uniti, Regno Unito, Canada, Irlanda, Australia e Svezia, e ripresi dal blog di *Advmedialab*, agenzia specializzata nel marketing, oggi Snapchat è frequentato da un pubblico maschile per il 58% e da uno femminile per il restante 42%. Se si considera il criterio anagrafico, più di metà (51%) del pubblico di Snapchat ha meno di 25 anni, un terzo (33%) da *user* di età compresa tra i 25 e i 34 anni, l'11% tra i 35 e i 44 anni e solo il 5% degli utenti ha più di 45 anni.⁵⁰

⁴⁹ Statista, Daily active users of Snapchat 2014-2016. Disponibile su: <https://www.statista.com/statistics/545967/snapchat-app-dau/>

⁵⁰ Blog Advmedialab, Snapchat marketing: scenario, opportunità e utilizzo, 31 ottobre 2016.

Se si limita il report statistico al solo bacino statunitense, il numero di *Snapchatters* di età compresa tra i 13 e i 34 anni raggiunge il 60%. Restringendo ulteriormente il target considerato, la percentuale di utilizzatori sale al 70% nella fascia di età compresa tra i 18 e i 24 anni.⁵¹

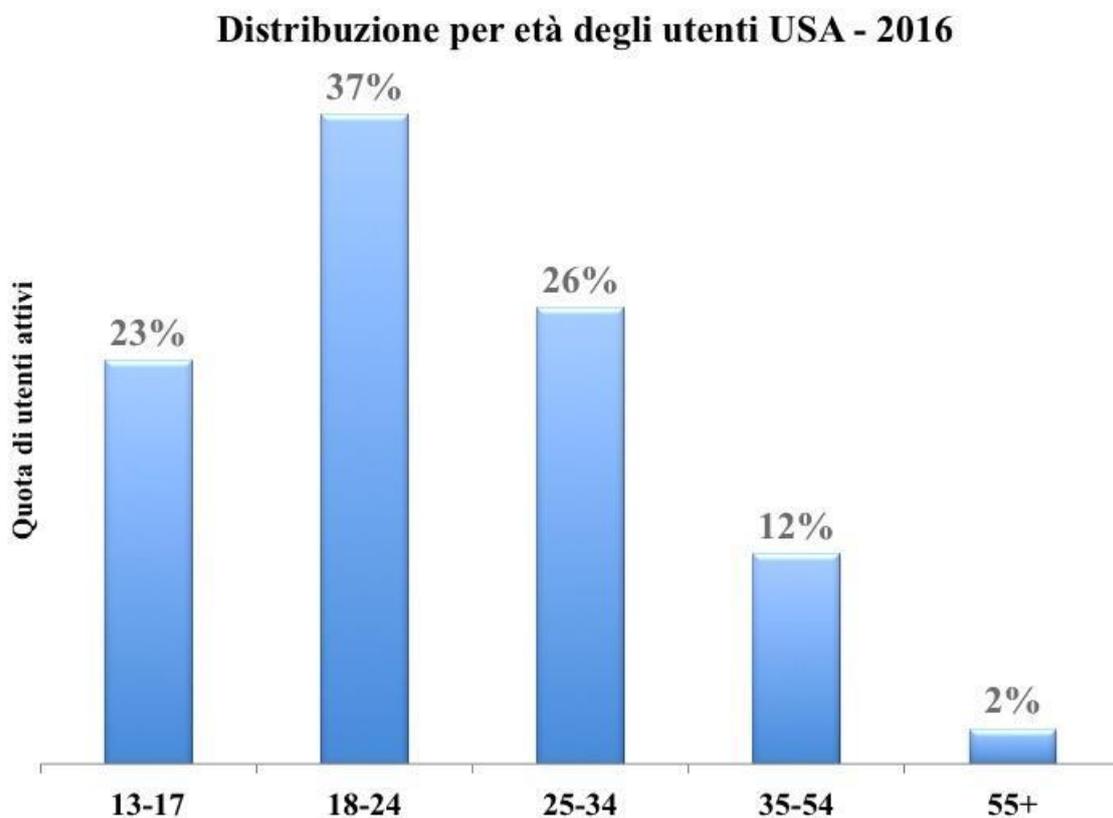


Figura 16 Statista, Snapchat demographics: age of distribution of U.S. users 2016

A dimostrazione della crescita impetuosa degli ultimi periodi, Snapchat, dal maggio 2015 al gennaio del 2016, ha conosciuto un incremento del 350% dei video giornalieri realizzati e scambiati attraverso la sua piattaforma. In termini assoluti, attualmente vengono realizzati 8 miliardi di video al giorno da circa 100 milioni di *users* attivi (quest'ultimo dato risulta essere in continua ascesa).⁵²

Volgendo lo sguardo al nostro Paese, gli utenti attivi sono più di 650.000, dei quali il 42,8% ha meno di 18 anni, mentre il 30,9% ha un'età compresa tra i 18 e i 24 anni. Pur trattandosi di cifre

⁵¹ Tremolada L., Perché le foto che scompaiono valgono 25 miliardi? I fondamentali di Snapchat, Il Sole 24 Ore (Info Data), 2 marzo 2017.

⁵² <https://www.snapchat.com/ads>

assolute ben distanti da quelle registrate in altre nazioni, e in special modo negli Stati Uniti, e ancora di gran lunga inferiori a quelle dei colossi Facebook e Instagram, anche in Italia Snapchat sta sperimentando un trend positivo che lascia presagire ulteriori sviluppi di crescita futura.

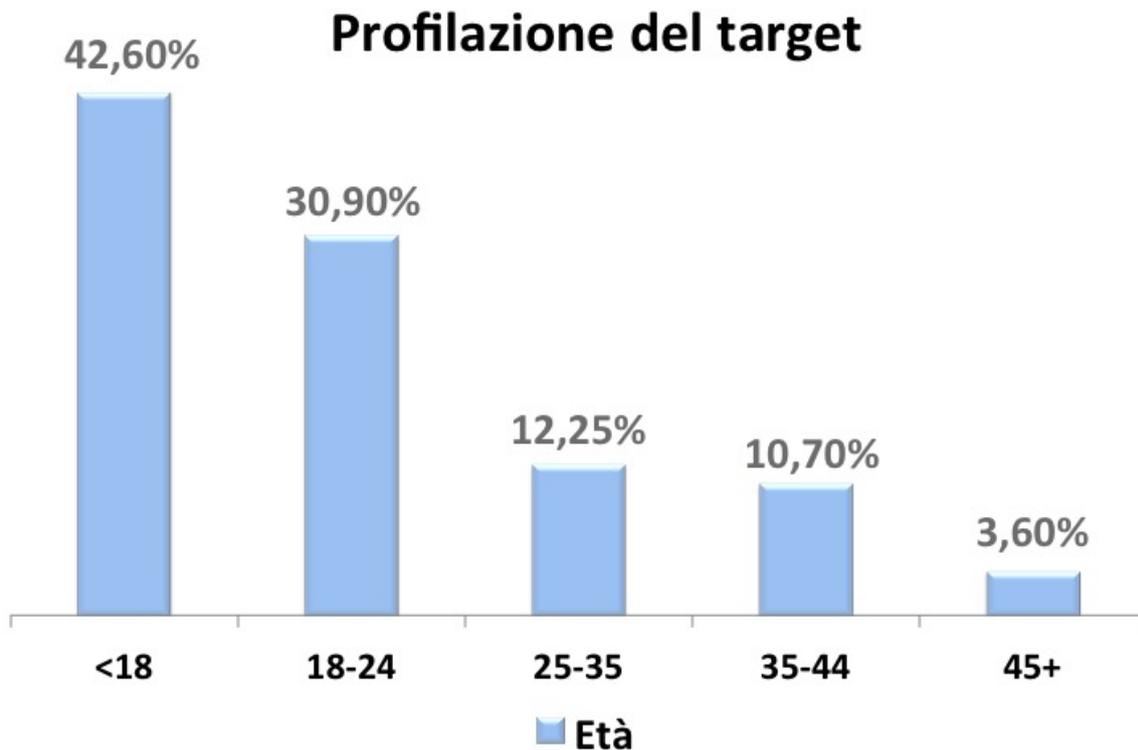


Figura 17 IED, Italiani su Snapchat. Comportamenti e abitudini sociali. Profilazione del target

3.6 Le funzionalità

Snapchat consente molteplici modalità di fruizione:

- Creare contenuti, scattando e personalizzando foto e registrando video o storie;
- Visualizzare i contenuti prodotti da terzi (propri contatti o brand);
- Inviare messaggi di testo utilizzando la funzione della piattaforma di chat privata con i propri amici;

L'impostazione di Snapchat è tutta pensata per rendere immediatamente l'utente protagonista attivo della piattaforma e creatore di contenuti propri, prima ancora che semplice e passivo fruitore di quelli altrui, come avviene, invece, negli altri social, dove scorre in primo luogo la bacheca costituita dagli aggiornamenti degli altri utenti.

Snapchat è il social network più idoneo ad una comunicazione immediata, non permanente, “usa e getta”. In questo senso l'app è quella più in linea con le ultime tendenze generali della comunicazione, sempre più visiva, dis-intermediata, realistica e *user-oriented*⁵³.

La natura profonda di Snapchat è quella di consentire agli utenti di creare e condividere contenuti della propria vita all'istante, “cogliendo l'attimo”, raccontando e comunicando, cioè, agli altri situazioni ed emozioni nello stesso momento in cui queste vengono vissute, e permettendo a chi visualizza i contenuti di rivivere quei momenti come se fosse fisicamente ed emotivamente presente.

3.6.1 Fotocamera

La schermata iniziale è quella che, accedendo alla fotocamera dello smartphone dell'utente, permette di scattare una fotografia o registrare un filmato. A questa prima operazione, segue la fase dell'editing: lo *snapchatter* dispone di innumerevoli strumenti di personalizzazione dei contenuti, potendo dispiegare così tutta la creatività di cui è capace.

Gli strumenti di personalizzazione a disposizione degli utenti sono fondamentalmente tre: testo, sticker/*emoji*⁵⁴/*bitmoji*⁵⁵ (ovvero rappresentazioni di situazioni di vita o emozioni provate dall'utente) e scrittura a mano libera che si compie strisciando il dito sullo schermo e disegnando sullo snap ciò che si preferisce avvalendosi dei colori disponibili.

L'uso prevalente di Snapchat è quello relativo ai video, la maggior parte dei quali viene realizzata in modalità soggettiva: l'utente inquadra se stesso immerso nell'ambiente naturale impegnato a svolgere le attività della vita quotidiana.

⁵³ *User-centered* è una filosofia di progettazione e un processo nel quale ai bisogni, ai desideri e ai limiti dell'utente sul prodotto finale è data grande attenzione in ogni passo del processo di progettazione per massimizzare l'usabilità del prodotto stesso

⁵⁴ Le *emoji* o emoticon sono riproduzioni stilizzate delle principali espressioni facciali umane. Rappresentano emozioni o stati d'animo e accompagnano il testo scritto in SMS, messaggi sulle applicazioni di messaggistica o contenuto dedicato ai social network.

⁵⁵ I *bitmoji* sono avatar creabili con le proprie sembianze da usare sugli *snap*.

3.6.2 Filtri e geofiltri

I filtri e i geofiltri sono un altro elemento fortemente caratterizzante Snapchat consentendo ulteriori possibilità di personalizzazione dei contenuti degli utenti. In particolare, i filtri vengono utilizzati per modificare le caratteristiche dell'immagine intervenendo su colore, luminosità e tonalità.

I geofiltri, invece, permettono di arricchire le foto o i video con elementi collegati al luogo geografico in cui gli *snap* vengono realizzati, come per esempio il nome della città dello scatto, la temperatura, l'altitudine, l'orario, i colori caratteristici della località e la velocità alla quale ci si sta muovendo nello spazio limitrofo.

A partire dal febbraio 2016 la piattaforma ha dato agli utenti un'ulteriore possibilità di personalizzazione del contenuto, creando i propri geofiltri per rendere gli eventi privati ancora più colorati e divertenti.

Un'ulteriore funzione è dedicata specificamente alle aziende e consente di creare geofiltri brandizzati (questo servizio da qualche mese è disponibile anche sul mercato italiano). Questi filtri di brand sono a pagamento (quelli invece usati dagli *users* comuni sono gratuiti) e sono attivabili solo per determinate aree e per un massimo di 30 giorni. Il modello di funzionamento è molto semplice: gli utenti che realizzano uno *snap* nell'area in cui si trova l'azienda possono usare quel determinato geofiltro brandizzato per personalizzare il proprio contenuto. Questa funzionalità rappresenta un'innovativa e interessante opportunità di *marketing* per le aziende che investendo sulla realizzazione dei geofiltri brandizzati e incentivando così la creazione di contenuti unici, liberi e spontanei da parte degli utenti del *web*, ottengono un significativo ritorno in termini di diffusione e conoscibilità del marchio ottimizzando l'investimento effettuato. Tra le aziende che hanno sperimentato con maggiore successo l'uso dei geofiltri brandizzati troviamo multinazionali globali come Starbucks, Sephora e McDonald's.

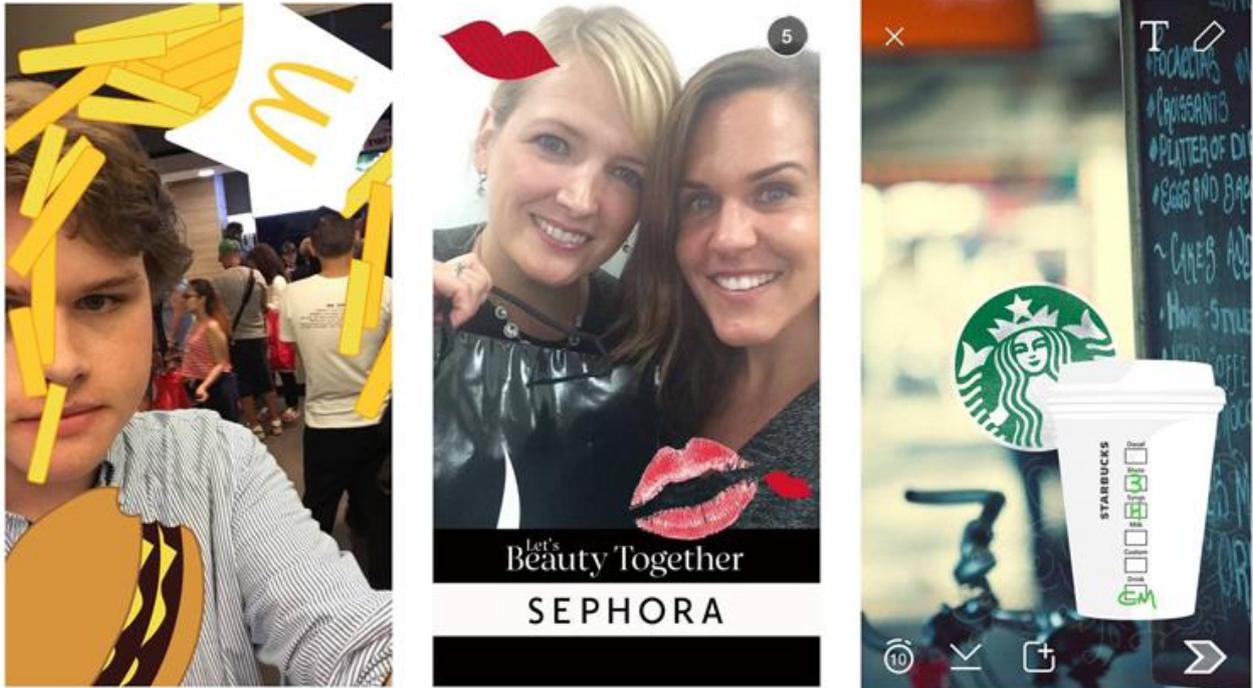


Figura 18 Esempi di contenuti generati dagli utenti attraverso l'utilizzo dei Geofiltri di 3 famosi brand

3.6.3 Le lenti

Le lenti sono uno degli elementi distintivi di Snapchat che maggiormente hanno contribuito alla diffusione e al successo dell'applicazione, costituendo la massima espressione ludica della piattaforma e differenziandola dagli altri social media. E' stato calcolato che, in media, un utente impiega all'incirca 20 secondi giocando con una lente. Il risultato è l'aumento dell'engagement con l'app e tra le persone con le quali si creano e condividono le immagini personalizzate e l'incremento della sensazione di piacevolezza del tempo trascorso all'interno dell'ambiente del social.

Le lenti permettono di modificare foto e video realizzati con la fotocamera frontale dello smartphone arricchendo l'immagine con l'aggiunta di stickers e dettagli divertenti o distorsioni capaci di ridicolarizzare l'espressione facciale. Tra le lenti più famose e utilizzate vi sono quelle che permettono di aggiungere al volto dettagli e sembianze animali (esempio: le orecchie di cane).

Anche per questa specifica funzionalità pure le aziende hanno la possibilità di creare propri stickers personalizzati per incentivare la condivisione del brand e incrementare il *customer engagement*.⁵⁶

Come nel caso dei geofiltri, anche per le lenti si scorgono interessanti opportunità di business: permettendo agli *users* di dare vita a contenuto spontaneo e personalizzato tramite l'applicazione delle lenti brandizzate si rafforza la *brand awareness*. La foto, la sua personalizzazione creativa e la sua immediata successiva condivisione divengono esse stesse parti integranti dell'atto di consumo e dell'esperienza di relazione con la marca.

Uno dei casi di maggiore successo è quello che ha visto protagonista l'azienda americana di fast food Taco Bell, che per lanciare sul mercato una nuova linea di prodotti ha realizzato una campagna basata proprio sulle lenti di Snapchat che dava la possibilità ai clienti-utenti di trasformare il proprio viso in un enorme tacos ripieno.



Figura 19 Un esempio di utilizzo della lente brandizzata di Taco Bell

⁵⁶ E' una serie di attività che la marca compie per interagire con i propri consumatori. Il fine è di creare un impatto significativo sul consumatore e influenzarne il comportamento oppure la percezione della marca.

In realtà, la catena di fast food statunitense si è affermata come una delle compagnie che meglio ha saputo sfruttare le opportunità comunicative e commerciali legate all'uso di Snapchat, realizzando diverse campagne ad alto tasso di creatività che hanno riscosso un indubbio successo.

Non a caso Taco Bell è una delle poche aziende sul panorama internazionale che ha creato un team dedicato che articola contenuti specificamente per la sezione "Storie" della piattaforma tre volte a settimana. A detta degli stessi digital strategist dell'azienda Snapchat permette di collaborare con i fan e di raccontare storie più profonde, mentre Instagram o Twitter ti costringono a dire qualcosa solo attraverso una foto o tramite 140 caratteri. Il "fantasmino" rende possibile l'instaurarsi di una connessione, anche one to one, con i membri della propria comunità di riferimento

Taco Bell ha impostato una strategia su Snapchat che ha avuto tantissimo successo tra i giovani. L'azienda ha coinvolto nelle sue campagne star di internet, ha utilizzato opere d'arte o ha più semplicemente aggiunto del testo a delle foto.

Tra le campagne realizzate, una che ha avuto un notevole riscontro è stata quella pensata per il giorno di San Valentino. In concreto, sono state messe a disposizione degli utenti alcune immagini da scaricare, modificare, personalizzare e inviare tramite messaggio privato ai rispettivi innamorati. Attraverso la piattaforma, la compagnia americana ha addirittura organizzato una sorta di recruitment, incoraggiando aspiranti dipendenti a inviare video Snapchat del perché dovrebbero essere assunti.

Ancor più fantasiosa e apprezzata è stata, inoltre, l'iniziativa realizzata nel mese di febbraio del 2016, quando Taco Bell ha annunciato il suo primo "ordine alla cieca": i fan potevano ordinare il prodotto misterioso online e ritirarlo in negozio, proprio attraverso l'utilizzo di Snapchat.⁵⁷

La campagna, che ha coniugato social media e spazi fisici, online e offline, ha visto il coinvolgimento di una pluralità di mezzi, grazie a un strategia di marketing cross channel estremamente curata. Per supportare Snapchat, infatti, è stato sfruttato anche il canale Twitter.

L'azione sui due canali social è stata, inoltre, integrata, con gli spot trasmessi durante il Super Bowl, la seguitissima finale del campionato di football americano. Questa iniziativa è stata riconosciuta come un riuscito esempio di customer engagement e sviluppo di un sentiment

⁵⁷ Dua T., Inside Taco Bell's Snapchat strategy, 2015, <https://digiday.com/marketing/inside-taco-bells-snapchat-strategy/>

entusiastico verso l'organizzazione attraverso l'ottimizzazione degli sforzi e delle azioni su più canali mediali.

3.6.4 La chat

Come per altri social network, anche su Snapchat è disponibile la funzione di messaggistica istantanea. Questo pone la piattaforma in competizione, oltretutto con Facebook e Instagram, pure con Whatsapp e Telegram. L'utente ha la possibilità di condividere con i suoi contatti la sua posizione attuale, chiamare o video-chiamare amici, inviare foto, video, note audio e stickers ossia immagini rappresentanti situazioni della vita o emozioni umane. E', inoltre possibile creare chat di gruppo per un numero massimo di 16 persone (funzionalità resa disponibile dal secondo aggiornamento del dicembre 2016 della Chat 2.0).

La caratteristica distintiva, e più apprezzata, della chat di Snapchat riguarda la durata limitata dei contenuti: i video possono durare al massimo 10 secondi, mentre le foto sono visualizzabili per una durata prestabilita da chi invia l'immagine da 1 a 10 secondi al termine dei quali il contenuto scompare e non è più disponibile.

Il destinatario dei contenuti, inoltre, dopo che visualizza i messaggi privati può fare un solo replay prima che questi si autodistruggano.

3.6.5 Il profilo

A differenza che in altri social network, il profilo dell'utente su Snapchat è ridotto all'essenziale. Esso è, infatti, costituito soltanto dal nome e da un punteggio calcolato sulla base delle visualizzazioni ricevute dagli snap. Non è, invece, possibile inserire una descrizione personale dell'utente e non esiste un ulteriore spazio personalizzabile. Non esiste, inoltre, un conteggio dei *follower*⁵⁸ o delle persone seguite.

3.6.6 Lo snapcode

Lo snapcode viene generato in modo automatico dalla piattaforma nel momento stesso della creazione del profilo. Si tratta di un'immagine quadrata a forma di fantasma che contiene il codice identificativo di ciascun account.

Lo snapcode rende possibile diverse funzionalità:

- Può essere personalizzato con una foto;

⁵⁸ Chi segue assiduamente un blog o una pagina personale su un social network.

- Può essere scaricato dal sito di Snapchat e utilizzato come strumento di comunicazione su altri canali online e offline;
- Fotografando lo snapcode (sia che si trovi su carta stampata, web o all'interno di altre applicazioni) di un utente, si potrà aggiungere quel profilo alla propria cerchia di amici.

3.6.7 Amici

Per ampliare la propria rete di contatti e favorire la condivisione della propria presenza sul social, la piattaforma offre varie opportunità:

- Condividere con altri snapchatters il proprio nome-utente attraverso un link univoco;
- Aggiungere contatti fotografando semplicemente lo snapcode di un altro utente;
- Utilizzare la funzione “aggiungi vicini” per aggiungere tutti gli utenti nelle vicinanze che a loro volta hanno attivato la medesima funzione;
- Accedere alla propria rubrica ed aggiungere i contatti che abbiano già un account Snapchat;
- Aggiungere per nome utente digitando manualmente. A differenza di altri social, Snapchat non suggerisce utenti simili o alternative e per questa ragione quando si aggiunge un nuovo contatto è importante essere precisi per non correre il rischio di non aggiungere correttamente il contatto.

Snapchat offre, inoltre, il modo di selezionare le persone con le quali interagire prevedendo la possibilità di scegliere se poter essere contattati da tutti gli utenti o solo dai propri amici.

3.6.8 Trofei e gamification

Un'ulteriore sezione in cui si articola la piattaforma è quella dei Trofei, accessibile dal proprio profilo personale. Essa mostra tutti i possibili badges che gli utenti possono ottenere come forma di ricompensa in seguito al compimento di determinate azioni all'interno della piattaforma.

Questa funzione rientra nelle strategie di gamification sviluppate, appositamente dal social, al fine di stimolare l'utente ad essere attivo in modo tale da conquistare più premi possibili (sblocco di uno nuovo trofeo). Questi trofei non sono comunque visibili dagli altri utenti e non producono pertanto nessun effetto a livello di marketing.

3.6.9 I ricordi

La sezione “Ricordi”, attivata nel luglio 2016, permette di salvare gli snap creati con l’applicazione disponendoli in ordine cronologico in un’apposita libreria. I contenuti potranno essere salvati sia nel momento successivo alla creazione e condivisione sulla propria storia personale sia in quello precedente al fine di poterlo pubblicare in un secondo momento. Se la pubblicazione avviene dopo 24 ore dallo scatto, all’immagine viene aggiunta in automatico una cornice bianca con la data di scatto della foto. Con i Ricordi, inoltre, è possibile selezionare un contenuto dalla galleria dello smartphone non creato tramite Snapchat. Anche in questo caso comparirà sempre la cornice bianca con la data della creazione del contenuto. Questa funzione rappresenta un’importante novità poiché in precedenza non era possibile pubblicare uno snap che non fosse realizzato al momento. Le opportunità rese disponibili dalla sezione Ricordi si pongono in contrasto con la filosofia originaria di Snapchat, che è sempre stata quella di incentivare la creazione e la condivisione di contenuti autentici, non filtrati, intimi e caricati al momento.

3.6.10 Le storie

Le Storie, uno degli elementi maggiormente distintivi della piattaforma, sono raccolte di foto o video di breve durata (massimo 10 secondi) visualizzabili entro le 24 ore successive alla pubblicazione, al termine delle quali scompaiono automaticamente. L’utente, divenendo una sorta di regista della propria vita, ha la possibilità di decidere per quanti secondi gli utenti vedranno le varie immagini che compongono la storia, potendo così conferire al racconto il ritmo che si preferisce e assicurandosi una certa dinamicità nella narrazione.

La sezione Storie si articola in varie sottosezioni:

- La mia storia
- Aggiornamenti
- Tutte le storie
- Storie live
- Discover

3.6.11 Storie Live

Sono raccolte di storie create dal team di Snapchat sulla base dei singoli snap (revisionati e approvati dalla redazione della piattaforma) inviati dagli utenti che si trovano in una

determinata area geografica in concomitanza con avvenimenti o ricorrenze particolari (come ad esempio le elezioni presidenziali negli Stati Uniti) e legati da un filo conduttore comune. Questa funzionalità permette di dare vita ad una storia condivisa e visualizzabile da migliaia di utenti, raccogliendo foto e video dai vari account.

Dopo un aggiornamento realizzato nel novembre 2016, Snapchat offre anche la possibilità di condividere il contenuto di una storia altrui e di inviarlo ai propri amici.

3.6.12 Discover

Sezione dedicata esclusivamente ai media professionali, partner di Snapchat, che producono contenuti *ad hoc* per questo canale. Grazie alla funzione Discover e alla collaborazione di alcuni dei principali editori internazionali, Snapchat dà vita ad un magazine a tutto schermo, incentrato su contenuti leggeri, divertenti e basati sui temi più vicini al target della piattaforma quali moda e lifestyle. Ciascuno dei partner gode di uno spazio dedicato all'interno di Discover che mostra l'anteprima del contenuto, il titolo e il proprio logo.

A proposito di utilizzo efficace delle Storie in un contesto di marketing e di promozione del business, merita una citazione la campagna ideata da Lowe's⁵⁹, catena di negozi specializzati nel bricolage. Oltreché per le sue qualità creative, la campagna risulta molto interessante perché ha visto protagonista non un brand legato alla quotidianità del target più giovane e avvezzo ai social media (come nei casi, precedentemente citati, di Starbucks, Taco Bell o McDonald's), bensì un marchio che si rivolge, per il suo stesso segmento di prodotto, ad un'audience più composito.

La promozione creata dalla Lowe's ha sfruttato Snapchat per cercare di avvicinare i millennials ai lavori domestici in una campagna chiamata "In-a-Snap".

Attraverso le storie di Snapchat e l'azione di "tap" (il gesto del cliccare su un determinato bottone) sono stati creati video interattivi tali da simulare lavori di bricolage domestico, quali l'installazione di una mensola, la costruzione di un tavolo o la tinteggiatura di una parete.

⁵⁹De Marzo M., Snapchat un approccio originale al Marketing e case study di successo, 2016, <http://www.webinfermento.it/snapchat-marketing/>

4 Strategie di marketing e struttura finanziaria nel web 2.0: Snapchat e competitor

4.1 Alle origini di Snpachat: risposte a nuove esigenze di comunicazione

Il successo di *Snapchat* è stato travolgente nei numeri e nell'impatto finanziario, ma per capire realmente le ragioni di quest'affermazione straordinaria occorre andare più nel profondo investigando le domande e le richieste alle quali il "fantasmino" è riuscito a fornire le giuste risposte.

Prima ancora di analizzare le nuove opportunità di marketing schiuse per le aziende da *Snapchat*, sono stati esaminati i bisogni comunicativi inevasi dei singoli utenti, degli individui-fruitori, che hanno permesso l'affermazione dei *social network 2.0* e, in particolare, di quello da noi studiato in questa sede.

Una delle principali ragioni del successo di Snapchat è, infatti, stata la capacità di adattarsi alle regole e alle esigenze specifiche dei nuovi modelli di comunicazione, e al tempo stesso di aver contribuito a plasmare nuovi *format* e originali modalità di produzione-fruizione dei processi comunicativi.

Come evidenziato anche nei capitoli precedenti, l'approccio comunicativo e di marketing che si è affermato come vincente nel contesto del *web 2.0*, partecipativo e *one-to-one*, è quello che privilegia i contenuti. Questi ultimi si sono affermati come componente decisiva per conquistare o incrementare l'interesse, il coinvolgimento e la fiducia dei clienti⁶⁰. In un contesto di questo tipo, Snapchat si è rivelata essere la piattaforma più pronta a recepire questi cambiamenti.

L'applicazione di Spiegel, infatti, basandosi proprio sui contenuti, è riuscita a valorizzare il ruolo proattivo dell'utente, esaltando la sua centralità e privilegiando la componente relazionale rispetto a quella commerciale. Snapchat, mostrando il lato per così dire umano dell'azienda, rivelandone il retropalco, le sue strutture solitamente nascoste, rende possibile al *brand* rafforzare la relazione con l'utente-consumatore.

Una delle strategie che sono state adottate nell'uso di Snapchat ha, per esempio, mirato a svelare il *back-office* dell'azienda, passaggi solitamente tenuti celati del processo produttivo, inducendo così il consumatore-osservatore ad apprezzarne la disponibilità e permettendogli di apprezzare

⁶⁰ Kawasaki G., *L'arte dei social media*, Italia, Hoepli Editori, 2015

maggiormente la qualità del prodotto.⁶¹ Il *business*, in tal modo, diviene, come detto, più umano e relazionale e meno freddamente commerciale.

Più e meglio di tutti gli altri *social network*, Snapchat gioca sulla immediatezza e spontaneità della comunicazione, sfruttandone ed esaltandone la temporaneità della condivisione. La natura intrinseca del *web-medium* Snapchat si attaglia alla perfezione a queste forme di condivisione effimere e informali.

Buona parte del successo di Snapchat si deve alla sua capacità di ricreare il modello delle conversazione tradizionali *face-to-face*, andando oltre i limiti della comunicazione non istantanea tipica degli altri *social network*. Tramite Twitter o Facebook, tanto per fare gli esempi più noti, l'utente ha la possibilità di curare nel dettaglio l'immagine che vuole comunicare all'esterno, intaccando in tal modo la naturalezza dello scambio comunicativo *on line*.⁶²

Su Snapchat, invece, ciò che davvero conta per rendere autentica la conversazione, o meglio per farla apparire tale, è l'esser presenti in quel determinato momento. La qualità o la fattura grafica e tecnica dei contenuti, siano essi foto, video o altro, è di secondaria importanza rispetto alla sua genuinità. Il contenuto, anzi, acquisisce valore proprio per il suo fatto di essere così effimero e deperibile.

La mancanza di filtri e di funzionalità di *editing* rendono Snapchat uno strumento particolarmente adatto per realizzare uno *storytelling* autentico e "imperfetto". E proprio questa mancanza di perfezione e questa autenticità sono componenti vincenti per attirare e mantenere l'attenzione delle persone.

4.2 Come fare business con Snapchat: loyalty e engagement

L'importanza di Snapchat in una strategia di *marketing* sul *web* è ormai conclamata e risulta sia dai dati statistici sia dall'attenzione che viene riservata a quest'applicazione dagli esperti del settore e dai *digital strategist* delle aziende. Da mera piattaforma per creare e diffondere foto e video, si è trasformata in un vero strumento di *marketing* creativo. Il suo è, infatti, ormai divenuto fondamentale per incrementare la *brand awareness* e il successo del proprio *business*.

⁶¹ Social media marketing: a lezione di Snapchat dai grandi brand, 2016
<https://www.aroundigital.com/blog/2016/07/come-i-brand-usano-snapchat/>

⁶² Casarin D., Snapchat marketing: scenario, opportunità e utilizzo, 2016, <http://blog.advmedialab.com/snapchat-marketing-opportunita-scenario-guida>

Per le sue caratteristiche e meccaniche di funzionamento, Snapchat non è considerabile come la piattaforma ideale per qualsiasi campagna di *marketing*, tuttavia se il *brand* ha un *target* di riferimento formato perlopiù da consumatori giovani, allora esso non potrà davvero essere trascurato.

Come illustrato in precedenza, quello dei *Millennials* e degli appartenenti alla Generazione Z sono pubblici che si lasciano influenzare meno dal *marketing* tradizionale. Il sapiente uso di Snapchat, basato sulla personalizzazione dei contenuti e sulla comunicazione dei propri valori, permette di attuare strategie incentrate sulla *human-like branding* (la proiezione della personalità e dell'”umanità” dell'azienda sui contenuti realizzati e veicolati).

Utilizzare Snapchat in modo efficace risulta probabilmente più impegnativo rispetto agli altri social. Proprio la peculiare conformazione dei tempi e degli spazi – contenuti non permanenti ma deperibili, foto e video che scompaiono non appena vengono visualizzati dal destinatario, formati narrativi obbligatoriamente brevi - impone di sfruttare al meglio ogni secondo disponibile, rendendo necessaria in tal modo una precisa linea strategica.

4.2.1 Influencer Marketing

Tra le strategie utilizzate dai brand per integrare Snapchat nelle loro attività di marketing e comunicazione, un ruolo crescente lo hanno progressivamente assunto le strategie legate all'influencer marketing. Il target di queste strategie sono, ancor prima del proprio bacino di utenti-consumatori “storici”, soggetti in grado di esercitare una qualche forma di influenza sulle scelte di consumo altrui. Sfruttando l'elevato grado di attivismo sui social e l'ampia base di followers.

Negli ultimi anni il potenziale beneficio derivante dall'arruolamento di influencer digitali nelle campagne promozionali delle imprese è aumentato a seguito della crescita dell'influenza esercitata dalle informazioni online sui comportamenti e gli stili di acquisto. Naturalmente prima di utilizzare figure di questo tipo sulle proprie piattaforme Snapchat, il brand dovrà identificare quelli che sono gli influencers più idonei ed efficaci in vista del raggiungimento dei propri obiettivi. Bisognerà, in altre parole, individuare persone che godono di una buona reputation e che sia dotato di un sentire e di un pensare in linea con quelli del target dell'azienda.

Uno degli utilizzi concreti che si sono sviluppati proprio con l'avvento di Snapchat consiste nell'acquistare menzioni da parte di personaggi che gestiscono account particolarmente seguiti

da segmenti di pubblico che l'azienda ha interesse a raggiungere. Un'ulteriore declinazione pratica delle strategie di influencer marketing su Snapchat consiste nell'affidare, anche solo temporaneamente, l'account di un brand ad uno snapchatter particolarmente capace e seguito affidandogli il compito di creare immagini e contenuti sfruttandone competenze e stile creativo (*takeover*).

Questa strategia, trasferendo sull'azienda che l'attua l'autorevolezza e la capacità inventiva, risulta efficace perché consente al brand di comunicare in modo diverso rispetto alle forme abituali, raccontando il processo di nascita del prodotto e il suo lancio da un punto di vista alternativo a quello ufficiale e, aspetto forse preminente, permette di rivolgersi a un'audience potenzialmente diversa e più larga di quella già acquisita.

Pratiche di *Snapchat takeover* di successo permettono, così alle aziende, di aumentare l'*engagement*, la conoscenza dei propri prodotti e di raggiungere anche in poco tempo *audience* di vaste dimensioni.⁶³

4.2.2 Geofiltri brandizzati

Un'ulteriore strategia di *marketing* che si è sviluppata grazie alle funzioni presenti sulla piattaforma consiste nell'associazione tra campagne promozionali, prodotti, luoghi di vendita ed eventi e i luoghi, gli spazi fisici ad essi riconducibili.

Con Snpachat si realizza sul web la proiezione geografica delle attività di *advertising*. Tale relazione viene attivata grazie all'uso dei geo-filtri sponsorizzati, ossia elementi grafici applicabili ai contenuti, foto o video che siano, che recano il nome o il logo del *brand* che li promuove.

Il meccanismo di funzionamento di questo elemento è semplice ma assai efficace e coinvolgente. Quando ci si trova in prossimità di un luogo o di un'attività locale sponsorizzata, si visualizzerà il logo ed una cornice brandizzata che invitano ad una particolare offerta o promozione.

Si realizzano così campagne geolocalizzate su Snapchat che dal punto di vista delle dinamiche del marketing risultano particolarmente innovative e foriere di vantaggi competitivi.

⁶³ Beltrami A., Mazzucchelli L., Snapchat: Come utilizzare l'app social del momento, Italia, Flaccovio Editore, 2017.

Tale formato, infatti, ha alcune caratteristiche che sono risultate vincenti. In primis, la contestualità: solo persone che si trovano fisicamente in quel luogo o in quell'area geografica potranno visualizzare quei contenuti.

Campagne di questo tipo risultano, inoltre, coinvolgenti, perché essendo diverse da qualsiasi altro formato di *display advertisement* incrementano la disponibilità degli utenti ad interagire con esso.

Infine, questa funzionalità, in linea con la *mission* di Snapchat, stimola l'interattività, dal momento che, essendo l'attività promossa nelle vicinanze, l'utente-consumatore è indotto a prendere una decisione quasi in simultanea, scegliendo ossia se recarsi immediatamente o meno in quel luogo per acquistare il prodotto o servizio sponsorizzati o magari per ottenere un *coupon* o uno sconto offerto. Dalle analisi condotte limitatamente al mercato americano sono emerse le enormi potenzialità delle campagne con i geo-filtri sponsorizzati: è stato calcolato, infatti, che negli Stati Uniti una promozione realizzata su scala nazionale è in grado di raggiungere tra il 40% e il 60% degli utilizzatori di Snapchat.⁶⁴

Uno dei *case-history* di maggior successo dal punto di vista dell'impatto effettivo sul seguito ottenuto sulla piattaforma e sul volume di *business* dell'azienda è stato quello riguardante la nota compagnia di *fast food* americana Burger King. Per celebrare il raggiungimento del primato tra le catene di ristoranti più grandi del mondo e preannunciare il lancio di un suo nuovo prodotto, una varietà di *hot dog* grigliato, l'azienda statunitense ha individuato proprio in Snapchat il canale ideale per comunicare con la sua *community*.

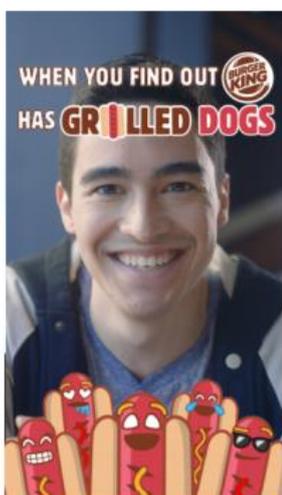
Lo strumento di *advertising* scelto è stato proprio quello dei geofiltri brandizzati che Burger King ha creato e lanciato, rendendoli disponibili per sole 48 ore. L'obiettivo della campagna era quello di informare circa la disponibilità sul menù del nuovo prodotto, stimolare gli utenti-consumatori a creare e condividere snap con il logo dell'azienda e con elementi grafici raffiguranti il panino e coinvolgere la *community* anche con geofiltri sbloccabili solo all'interno degli *stores*, così da stimolare gli snapchatters a dirigersi verso i punti-vendita.

I risultati sono stati trionfali: gli snapchatters raggiunti e coinvolti nell'iniziativa sono stati ben 28 milioni, di cui un quinto ha scelto di partecipare attivamente alla campagna promozionale utilizzando i geofiltri per creare snap (foto in questo caso) da inviare ai propri amici, generando così un totale di 71 milioni di visualizzazioni.

⁶⁴ Giavara A., Snapchat Marketing. Guida alle migliori strategie per fare marketing su Snapchat, Italia, Growers, 2016.

Ancor più significativo del mero dato quantitativo, è risultato essere il risultato raggiunto in termini di *ad recall*, l'indicatore di ricordo utilizzato per la misurazione dell'efficacia della comunicazione pubblicitaria. Il numero di consumatori appartenenti al *target group* analizzato che ha dichiarato di ricordare senza bisogno di stimolo verbale o visivo, o dopo essere stato sottoposto ad uno stimolo da parte dell'intervistatore, l'annuncio pubblicitario del *fast food* ha registrato un incremento di 18 punti. Il 76% degli utenti che hanno ammesso di ricordare l'iniziativa, inoltre, ha dichiarato di aver apprezzato l'esperienza vissuta definendosi felice di aver utilizzato i geofiltri brandizzati di Burger King.⁶⁵

 Success Stories



Burger King

National + Chain Geofilter Campaign

To announce the arrival of Grilled Dogs, the "Whopper of Hot Dogs," Burger King partnered with Snapchat to reach teens and millennials hungry to try something new.

SNAPCHATTERS REACHED: 28M TOTAL VIEWS: 71M

1 in 5

Snapchatters who unlocked the Geofilter chose to send it to friends

+18_{PT}

Increase

Ad Recall, outperforming Mobile Norms

76%

of Snapchatters who remembered the Geofilter said it made them happy

Figura 20 Esempio di geo-filtro realizzato da Burger King e statistiche sui risultati dell'iniziativa

⁶⁵ Dati e informazioni disponibili su: https://storage.googleapis.com/snapchat-web/success-stories/pdf/pdf_burger_king_en.pdf

4.2.3 User engagement e codici promozionali

Un'altra strategia di *marketing* ormai affermata da tempo ma che con Snapchat ha acquisito caratteri espressivi innovativi è quella dei *coupon* e dei codici sconto. Diversi *brand* hanno scelto di inviare queste promozioni solo a quegli utenti che hanno già condiviso contenuti ricollegabili all'azienda stessa. La durata assai limitata di questi messaggi è inoltre una leva potente per invogliare lo *snaphatter* a monitorare costantemente le pagine aziendali per non perdere eventuali *coupon* e codici sconto messi a disposizione. La struttura stessa dei messaggi è pensata, inoltre, per indurre al consumo immediato. Molte delle promozioni realizzate, infatti, recano un codice sconto che è visionabile solo all'interno dei punti vendita.

Anche queste strategie sono accuratamente tarate sulle caratteristiche del target principale di Snapchat. Il GlobalWebIndex⁶⁶ ha, infatti, calcolato che il 76% circa dei suoi utenti ha acquistato almeno una volta qualcosa online.⁶⁷ La possibilità di comprare su Internet utilizzando buoni-sconto e *coupon* rende le strategie su Snapchat basate su questi ultimi ad alto potenziale di *marketing*.

Tra le varie storie di successo registrate, si è distinta quella di una gelateria negli Stati Uniti che ha inviato un contenuto (*snap*) a tutti gli utenti che avevano già condiviso immagini che li ritraevano nell'atto di consumare i suoi prodotti. Al termine di un breve *storytelling* per immagini veniva rivelato e regalato un codice sconto. Essendo contenuti della durata di pochi secondi, i potenziali consumatori dovevano trovarsi già fisicamente negli *stores* per mostrare alle casse lo *snap* contenente il *coupon* di cui fino ad allora ignoravano anche l'ammontare.⁶⁸

A conferma dell'efficacia commerciale di strategie di *marketing* di questo tipo, una ricerca statunitense ha rilevato come il 58% degli studenti (*target* principale della piattaforma) preferisca acquistare prodotti o servizi di un determinato brand dopo aver ricevuto un buono-sconto tramite Snapchat.⁶⁹

4.2.4 Lenti sponsorizzate

Affine alla strategia basata sui geo-filtri brandizzati è quella incentrata sull'utilizzo delle lenti sponsorizzate (applicazioni grafiche e creative create dalle aziende con adeguato *budget* per il

⁶⁶ <https://www.globalwebindex.net/blog/topic/snapchat>

⁶⁷ Scott L., the rise of Snapchat, <https://lauraescott.wordpress.com/2016/07/06/the-rise-of-snapchat/amp/>

⁶⁸ Purrello N., Snapchat, 10 secondi di opportunità per le aziende,

<http://www.ninjamarketing.it/2016/02/22/snapchat-10-secondi-opportunita-le-aziende/>

⁶⁹ Shontell A., 77% of surveyed college kids use Snapchat every day, <http://www.businessinsider.com/how-college-kids-use-snapchat-2014-2?IR=T>

marketing in collaborazione diretta con Snapchat) che mira principalmente ad incrementare la brand *awareness* dell'azienda e le performance in termini di engagement degli utenti-consumatori.

Chiave di volta di questa strategia di promozione del *business* è la dimensione ludica: gli *snapchatter* si divertono creando e diffondendo contenuti personalizzati e trasformandosi in prima persona in veicoli pubblicitari a favore dei brand. In questo modo il consumatore si fa agente attivo nella sponsorizzazione dell'azienda.

A proposito delle campagne realizzate attraverso questa funzionalità, è stato stimato che uno *snapchatter* interagisce mediamente con una lente per circa 20 secondi, un tempo considerevole e difficilmente eguagliabile da qualsiasi altro strumento di marketing digitale.

L'esperienza pubblicitaria diventa in questo modo pienamente interattiva e capovolge il tradizionale schema dell'*advertisement*: non più flusso lineare che "scende" dall'azienda verso il consumatore passivo bensì processo partecipativo in cui il cliente viene coinvolto e immerso direttamente in un ambiente che lui stesso sceglie come plasmare giocando e creando contenuti brandizzati con il logo dell'azienda.

Due casi di straordinario successo hanno visto due protagonisti due colossi della moda e dell'abbigliamento sportivo come Michael Kors e Adidas.

La casa di moda, in collaborazione con Snapchat, nel giugno del 2016 per il lancio del suo nuovo modello di occhiali, ha dato vita ad una lente che permetteva agli utenti di scattarsi foto indossando, mediante la lente stessa, gli occhiali. La campagna, nel giro di pochi giorni, ha prodotto oltre 100 milioni di visualizzazioni facendo leva sul contributo attivo e sulle condivisioni degli users, e permettendo così al brand di veicolare in modo quasi virale il nuovo prodotto.⁷⁰

Una strategia del tutto analoga è stata utilizzata dal marchio di abbigliamento sportivo che attraverso la collaborazione con Snapchat e sfruttando le funzioni rese disponibili dalle lenti brandizzate, il 26 novembre 2016 ha permesso di creare contenuti in cui gli utenti venivano proiettati in svariate situazione sportive, ricreate con la realtà aumentata, e "vestendo" le felpe griffate.

⁷⁰ Dati e informazioni disponibili su:

https://storage.googleapis.com/snapchat-web/success-stories/pdf/pdf_michael_kors_en.pdf



Figura 21 Esempi di contenuti generati dagli utenti tramite le lenti brandizzate Adidas

Ancor più innovativa e interattiva è stata, invece, la campagna promozionale realizzata tramite Snapchat dalla più grande azienda alimentare nordamericana, la Kraft. Per il rilancio di un suo storico prodotto, i Macaroni & Cheese, rivisitato in chiave salutista, il brand ha pensato una campagna multi-canale coinvolgendo tv, social media e Snapchat in particolare. La lente creata per quest'iniziativa permetteva agli utenti di giocare virtualmente con l'obiettivo di mangiare quanti più maccheroni possibile.

Il fine ultimo del game era, in realtà, quello di rievocare nelle persone ricordi lontani legati al consumo di un prodotto d'infanzia in modo da risvegliarne la memoria. I dati interni di Snapchat hanno fotografato il successo di quest'operazione. In 24 ore la lente sponsorizzata ha raggiunto 20 milioni di utenti, dei quali l'84%, con una media di 20 secondi trascorsi a giocare, ha dichiarato di ricordare il brand anche in un momento successivo. Nel complesso, il gioco ha coinvolto più di 40 milioni di users e prodotto 28 milioni di visualizzazioni. Dato ancor più significativo per l'azienda è stato il +13% fatto registrare dal tasso di *purchase intent* (intento di acquisto).⁷¹

⁷¹ Dati e informazioni disponibili su:

https://storage.googleapis.com/snapchat-web/3v/snapshots/pdf/KraftMacandCheese_SnapchatSuccessStory.pdf

4.2.5 La sezione Discover per le imprese editoriali

Una sezione specificamente pensata per le aziende e in particolare per quelle operanti nel settore dell'editoria è la sezione Discover (al momento disponibile solo sul mercato statunitense).

Questa parte di Snapchat permette agli utenti di esplorare, salvare e condividere contenuti (testi, video o foto) e ha le sembianze di un classico magazine online. A differenza degli altri contenitori informativi presenti in rete, Discover “impone” agli editori che hanno scelto di investire su di essa il rispetto di alcune regole di pubblicazione. In primis, risulta fondamentale l'ottimizzazione dei contenuti rispetto al target di riferimento di Snapchat e al tipo di fruizione che vi si svolge. I materiali informativi, destinati ad un pubblico di giovani e giovanissimi, devono essere facilmente fruibili anche con un solo swipe e di agevole lettura. Contenuti, cioè, leggibili in pochi secondi, anche con scarsa concentrazione, con una predilezione per il visual rispetto al mero testo e con un incentivo all'interattività.

Nonostante Discover non permetta alle aziende di “impossessarsi” degli utenti rimandandoli, per esempio, alle pagine dei siti ufficiali degli editori, i risultati fin qui registrati sono stati in taluni casi assai soddisfacenti. Emblematico il successo del magazine di moda, tendenze e lifestyle Cosmopolitan, che ha generato con la presenza su Snapchat 19 milioni di visualizzazioni, rispetto ai quasi 15 milioni di visite che riceve il portale aziendale ufficiale.⁷²

L'avvento di Discover e la sua crescente diffusione hanno confermato, come in questo specifico segmento di mercato, gli editori per avere successo debbano puntare su strategie basate su una presenza costante e attiva sul social, con personale dedicato e investimenti sempre più consistenti per lo sviluppo del digital marketing.

4.2.6 Snapchat Advertising

Gli Snap Ads – versione di Snapchat dei classici annunci video - rappresentano probabilmente il formato di pubblicità più vicino all'*advertising* tradizionale realizzato per il tramite degli altri social o di altri mezzi di comunicazione. Tuttavia, anche le inserzioni necessitano su Snapchat di un dipiù di sforzo strategico. L'annuncio, solitamente della durata di 10 secondi, dovrà, infatti, adattarsi ai moduli stilistici ed espressivi della piattaforma e, potendo essere facilmente ignorato con un semplice tocco dello schermo, necessita di valori creativi apprezzabili e di un'adeguata costruzione narrativa, pena l'insuccesso della campagna promozionale.

⁷² Heyl C., Eight lessons from Cosmopolitan on publishing to Snapchat Discover, 2017, <http://www.fipp.com/news/features/8-lessons-cosmopolitan-snapchat-discover>

La riconosciuta qualità creativa di alcuni Snap Ads viene, comunque, premiata dall'audience e ciò rende questo strumento un investimento di marketing ad alto potenziale. Le performance di Snap Ads, infatti, risultano di gran lunga superiori a quelle dell'advertising su altre piattaforme social. L'interazione degli utenti (swipe) con i contenuti su Snapchat è, infatti, fino a 5 volte maggiore del *click-through-rate* (click per annuncio) delle inserzioni presenti su altre applicazioni social.

4.2.7 Le strategie di gamification

La gamification è una nuova branca del *marketing* che utilizza e combina concetti e dinamiche di funzionamento provenienti dal *game design*, dall'economia del comportamento (*consumer behaviour*), della sociologia e della *community management*.

Il *social gaming* si compone di una serie di elementi che costituiscono le meccaniche di gioco: punteggi, livelli, sfide, beni e ricompense virtuali, classifiche e premi finali. La dinamica profonda che spinge gli utenti a partecipare a questi giochi, oltre alla dimensione ludica e d'intrattenimento, può essere spiegata, a partire dagli studi di Maslow sul soddisfacimento dei bisogni degli essere umani, con il desiderio di appagare esigenze di autorealizzazione, di espressione di sé, di competizione, di status e di altruismo.

L'obiettivo ultimo delle strategie basate sul *social gaming* è quello di indurre l'utente a trascorrere più tempo sulla piattaforma rimanendo in contatto con i brand che creano e lanciano i *games*. In tal modo, grazie al coinvolgimento e all'interazione attivati dai giochi, è possibile per le aziende incrementare il tasso di *user retention*, ossia il mantenimento di continue relazioni di scambio con i clienti nel lungo termine, e la *brand loyalty*. In particolare, l'efficacia delle strategie di *social gaming* dipende dalla capacità delle stesse di indurre il ritorno dell'utente sulla piattaforma e sulla percezione di utilità offerta dal gioco in termini di risposte a criticità o esigenze informative.

Le strategie di *gamification* dimostrano come dall'*engagement* della comunità di utenti possano scaturire nuove opportunità di *business* e di fidelizzazione del consumatore.

Snapchat, nello specifico, per il *target* che lo caratterizza si presta particolarmente a implementare strategie di *gamification* a fini promozionali. L'aspetto ludico, inoltre, risulta connaturato sin dalle origini alla piattaforma che ha sviluppato una intera sezione con premi e trofei e, vicino allo *snapcode* (il codice identificativo di ogni *user*) di ciascun utente è, inoltre, costantemente presente un punteggio.

Un *case study* interessante è quello del marchio H&M in Polonia⁷³. La catena d'abbigliamento *low-cost*, in occasione della partnership con l'organizzatore di *party* esclusivi Boiler Room, ha organizzato una "caccia al tesoro" all'interno degli *store* delle città di Varsavia e di Cracovia dedicata esclusivamente ai propri utenti Snapchat.

Il gioco consisteva nel mandare, attraverso l'applicazione, indizi racchiusi in foto, *selfie* o video che indicavano i luoghi in cui si nascondevano gli ultimi biglietti delle feste sponsorizzate disseminati nei due negozi. Gli utenti trovando i biglietti, attraverso gli indizi e i suggerimenti presenti su Snapchat, vincevano la possibilità di accedere all'evento.

Il gioco, quindi, si focalizzava sul coinvolgimento *in-store* degli utenti spinti alla ricerca di una serie limitata di pass per questi eventi esclusivi *sold-out*. Il target della campagna era, infatti, costituito da consumatori giovani abituati a utilizzare i dispositivi online anche durante lo shopping offline. Ancora una volta Snapchat realizza l'incontro e la contaminazione tra spazio fisico e ambiente virtuale, tra esperienza di consumo reale e attività sui social media.

Questa innovativa e coinvolgente campagna promozionale ha riscosso un enorme successo in termini di positiva copertura mediatica, e i risultati raggiunti dalla campagna sono stati del tutto soddisfacenti. Più di 200 snapchatters hanno partecipato al gioco e l'azienda ha guadagnato 943 nuovi seguaci su Snapchat, facendo registrare un *reach* (utenti unici raggiunti) di 3,8 milioni.⁷⁴

L'ultima storia di successo analizzata e in generale tutte le strategie sin qui studiate illustrano bene il tipo di evoluzione che sta assumendo l'esperienza di consumo. Questo cambiamento di approccio è dettato dalla stretta integrazione tra piattaforme online, dispositivi mobile e social media. In un tale contesto, sempre più *mobile-oriented*, la commistione tra *gamification* e *mobile marketing*, come visto, rappresenta una delle forme più innovative e di successo in cui tale relazione si articola.

Ogni *brand*, quindi, oggi deve essere in grado di sviluppare la relazione con i propri utenti, sempre più *multi-tasking*, valorizzando i canali mobile, utilizzabili anche durante l'esperienza *in-store*. La strategia da realizzare, in conclusione, dovrà tendere verso soluzioni multi-canale e ad elevato livello di integrazione tali da rafforzare il grado di coinvolgimento

⁷³ Paradiso S., Snapchat: non solo social per adolescenti, 2016, <http://www.viralideaproject.com/snapchat-social-non-solo-per-adolescenti.html>

⁷⁴ Giavara A., Snapchat Marketing. Guida alle migliori strategie per fare marketing su Snapchat, Italia, Growers, 2016

dell'utente consumatore nell'esperienza di acquisto e consumo e da rinsaldare il rapporto di fedeltà verso i brand.⁷⁵

4.3 Snapchat e gli altri: *Weltanschauung* a confronto

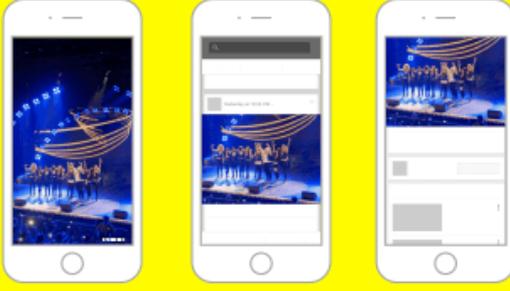
Dopo aver trattato nel dettaglio le strategie che tramite Snapchat è possibile realizzare e analizzato le esigenze che spiegano l'avvento e il successo della piattaforma e le dinamiche che vi si svolgono, altrettanto utile è, adesso, lo studio degli elementi e le caratteristiche, sia dal punto di vista delle dinamiche comunicative tra gli utenti sia da quello delle possibili opportunità per il *marketing* aziendale.

Con riferimento alla visualità, Snapchat appare di gran lunga più innovativo rispetto ai principali *competitor*, essendo riuscito ad andare oltre il mero concetto di video. La piattaforma ha, infatti, già da tempo introdotto e sviluppato un nuovo formato *visual*, appositamente pensato per gli schermi dei telefoni *mobile*, il cosiddetto 3V. Questa modalità di visualizzazione permette, infatti, agli utenti di fruire dei contenuti senza il bisogno di dover girare il telefono in continuazione

Il 3V è, infatti, stato creato esclusivamente per ottimizzare la visione da *smartphone*. Questa scelta si spiega soprattutto con il fatto che Snapchat non ha mai avuto una versione *desktop* (da *computer*) e non si è mai evoluto ad una versione mobile come hanno invece fatto Facebook o altri social media. Snapchat nasce sin dalle origini come applicazione per *smartphone*, anzi è proprio il primo *social* nativo *mobile*.

Questa sua condizione per così dire “esistenziale” ha permesso nel tempo all'applicazione creata da Spiegel di acquisire vantaggi competitivi sui concorrenti proprio nel settore del *mobile*. E' stato dimostrato, per esempio, che il formato verticale (3V) di cui abbiamo parlato prima contribuisce ad incrementare sensibilmente il tempo trascorso su un contenuto, proprio in virtù della sua comodità che migliora l'esperienza di fruizione. Questo tipo di formato necessita, in realtà, di una produzione ad hoc, e per questo *brand* e agenzie stanno già creando quotidianamente, contenuti appositamente progettati per Snapchat.

⁷⁵ Prunesti A., Social media e comunicazione di marketing, Italia, Franco Angeli Editore, 2016.



| | Snapchat | Facebook* | YouTube* |
|---------------------------|----------|-----------|----------|
| Always Full-Screen | 😊 | | |
| Always User Choice | 😊 | | |
| Always Made for Mobile | 😊 | | |
| Always Plays with Sound** | 😊 | | 😊 |

Figura 22 Confronto tra le modalità di fruizione di alcuni social media

Sempre al fine di valorizzare al massimo la rilevanza dei contenuti e la centralità dell'utente, Snapchat è stato progettato per permettere lo scorrimento orizzontale, anziché verticale (come accade per Facebook, Twitter o Instagram), dei contenuti. Questi ultimi, inoltre, non sono soggetti a categorizzazioni tramite etichette o criteri di ricerca tematica specifici. I contenuti non risultano, pertanto, etichettati e classificati, non recano didascalie o commenti e le uniche due azioni consentite all'utente che visiona i materiali caricati da altri sono la visualizzazione e lo *screenshot* per salvare il contenuto che prendono il posto, nell'universo Snapchat, dei follower e dei *like* su cui si basano altri *social*.

Quest'ultima caratteristica di Snapchat si collega ad un'ulteriore peculiarità che rende questo social piuttosto unico nel panorama attuale dei *digital media*, ovvero l'assenza di un contatore che conti il numero dei *follower*. La piattaforma si basa, invece, su un punteggio complessivo che racchiude tutto il complesso delle interazioni di ciascun profilo. Nello specifico, i parametri che concorrono a comporre il punteggio sono il numero di snap (foto o video) inviati e ricevuti; il numero di snap condivisi nelle storie; il numero di persone che visualizzano i contenuti veicolati; il numero di persone che eseguono *screenshot* delle storie.

Sempre con riguardo alle metriche e ai parametri di valutazione delle performance adoperati, Snapchat si differenzia dagli altri anche per la considerazione del tasso di completamento e di quello di conversione.⁷⁶ Il primo è finalizzato a valutare se i contenuti messi in rete dalle imprese siano in grado di catturare e mantenere l'attenzione dell'audience per l'intera durata della fruizione. Questo tasso, in concreto, quantifica il numero di utenti che hanno visualizzato le storie per l'intera durata nell'arco di tempo di 24 ore. La formula per esprimere questo valore consiste nella suddivisione del numero delle visualizzazioni dell'ultimo snap (il frammento conclusivo della storia) per quello del primo snap.

Il secondo tasso, invece, serve a esprimere una valutazione, seppur approssimativa e parziale, del ritorno economico della strategia di comunicazione e marketing messa in campo. Per calcolare il valore di conversione dei contenuti, la piattaforma di Snapchat richiede al *brand* l'inserimento di un URL (tipicamente l'indirizzo web del sito aziendale o una qualche vetrina di e-commerce) al fine di quantificare il numero di snapchatter che hanno effettivamente visitato il *link*, realizzando in tal modo la conversione verso il proprio obiettivo di consumo.⁷⁷

Questo tasso permette, quindi, di valutare l'efficacia di una strategia di marketing, identificando quali sono i contenuti capaci di spingere e stimolare gli utenti ad avvicinarsi ulteriormente al *brand*, ad approfondirne la conoscenza e a valutarne un possibile acquisto e consumo dei beni prodotti o dei servizi offerti.

Ciò che conta, pertanto, ai fini dello status su Snapchat non è la mera conoscenza quantitativa di altri utenti, bensì il tasso di attività effettiva, l'attitudine alla creazione, condivisione e interazione. Si tratta, in sostanza, di una differenza strutturale, per così dire antropologica, rispetto ai social alternativi.

Questa attitudine sviluppata da Snapchat è ulteriormente confermata dalla sua efficacia in termini di *reach*, ovvero il numero di utenti unici che hanno visualizzato un certo oggetto sociale. Come mostra l'immagine sotto, riferita esclusivamente al mercato statunitense, l'*app* di Spiegel fa registrare un rapporto positivo tra totale dei minuti spesi dagli utenti e portata, il bacino, cioè, di utenti che il contenuto può raggiungere (e non il numero di volte che ciascun utente visualizza quel dato contenuto). Facebook, tanto per fare un esempio, ha, al contrario, un rapporto negativo tra minuti spesi e *reach*.

⁷⁶ Antonacci F., E-commerce. Marketing & vendite. Strumenti e strategie per vendere online, Italia, Hoepli, 2015.

⁷⁷ Giavara A., Snapchat analytics: quali metriche analizzare, 2017, <https://www.snappydiem.com/snapchat-analytics-quali-metriche-analizzare/>

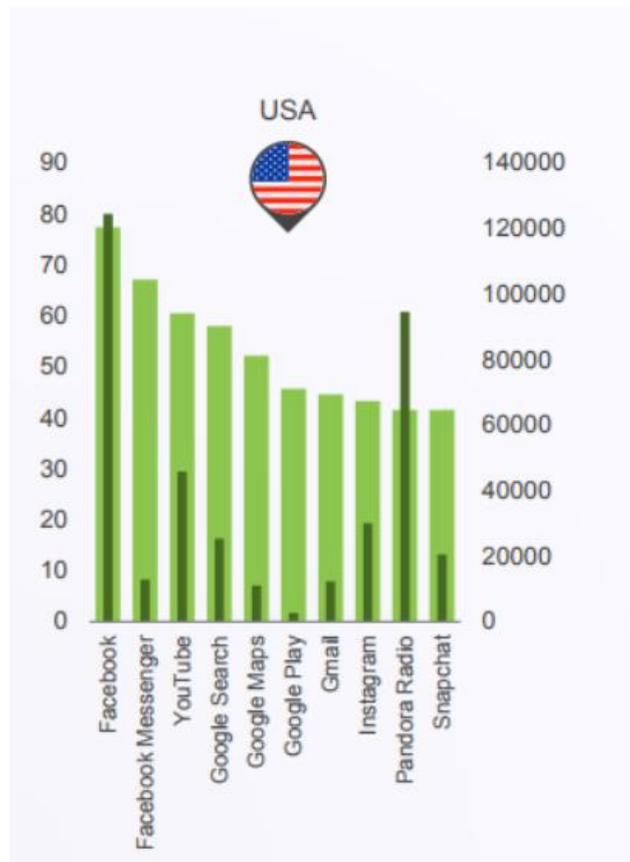


Figura 23 Performance in termini di minuti spesi e reach delle principali app negli Usa. Fonte: comScore MMX Multi-Platform, Gennaio 2017

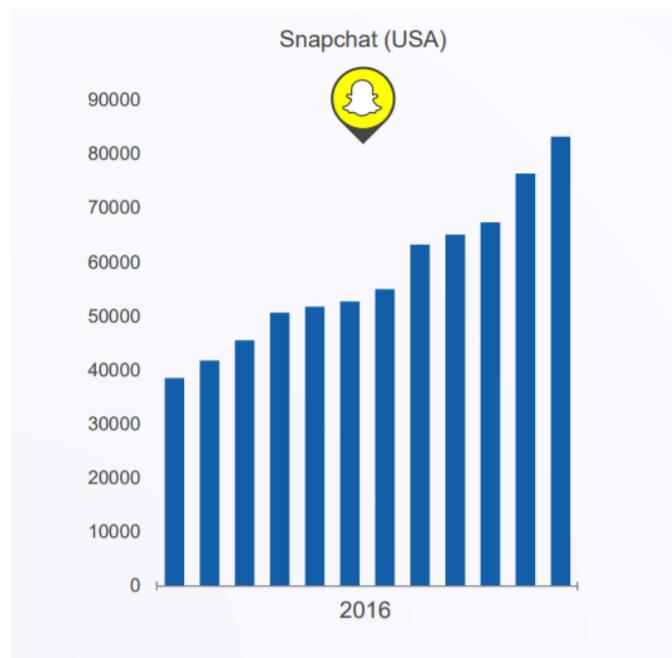


Figura 24 Totale visitatore unici di Snapchat negli USA nel 2016. Fonte: comScore MMX Multi-Platform, Gennaio 2017

Snapchat, in sostanza, è riuscita a dimostrare come non sempre un maggior tempo speso si traduce in un maggior *reach* per le top app.

La conclusione cui è arrivata Snapchat è, infatti, che la guerra tra *social network* non va condotta nei termini di quanti utenti si riescono a conquistare o di quanto tempo questi trascorrono sulle varie piattaforme. Il vero discrimine e la reale posta in gioco riguardano, invece, le quantità di contenuti prodotti e condivisi e le interazioni realizzate.⁷⁸

Basta un dato per comprendere quanto il messaggio di Snapchat sia passato e abbia prodotto risultati tangibili. Tra i principali *social media* contemporanei, il “fantasmino” ha la miglior *performance* per numero di fotografie condivise.

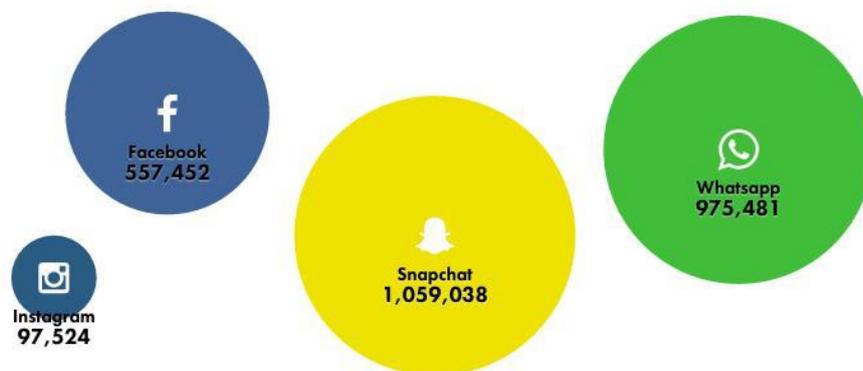


Figura 25 Numero di foto condivise ogni due minuti su Snapchat e gli altri social

Snapchat si pone in antitesi rispetto a Facebook e agli *social network mainstream* per la concezione stessa dei contenuti. La condivisione effimera, deperibile si pone in netto contrasto con la condivisione permanente e con i materiali pubblicati sempre recuperabili dell'applicazione di Zuckerberg. Non a caso le aziende utilizzano i social classici come vetrina e come leva moltiplicatrice di visibilità per nuovi prodotti, servizi o esperienze di marca.

Un simile uso dei social deve impiegare necessariamente contenuti dal valore intrinseco elevatissimo che devono essere sottoposti a campagne intensive di promozione e diffusione per accrescerne portata di visualizzazione e valore di conversione. Snapchat, viceversa, permette un uso più disinibito e meno costruito dei materiali, connotandosi così come il social dell'immediatezza, del qui e ora, della narrazione che non si ripete mai allo stesso modo. Devi

⁷⁸ Social media marketing: a lezione di Snapchat dai grandi brand, 2016, <https://www.aroundigital.com/blog/2016/07/come-i-brand-usano-snapchat/>

esserci in quel momento, altrimenti hai perso tutto. Snapchat, in un certo senso, sta compiendo un'opera di riscrittura radicale delle regole avendo introdotto una nuova forma di esclusività: l'aver visto lo *snap* o l'averlo perso per sempre.

Volendo azzardare un paragone con altre espressioni mediali e artistiche, potremmo dire che è come la differenza ontologica che intercorre tra cinema e teatro, tra serialità perfetta della riproduzione e unicità imperfetta della rappresentazione *live*.

In molti, anche tra gli stessi analisti di tendenze *digital* e specialisti aziendali di *marketing*, si chiedono perché un *brand* dovrebbe investire tempo, risorse finanziarie e creative per produrre contenuti, inserzioni e campagne di *advertising* che “muoiono” e scompaiono nel giro di pochi secondi o al massimo, nell'arco di una giornata. Proprio questa caratteristica, invece, si è rivelata un fattore di attrazione fortissimo per le aziende che hanno scelto di puntare su Snapchat. L'improvvisazione e la fantasia che questo social richiede permette anche alle aziende dal business tradizionale e poco spendibile dal punto di vista del marketing di comunicare immediatezza, linearità, sintesi.

Come ripetutamente detto Snapchat non può essere usato per raggiungere obiettivi tradizionali e misurabili. Tuttavia, i *brand* che riescono a declinare lo strumento intorno al proprio bisogno riescono comunque a comunicare valore.⁷⁹ La popolarità di Snapchat può essere spiegata con la sua capacità di comprendere e sfruttare in modo estremamente efficace ogni tendenza di comportamento emergente.

Se Facebook o Twitter, quindi, permettono agli *users* di disporre di sofisticati strumenti per la gestione di ogni minimo dettaglio e il monitoraggio di tutte le fasi della pubblicazione-condivisione, se Instagram consente di lavorare su conversazioni e menzioni, e YouTube rende possibile a chiunque uno *storytelling* attraverso uno stile quasi cinematografico, Snapchat, invece, rende possibile una narrazione quotidiana e istantanea senza forzature, intercettando il bisogno delle persone che popolano questo social attraverso contenuti basati su immediatezza, semplicità, sintesi.

⁷⁹ Esposito R., Snapchat e le potenzialità per i brand: 4 esempi utili, 2016, <https://www.studiosamo.it/visualstorytelling/snapchat-le-potenzialita-brand/>

4.4 Snapchat e gli altri: funzioni e meccanismi a confronto

La vicenda della competizione tra i social media che occupano la scena del web 2.0 è caratterizzata da un lunga spirale di inseguimenti, tentativi di replicare e superare gli sviluppi altrui, acquisizioni, differenziazioni, posizionamenti tattici e scelte strategiche per occupare gli spazi scoperti. In questo senso, può rivelarsi utile, in questa sede, passare sinteticamente in rassegna similitudini e differenze in termini di funzionalità e dinamica di funzionamento tra i principali social media del momento, Snapchat, WhatsApp, Instagram (al quale verrà dedicato un focus ulteriore) e Facebook.

In particolare la competizione si è acuita dopo il gran rifiuto pronunciato da Evan Spiegel, padre fondatore e Ceo di Snapchat, nei confronti del suo omologo dell'impero Facebook, Mark Zuckerberg, proprietario pure di Instagram e WhatsApp.

Cominciando proprio da quest'ultima, interessante risulta il suo tentativo di replicare il formato Stories con la funzionalità Status, lanciata nel febbraio 2017. L'app di messaggistica istantanea con questo sviluppo ha cercato di assicurare ai propri la possibilità di comunicare ai propri contatti ciò che si sta facendo o provando in maniera più immediata e con contenuti basati più sulla sostanza visual. A differenza che su Snapchat, su WhatsApp le opportunità di personalizzare e caratterizzare le immagini sono ridotte, non essendoci soluzioni di editazione quali lenti o geo-filtri.

Anche Facebook ha cercato di evolversi, potenziando il proprio set di funzionalità a partire proprio da alcune delle proprietà caratterizzanti Snapchat. In particolare, il social più popolare al mondo si è sforzato di sviluppare la componente ludica e creativa dei propri meccanismi di funzionamento. Il lancio di Facebook Stories ha suscitato accese discussioni nel mondo degli sviluppatori e dei digital analyst proprio perché il modello delle Stories di Snapchat sembrava essere replicato in modo pressoché completo. Lenti, filtri e scomparsa dei contenuti dopo 24 ore dalla loro realizzazione (a meno che l'utente non decida di condividerli nella propria bacheca) sono tutti elementi tratti dal successo del "fantasmino". Una simile scelta da parte del social di Zuckerberg è spiegabile con il tentativo di cambiare la natura dei contenuti condivisi, incanalandosi nel trend del predominio dell'immagine sulla parola, del visuale sul testuale.

Le motivazioni che hanno indotto Facebook ad apportare cambiamenti profondi nel ventaglio di funzionalità offerte dalla piattaforma pertengono anche al gap competitivo che il colosso rischiava di patire. Il predominio di Snapchat nella fascia 14-20 (Generazione Z) poteva e può ancora costituire una minaccia al fortino di Zuckerberg.

Come mostra con tutta evidenza il grafico riportato sotto, nel giro di un anno, dal 2015 al 2016, nella fascia d'età compresa tra i 12 e i 24 anni, nel solo mercato americano, Snapchat ha fatto registrare un incremento di 11 punti percentuali, mentre Facebook ha subito una contrazione dello stesso valore. Segno inequivocabile del flusso di scambio di utenti tra i due social, come in un grande gioco di vasi comunicanti.

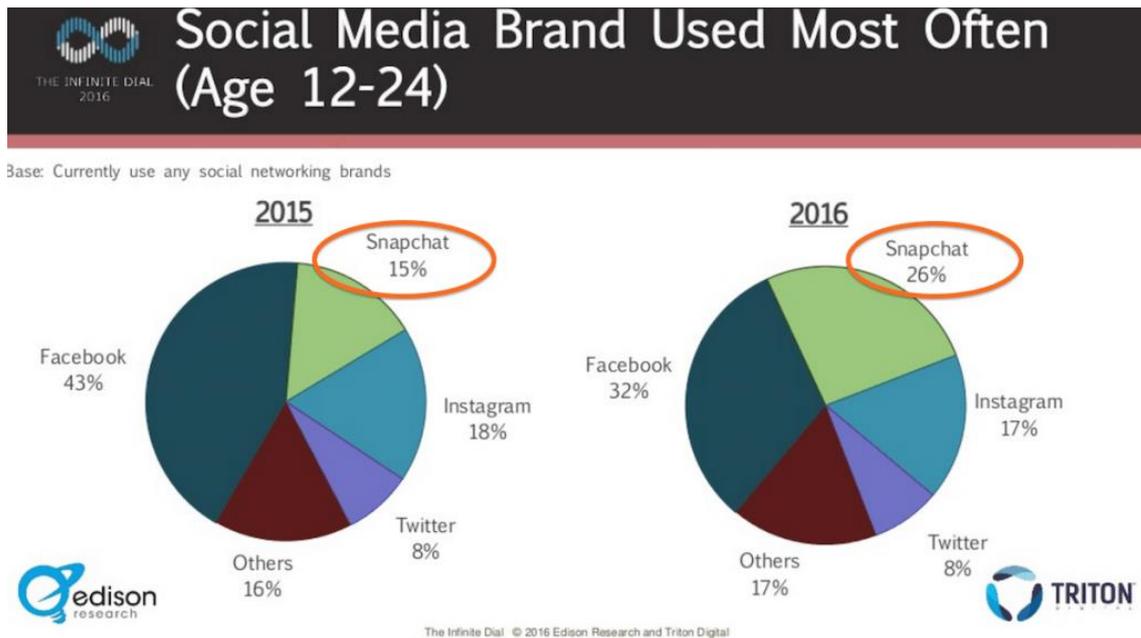


Figura 26 Diffusione dei social media nella fascia d'età 12-24. Fonte: The infinite Dial

Le analisi dei target anagrafici dei vari social, e in particolare di Snapchat e Facebook, hanno evidenziato come, anche a livello di tendenza globale, sia in crescita il numero di utenti più adulti che utilizzano Facebook, mentre gli utenti più giovani, i teenager fino a 19 anni in particolare, migrano sempre più massicciamente verso Snapchat.

Il grafico seguente mostra come nel segmento anagrafico 16-24 Snapchat abbia doppiato, a livello di percentuali (non di cifre assolute) Facebook, mentre nelle fasce d'età da 35 anni a salire il dominio della piattaforma di Zuckerberg continui incontrastato.

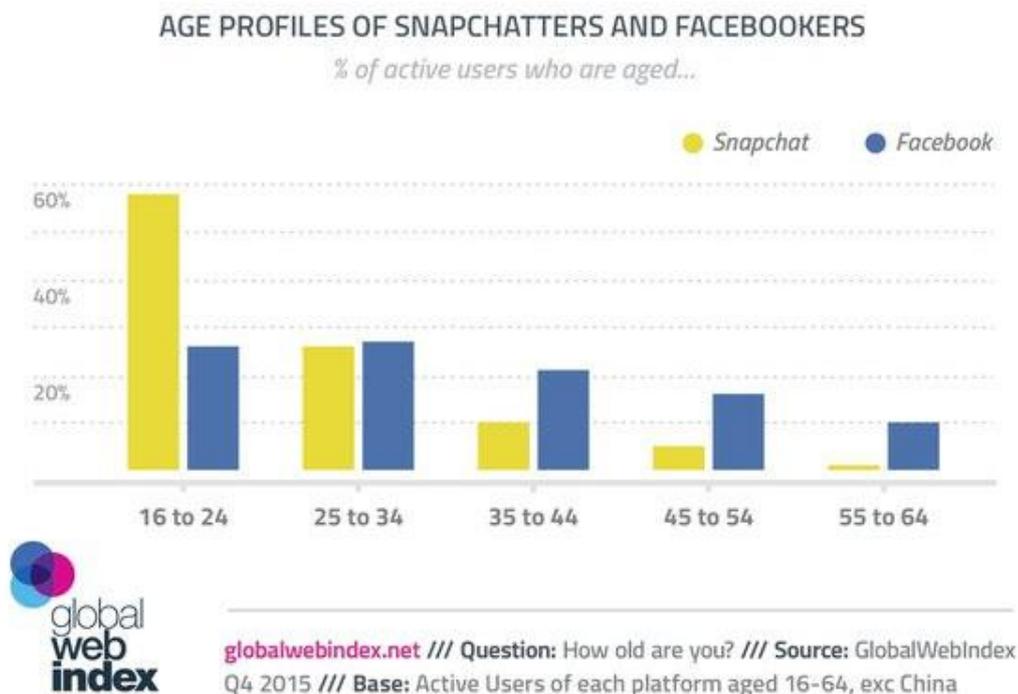


Figura 27 Profilo anagrafico degli utenti di Snapchat e Facebook. Fonte global web index, 2015.

I nati negli anni '90, come detto, hanno sviluppato una naturale tendenza alla proattività digital, alla creazione attiva, alla interazione selettiva e il modo d'essere, da questo punto di vista, di Facebook scontava un gap di efficacia.

Basti pensare alle prime azioni che i due social al loro avvio stimolano nell'utente: la schermata principale di Snapchat, mostrando l'inquadratura della camera dello smartphone, invita a creare un proprio contenuto, invoglia, puntando la fotocamera stessa direttamente sul volto degli users a essere autori attivi di foto e video. Aprendo Facebook, invece, ciò che si vede innanzitutto è il *feed* di aggiornamenti degli altri contatti. Un'impostazione simile induce allo scorrimento dei contenuti prodotti e condivisi da altri prima ancora che alla realizzazione degli stessi in prima persona.

Dai dati illustrati finora e dalle considerazioni sviluppate nelle pagine precedenti, risulta più facile comprendere perché Snapchat sia diventata "la terra promessa" dei social media. La comunicazione veloce, privata e visuale che il fantasma assicura pone questi utenti-consumatori al riparo dagli occhi indiscreti degli adulti e anche delle aziende più invadenti.⁸⁰

⁸⁰ Giavara A., Snapchat Marketing. Guida alle migliori strategie per fare marketing su Snapchat, Italia, Growers, 2016.

Un'ulteriore peculiarità che distanzia Snapchat dagli altri social e che, a titolo esemplificativo, vale la pena di considerare riguarda le modalità con le quali trovare le persone con cui condividere i propri contenuti. Il meccanismo di crescita dei contatti di uno snapchatter non segue, infatti, le stesse dinamiche degli altri social. Sebbene la piattaforma fornisca alcune indicazioni come per esempio i suggerimenti basati sulla rubrica personale di ciascun utente, rintracciare i contatti su Snapchat non è così semplice come altrove. Essi potranno essere aggiunti, oltreché per il tramite della propria rubrica, attraverso il nome utente o mediante snapcode.

Inoltre, con riferimento al contatore delle amicizie, non vi è la possibilità di sapere quante persone in termini assoluti seguono un qualsiasi membro della piattaforma. E' possibile soltanto conoscere quante persone hanno visto ogni singolo snap di ciascuna storia. Su Snapchat, infatti, non esistono parametri quali il numero di follower, di like o i commenti.

L'unico modo che si ha per valutare un utente è visualizzandone e valutandone le storie e gli altri contenuti diffusi. In questo modo Snapchat sposta ancor una volta il focus dai numeri complessivi, dalle relazioni a maglie larghe al valore e all'apprezzamento di ogni singolo contenuto condiviso. Non basta, cioè, avere tanti amici, occorre creare e pubblicare contenuti sempre nuovi, senza i quali si rischia di scomparire dalla visuale dei propri contatti.⁸¹

La sfida è, quindi, costante, rinnovandosi quotidianamente, seppure la reputazione costruita nel tempo aiuta a costruire e mantenere un seguito di fedeli fruitori. Anche per questi motivi, l'approccio con Snapchat da parte delle aziende dovrà essere diverso da quello seguito nella costruzione di strategie di marketing implementate su altre piattaforme social. Un brand potrà pubblicare contenuti meno costruiti e meno studiati, in modo più veloce e rilassato, ma dovrà fare ciò in modo continuativo, conquistando giorno dopo giorno l'attenzione e il gradimento degli snapchatter più esigenti.

Prescindendo dalle considerazioni sulle dimensioni della diffusione e del successo che sta avendo o potrà avere in futuro, è fuor di dubbio, però, che Snapchat abbia innovato profondamente il panorama dei social media esercitando un ruolo attrattivo e costringendo in qualche modo gli altri player presenti su questo mercato a sperimentare e in talune circostanze anche rincorrere l'app di Spiegel, imitandone funzionalità operative e paradigmi comunicativi.

⁸¹ Beltrami A., Mazzucchelli L., Snapchat Come utilizzare l'app social del momento, Italia, Flaccovio Editori, 2017.

4.5 Snapchat e Instagram: evoluzione e differenze

Instagram e Snapchat sono oggetto di sempre più numerose analisi comparative per la loro natura di piattaforme simili ma con alcune significative differenze.

La loro è soprattutto la storia di un antagonismo, di una competizione che con il passare degli anni è diventata sempre più esplicita e accesa con tanto di accuse di plagio, funzioni più o meno “imitate” e guerre per sottrarre utenti, investimenti aziendali e pubblicità all’altro, basti pensare che Instagram ha scelto di vietare l’inserimento dell’*url* dell’*account* Snapchat tra le informazioni del profilo, impedendo l’eventuale realizzazione, da parte delle aziende, di strategie di *cross-promotion*.

La loro nascita e il loro successo testimoniano sicuramente come i *social network* basati sulla co-creazione di fotografie, brevi *video-clip* e, in generale, contenuti *visual*, siano quelli con più elevati ritmi di crescita, grazie anche alla diffusione di *mobile device* (dispositivi mobili) sempre più potenti e di banda larga sempre più diffusa e veloce. Per quanto concerne diffusione e successo dei due *social*, particolarmente utili appaiono i dati diffusi da Statista nel settembre 2016. Secondo questo *report*, Snapchat⁸² registra nel mondo 300 milioni di utenti attivi su base mensile (di cui 673mila in Italia), contro i 600 milioni di Instagram⁸³ (dati aggiornati a dicembre 2016). Tuttavia, Snapchat produce un volume di contenuti superiore con i suo 400 milioni di snap inviati quotidianamente, quattro volte il contenuto generato su Instagram.

Di un anno più vecchio di Snapchat, Instagram, anche’esso nato negli Stati Uniti, ha un’evoluzione differente soprattutto dal punto di vista della diffusione geografica. Al contrario della piattaforma di Spiegel, ancora fortemente americano-centrica, l’*app* acquistata dal gruppo Facebook già a novembre 2014 registrava il 70% di utenti (su un totale di 300 milioni) residenti al di fuori dei confini degli Stati Uniti. Pur non rilasciando dati ufficiali sui Paesi, alcune indagini di *We are social* e indiscrezioni filtrate da ambienti interni all’azienda hanno condotto ad affermare che i mercati principali sono quelli russo, brasiliano e giapponese.⁸⁴

Solo nel 2014, invece, Instagram diviene uno strumento massicciamente utilizzato dai *brand* come strumento di *marketing*. Così come Snapchat, anche la piattaforma sviluppata da Kevin

⁸² Estimated number of monthly active Snapchat users from 2013 to 2016 (in millions),

<https://www.statista.com/statistics/626835/number-of-monthly-active-snapchat-users/>

⁸³ Number of monthly active Instagram users from January 2013 to September 2017 (in millions),

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

⁸⁴ Della Dora L., Instagram: dati, scenario e suggerimenti per i brand, 2014

<https://wearesocial.com/it/report-ricerche/instagram-how-to-ebook>

Systrom e Mike Krieger è nata come *app* fruibile solo da *mobile* e tale è rimasta per i primi due anni di vita. Ciò spiega le difficoltà incontrate dalle aziende a capire e utilizzare al meglio per il loro *business* questo strumento di comunicazione. Le foto, infatti, si potevano caricare e condividere solo da *smartphone* e *tablet* e, inoltre, l'*app*, per il suo primo anno dopo il lancio sul mercato, era disponibile esclusivamente per gli utenti Apple, quindi con sistema operativo iOS. Solo dopo l'acquisto di Facebook, nel 2013, Instagram si aprì anche al mercato del sistema operativo Android conoscendo così un primo aumento ragguardevole della sua diffusione. Queste barriere all'ingresso lo hanno relegato per un certo periodo di tempo nel novero dei *social* di nicchia.

Negli ultimi anni, il coinvolgimento dei *brand* su Instagram è cresciuto sensibilmente a testimonianza del fatto che è ormai divenuto uno strumento di comunicazione e *marketing* per aziende, eventi e personaggi di primaria importanza, anche per gli elevati livelli di *engagement* che è riuscito a produrre. Dal 2012 al 2014 il tasso di *engagement* ai *post* su Instagram è stato del 400%.⁸⁵

Tappa fondamentale della competizione tra i due *social* è stata l'introduzione da parte di Instagram, nell'estate del 2016, del formato "*Stories*", elemento ormai diventato indispensabile per i *marketers*, per la sua natura di mezzo innovativo e dinamico con cui condividere aggiornamenti quotidiani e creativi e soprattutto capaci di trasmettere *brand personality*. Sono una porta aperta verso il pubblico che permette di connettersi con i consumatori mostrando lati nascosti e più umani di un marchio.

In tal senso, se Snapchat rappresenta senza dubbio il capostipite di questo *trend*, la piattaforma che ha introdotto su vasta scala il formato Storie nell'ambiente mediale dei *social network*, Instagram è però riuscita ad assorbire molte delle virtù legate a questo strumento, facendole proprie e sfruttandole anche sulla base di alcuni innegabili vantaggi competitivi di cui gode, tra cui un'*audience* più ampia e demograficamente diversificata, e le immense disponibilità tecnologiche ed economiche derivanti dall'appartenenza al gruppo Facebook.

A tal proposito ha suscitato stupore e interesse la scelta proprio del *social* creato da Zuckerberg di adottare anch'esso il formato *Stories*. In molti, infatti, si sono chiesti perché Zuckerberg che già possiede Instagram con la quale ha copiato Snapchat ha voluto implementare le *Stories* anche su Facebook. Questa scelta probabilmente si spiega con la necessità per il re dei *social*

⁸⁵ Simply Measured's Q3 2014 Instagram Study, <https://simplymeasured.com/blog/research-shows-instagram-engagement-per-post-up-416-in-just-two-years>

media di non rimanere indietro in un periodo in cui la condivisione di storie risulta essere *trend* comunicativo prevalente. Facebook, inoltre, pensava di poter replicare il successo di Instagram ma su scala ancora maggiore grazie ai numeri e al seguito ineguagliato.

L'insuccesso del colosso americano sul versante delle storie è, invece, stata spiegata con lo *status* acquisito ormai da Facebook, *establishment* dei *social media*, luogo in cui si cerca di rimanere il più possibile decorosi vista la variegata qualità di amici (dai colleghi di lavoro ai genitori). Inoltre, Facebook non è principalmente una piattaforma dove condividere contenuti originali e si presta meno a modalità di condivisione e comunicazione così fluida ed effimera: la sua potenza risiede, invece, proprio nella condivisione e fruizione di materiali già pronti e a volte creati apposta per questo *social*.⁸⁶

Tornando a focalizzarci sul dualismo Snapchat-Instagram con particolare riguardo al formato delle storie, possiamo affermare che sono diverse le caratteristiche comuni.

Le storie di Instagram hanno, innanzitutto, desunto da Snapchat la temporaneità e deperibilità, sono cioè visualizzabili solo per un lasso limitato di tempo (24 ore), al termine del quale il contenuto si perde irrimediabilmente.

Un altro elemento che, per esempio, Instagram sembra aver mutuato da Snapchat riguarda l'assenza di *like* e commenti pubblici. Se un utente ha voglia di commentare un contenuto postato all'interno di una story può mettersi in contatto diretto con chi l'ha postato grazie a Instagram Direct.

La funzionalità Instagram *for Business* permette, pertanto, alle aziende e agli utenti di produrre vari contenuti (sia foto che video) nel corso della giornata e di vederli racchiusi tutti in un unico *slideshow*: Instagram Stories. La principale novità, rispetto alla struttura storica di Instagram, è data dal fatto che le aziende non devono preoccuparsi del rischio di postare un quantitativo eccessivo di contenuti dato che le foto e i video contenuti nelle “*Stories*” spariranno dopo 24 ore e non appariranno sul *news feed* del profilo aziendale. Non solo, Instagram Stories permette alle aziende di dare sfogo a tutta la loro creatività grazie agli strumenti di *editing* che permettono di scrivere e disegnare sul contenuto appena creato.

Il grafico sotto, prodotto da Statista, mostra il numero di utenti attivi sul *web* giornalmente a livello mondiale che utilizzano le storie delle due piattaforme, evidenziano il rapido successo

⁸⁶ Morini C., Stories: da Snapchat a Facebook passando per Instagram, 2017, <http://www.ninjamarketing.it/2017/06/08/stories-snapchat-facebook-passando-instagram/>

delle Instagram Stories che in meno di un anno, a partire dal loro lancio nell'agosto 2016, è riuscita a raggiungere e oltrepassare i risultati quantitativi di Snapchat.⁸⁷

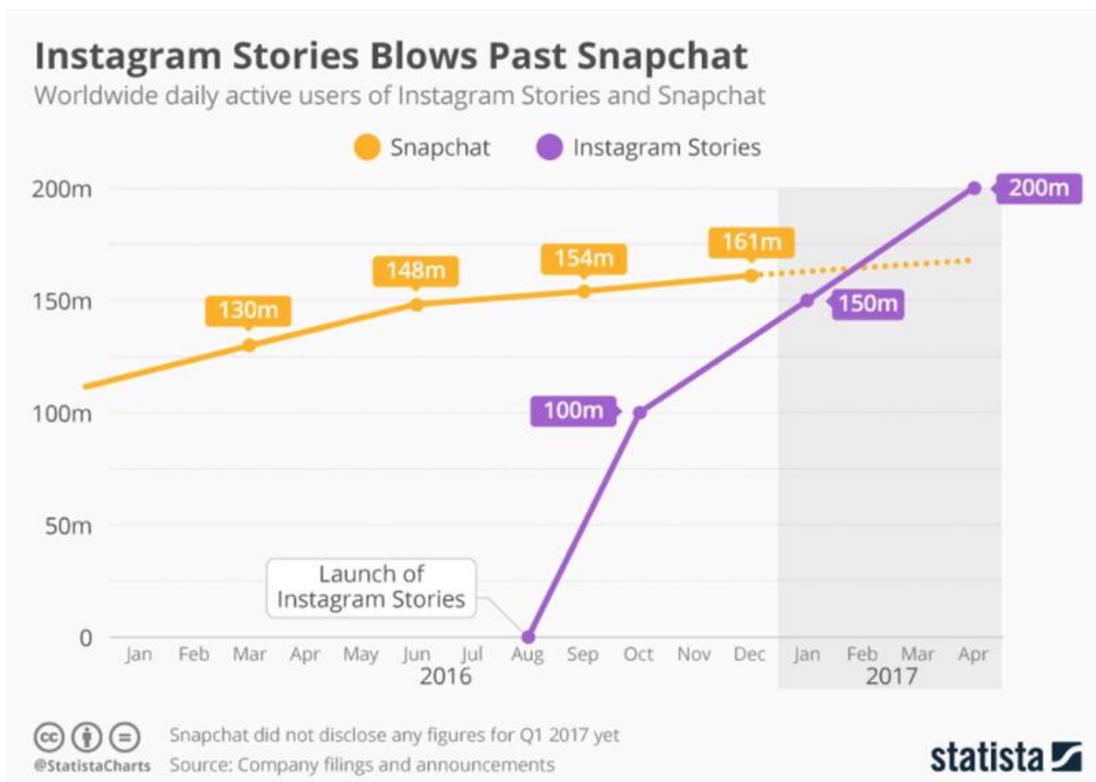


Figura 28 Instagram sorpassa Snapchat Fonte statista, 2017.

Proprio come si verifica su Snapchat, inoltre, solo l'autore stesso della storia potrà conoscere il numero delle visualizzazioni e l'identità dei *followers* che hanno visto i contenuti. Rispetto a Snapchat, però, le Stories di Instagram non permettono all'utente la personalizzazione creativa tramite l'applicazione di lenti o filtri, limitando così il potenziale di *engagement* di questa funzionalità. In confronto al "fanstasmino", Instagram con le sue Stories ha cercato di semplificare la dinamica di pubblicazione e di renderla più comprensibile anche ad un pubblico che incontra qualche difficoltà ad entrare nella dinamica di Snapchat perchè meno abituato a creare e caratterizzare contenuti e più tradizionalista.

Come risposta alle mosse del *competitor*, Snapchat ha deciso di incrementare la libertà conferita ai suoi utenti che in maniera autonoma possono decidere di quali contenuti fruire. Dall'ottobre 2016, infatti, l'azienda di Los Angeles ha introdotto un aggiornamento che ha eliminato

⁸⁷ Richter F., Instagram Stories Blows Past Snapchat, Statista, 2017.
<https://www.statista.com/chart/9086/daily-active-users-instagram-stories-snapchat/>

l'avanzamento automatico delle storie, assegnando ai singoli utenti il potere di scegliere se procedere nella visione del racconto per immagine attraverso la selezione manuale.

La strategia di Snapchat, considerata rischiosa da molti analisti, ha però dato i suoi frutti. I risultati prodotti da alcune analisi condotte sul mercato statunitense hanno evidenziato come sebbene Instagram abbia performance migliori in termini di *reach* (numero di utenti raggiunti), Snapchat produce una *retention* (tempo di permanenza degli utenti sul contenuto) più elevata.⁸⁸

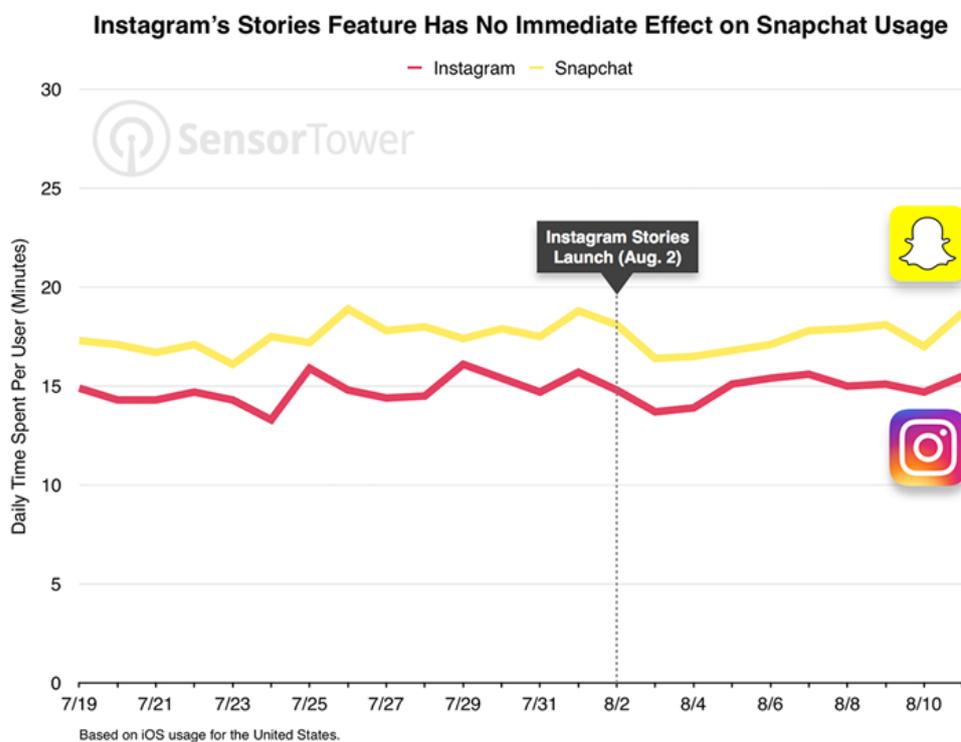


Figura 29 Reach e retention: Snapchat vs. Instagram

La scelta di Instagram di introdurre le Storie e dar loro proprio questa denominazione è stata interpretata come una precisa strategia di *marketing* finalizzata a instillare fiducia nella propria *audience*. L'utente e i *brand* hanno modo su Instagram di studiare e curare l'immagine che vogliono esattamente trasmettere e questo può risultare d'ostacolo alla autenticità delle interazione e alla creazione di conversazioni naturali. A differenza di Snapchat, che è rimasta un'app esclusivamente utilizzabile da *mobile*, Instagram, che pure è nata come un'app solo per

⁸⁸ O'Reilly L., Instagram's Snapchat clone has shown little sign of hurting Snapchat just yet , 2016, <http://www.businessinsider.com/instagram-stories-vs-snapchat-usage-data-2016-8?IR=T>

smartphone e che per due anni dal suo lancio è rimasta tale, ha a partire dal 2011 sviluppato anche la versione e il formato *desktop*.

La svolta intrapresa è stata, in altre parole, un tentativo di “umanizzazione” di Instagram, un modo alternativo di aumentare la propria competitività. Come abbiamo detto in precedenza, il contenuto di Instagram è noto per avere un elevato standard di produzione che risulta, dal punto di vista aziendale, impegnativo e costoso. La natura “improvvisata” e informale di Snapchat consente, invece, ai marchi di sperimentare di più e di essere “meno perfetti”.⁸⁹

Nell’immagine sotto, un esempio piuttosto chiaro delle differenti strategie utilizzate sui due *social* da parte di due famosi marchi automobilistici come Bmw e Cadillac. Due contenuti – la prima un’immagine perfetta, di alta qualità, con angolatura accuratamente studiata, luce e colori modificati e perfettamente calibrati, uno scenario dalla forte carica immaginifica; la seconda una foto *live*, scattata in un *garage*, capace di trasmettere l’idea di immediatezza e spontaneità della condivisione - e due stili comunicativi assai diversi che ben esprimono la natura profonda della diversità di Instagram e Snapchat.

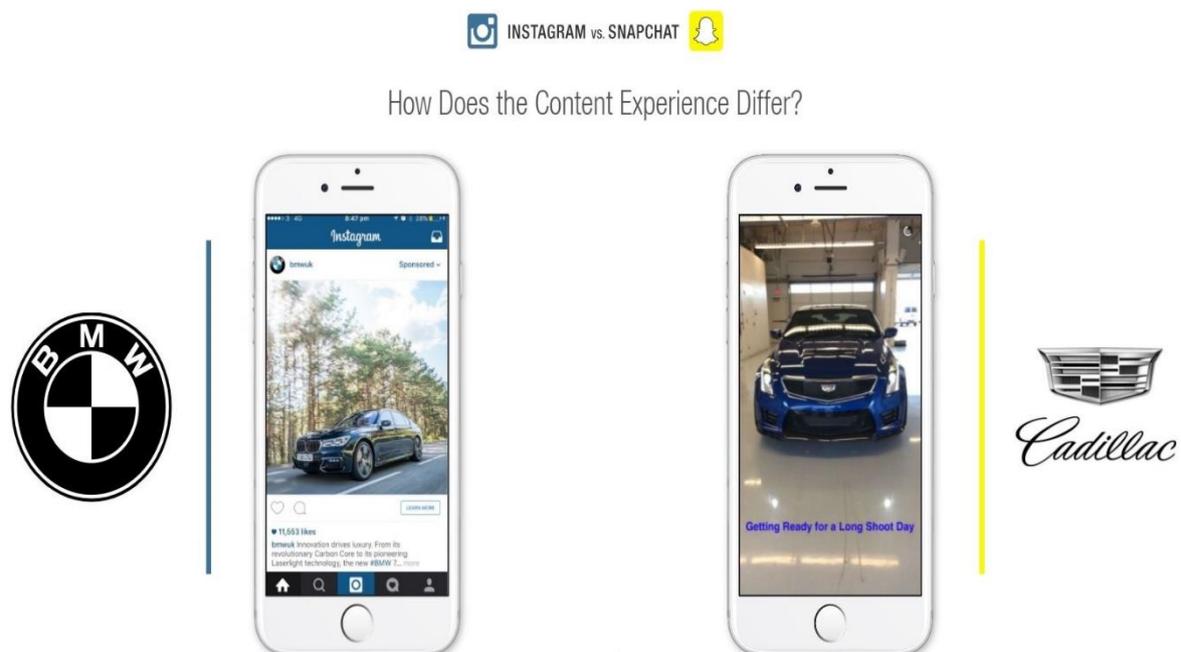


Figura 10 Esempio di differenti "content experience" sui due social: l'immagine "professionale" e di alta qualità scelta da Bmw per il suo profilo Instagram e la foto informale, spontanea e *live* di Cadillac per i propri snapchat.

⁸⁹ Garber D., Snapchat vs. Instagram Stories: How to Gain the Best Results, 2016. <https://blog.dlvrit.com/instagram-stories-vs-snapchat-stories/>

Questa seconda immagine, invece, mostra come la stessa azienda – Express, un famoso rivenditore di moda americano – adotti approcci di *marketing* e di comunicazione differenti rispetto alla piattaforma utilizzata e ai rispettivi target.

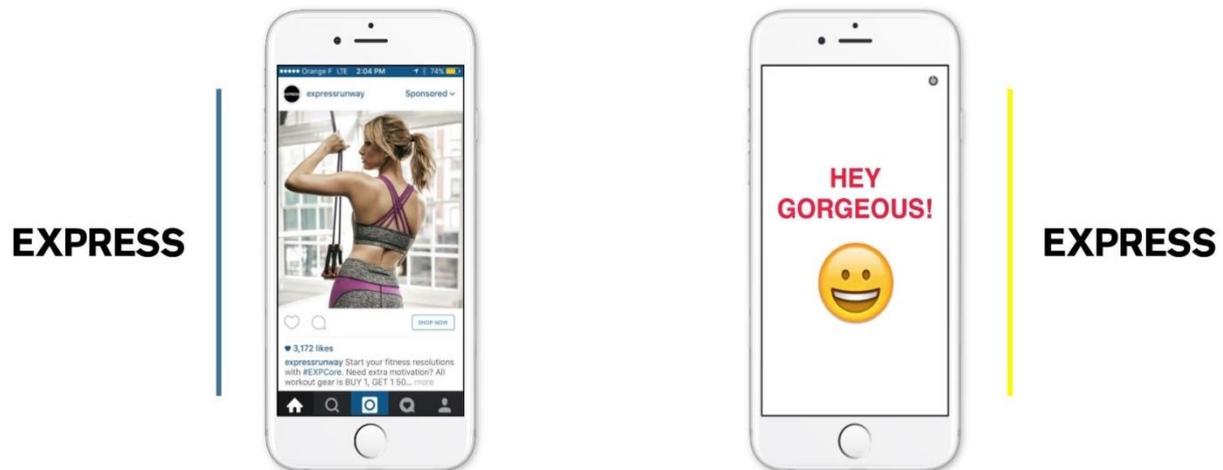


Figura 31 Stessa azienda, diversi stili: Instagram Vs. Snapchat

Dal punto di vista delle strategie aziendali, considerando quanto pubblicano i *brand* sulle due piattaforme, dai dati risulta che da questo punto di vista su Snapchat i *brand* pubblicano, alla settimana, di più che su Instagram: per fare un esempio i *brand* dell'elettronica di consumo pubblicano 39 volte su Snapchat contro le 9 su Instagram. Lo scenario cambia, invece, in relazione ai giorni di pubblicazione: in questo caso i *brand* pubblicano circa 5 volte alla settimana, mentre su Snapchat solo 2 volte a settimana.

Ancora diversa è la situazione se limitiamo il campo d'osservazione ai soli contenuti video. In questo caso la supremazia di Snapchat è netta, a conferma del fatto che il *visual*, e soprattutto la sua declinazione video, è la colonna portante della piattaforma. Secondo lo studio *Intelligence Report Instagram Vs Snapchat* condotto da L2, società specializzata nell'analisi delle prestazioni e dei comportamenti digitali delle aziende, oltre il 50% dei contenuti che le aziende scelgono di pubblicare su Snapchat sono video, mentre su Instagram questo dato cala ad un ben più modesto 10%.⁹⁰

Un'importante differenza riguarda lo stile dei contenuti pubblicati, la qualità delle immagini, foto o video condivise. Uno dei criteri fondamentali da tenere in considerazione quando s'intende scegliere il *social* da utilizzare riguardo proprio la decisione su quale profilo stilistico

⁹⁰ Instagram Vs Intelligence, Intelligence Report, 2016, <https://www.l2inc.com/research/instagram-vs-snapchat>

aziendale tenere e su quale tipologia di *editing* utilizzare. I contenuti che le aziende pubblicano su Snapchat sono crudi, non lucidi o patinati, apparentemente sconnessi e artigianali.

Instagram, al contrario, avendo propri nell'immagine, il suo cuore pulsante, spinge a condividere con la propria *audience* foto di alta qualità e dotate di carica emozionale. Il progetto fotografico dei *brand* dovrà necessariamente essere curato, specializzato, fortemente riconoscibile e dotato di un suo intrinseco valore artistico. Non a caso Instagram offre la più vasta gamma di funzionalità specifiche per la modifica della foto, come la saturazione del colore, la regolazione della luminosità o l'applicazione di filtri fotografici.

Le funzionalità di alterazione delle immagini su Snapchat è invece spiccatamente ispirata alla dimensione ludico-ricreativa: *stickers* colorati e vivaci, effetti "magici", scrittura a mano libera e forbici per ritagliare le immagini. Anche in questo caso, non si tratta di semplici differenze tecniche e di funzionalità ma di veri e propri modi (diversi) di concepire la dimensione *visual* e la pubblicazione dei contenuti.

Uno dei punti di forza qualificanti di Instagram, con ricadute significative in termini di *marketing* aziendale, riguarda la possibilità di utilizzo degli *hashtag*, parole precedute dal cancelletto che diventano chiavi di ricerca. Questi collegamenti cliccabili consentono di dare vita a mega album tematici aggregando tutte le immagini contraddistinte dal medesimo oggetto o afferenti al medesimo evento, personaggio, luogo geografico o persino stato emotivo. La ricerca per *hashtag* nel *social* si è consolidato come elemento essenziale. Grazie ad essa è possibile individuare contenuti riguardanti anche specifici settori di *business* o singoli marchi aziendali. Tutto ciò ne fa un utilissimo strumento di *social media marketing*.⁹¹

L'utilizzo di questa funzione rappresenta un enorme bonus per le aziende che così possono connettere persone e interessi generando conversazione, suscitando reazione, incrementando l'*engagement* dei rispettivi *followers*.

Snapchat, infatti, avendo perso l'esclusività del tratto distintivo della volatilità dei contenuti ha un bisogno ancor più impellente di sperimentare continuamente, trovando nuovi elementi differenzianti e arricchendo periodicamente la gamma di strumenti creativi e di *editing* (lenti e geofiltri sempre nuovi e sempre più dinamici) diversi a disposizione della propria community.

Mentre le nuove funzionalità di Instagram costituiscono opportunità aggiuntive per le aziende e gli operatori che utilizzano la piattaforma, le nuove funzionalità di Snapchat sono quasi

⁹¹ Barbotti I., Instagram Marketing: Immagini, brand, community, relazioni per turismo, eventi, Italia, Hoepli, 2015.

esclusivamente per gli utenti. Questo s'inserisce coerentemente nel dna di Snapchat piattaforma quasi interamente centrata sugli utenti-persone (*user-oriented*), sicuramente più di qualsiasi altro *social media* che conosciamo.

4.6 Profili finanziari: cronaca di un'ascesa e frenata

Il 2 marzo 2017 Snap Inc., casa madre dell'app Snapchat, è stata quotata alla Borsa di *Wall Street*, suscitando la curiosità degli analisti e le mire degli investitori e soprattutto portando la piattaforma delle immagini fantasma al centro dell'attenzione mediatica globale. Approfondimenti, articoli sui principali quotidiani di tutto il mondo, elogi del *business model* dell'app californiana hanno trasformato Snapchat nel fenomeno *tech* e finanziario del momento.

In realtà, le considerazioni e le analisi sulla struttura finanziaria di Snapchat e sulle prospettive future sono state per un certo periodo di tempo parziali e prive di riscontri numerici ed economici certi e trasparenti.

Non essendo, infatti, una *public company*, non essendo cioè una società quotata in borsa, Snap Inc., azienda che realizza Snapchat, non ha mai dovuto rendere pubblici i propri conti.

Uno dei tratti distintivi di Snap Inc. dalla sua nascita (2011) è stata proprio la segretezza imposta dai fondatori Evan Spiegel, Bobby Murphy e Reggie Brown (che in seguito ha lasciato l'azienda) che hanno costruito una struttura societaria che attribuisce un enorme grado di controllo ai fondatori.

Solo a novembre del 2016, in previsione dell'entrata a *Wall Street*, l'azienda ha dovuto presentare i propri bilanci alla *Security Exchange Commission* (Sec, autorità americana di controllo sui mercati) e ha finalmente sollevato il velo sui numeri realmente conseguiti.

Nonostante l'attesa per questa quotazione e il *trend* incoraggiante delle valutazioni delle *web company*, nella comunità degli analisti finanziari circolavano dubbi sulla reale tenuta di Snap Inc. Le principali perplessità riguardavano, nello specifico, la contrazione del tasso di crescita degli utenti, la questione della monetizzazione delle sue attività, l'agguerrita concorrenza di altre applicazioni simili e la struttura societaria verticistica e centralizzata.

Lo sbarco di Snapchat a *Wall Street* è stato dirompente, un successo che è andato oltre tutte le più mirabolanti aspettative, basti pensare che la sua IPO (offerta pubblica iniziale), che raccolto 3,4 miliardi di dollari, ha rappresentato il maggior collocamento azionario nel settore *tech* sulla Borsa Usa dopo quello del colosso cinese dell'*ecommerce* Alibaba nel 2014.

All'esordio, già dopo poche ore dall'inizio delle contrattazioni il titolo, collocato inizialmente a 17 dollari, è salito fino a sfiorare i 30 dollari e si è attestato su un valore di 25 dollari chiudendo la prima giornata allo *Stock Exchange* newyorkese con un più 44% rispetto al valore iniziale e con una capitalizzazione di mercato da oltre 33 miliardi (al momento del collocamento il valore era di 24 miliardi).⁹²



Figura 32 Grafico dell'andamento del titolo di Snap nel suo primo giorno di quotazione. Fonte: Sole24Ore

Una performance del genere ha permesso all'azienda di Spiegel di raggiungere una valutazione praticamente equivalente a quella di società consolidate come Panasonic o Unicredit e che quota

⁹² Valsania M., Snapchat, l'Ipo dei record. A Wall Street +44% al debutto, Il Sole 24 Ore, 3 marzo 2017

oltre ottanta volte il fatturato con cui ha chiuso il 2016, un dato ben più elevato di quelli di colossi come Facebook e Google quando si sono quotate.⁹³

Nonostante questo esordio trionfale certificato dai numeri, le perplessità degli analisti non sono venute meno. Molti dei dubbi erano e sono legati alla struttura della *corporate governance* dell'azienda che lascia un inusuale livello di controllo ai soci fondatori, basti pensare al fatto che sono state collocate sul mercato finanziario solo azioni senza diritti di voto, quindi senza alcun potere. Questo ha contribuito ulteriormente a concentrare il potere decisionale nelle mani dei fondatori – quasi il 90% dei diritti di voto sono rimasti, infatti, sotto il controllo di Spiegel e Murphy – rendendo incerti i destini futuri della società visto che anche nel caso in cui i fondatori decidessero di cedere le loro partecipazioni manterrebbero comunque la loro presa sulla società.⁹⁴

Inoltre, come precauzione rispetto a eccessive oscillazioni e speculazioni è stato deciso di vendere una parte dei titoli, un quarto, a investitori già impegnati in *Snap Inc.*, applicando la clausola di *lockup* che impedisce di vendere le azioni per un periodo di un anno.

Subito dopo la quotazione ufficiale naturalmente si è assistito ad una proliferazione di valutazioni sulla reale consistenza finanziaria e sulle *performance* future di Snapchat da parte delle agenzie di *rating*. Accanto ad alcune analisi positive - per esempio quella di *Pivotal Research* che, pur mettendo in guardia dal rischio di sopravvalutazione del valore del titolo, ha messo comunque in rilievo il potenziale del *brand* che offre agli investitori l'opportunità di puntare su una società con alle spalle una piattaforma innovativa, di vaste dimensioni e orientata ad un pubblico giovane⁹⁵ - molte altre, invece, hanno evidenziato i limiti e gli aspetti negativi del modello di *business* e di sviluppo della piattaforma.

Gli analisti di *Instinet* hanno sottolineato la sopravvalutazione del titolo sostenendo che l'azienda è stata quotata proprio nel momento in cui rallentavano marcatamente i tassi di monetizzazione e di crescita della sua community, e concludendo che le opportunità di crescita delle entrate di Snapchat fossero limitate rispetto alle aspettative e che quindi la valutazione delle azioni al prezzo dell'*Ipo* fosse già più che corretta.⁹⁶

⁹³ Santelli F., Snap conquista Wall Street non deluderla sarà un'impresa, La Repubblica, 3 marzo 2017

⁹⁴ Puglisi R., Snapchat, ecco cosa c'è dietro il suo successo, lavoce.info, 7 marzo 2017,

<http://www.lavoce.info/archives/45420/cosa-ce-dietro-successo-snapchat/>

⁹⁵ Durden T., SNAP Initiated With Sell Rating, \$10 Price Target At Pivotal, 2 marzo 2017, ZeroHedge,

<http://www.zerohedge.com/news/2017-03-02/snap-initiated-sell-rating-10-price-target-pivotal>

⁹⁶ Malone N., Wall Street analysts are warning people not to buy Snapchat, Business Insider, 6 marzo 2017,

<http://www.businessinsider.com/snapchat-stock-has-no-buy-ratings-snap-2017-3?IR=T>

Il primo banco di prova per testare la reale consistenza finanziaria del titolo, al di là degli entusiasmi suscitati dallo sbarco al *New York Stock Exchange* e dalla fiammata immediata del primo giorno di scambi, è stata la pubblicazione dei dati del primo trimestre dopo la quotazione.

Le risultanze della trimestrale sono state tutt'altro che confortanti: perdite per 2,2 miliardi, il titolo nelle contrattazioni dell'11 maggio è sceso a un valore di 18,26 dollari per azione, di poco superiore al valore iniziale (di 17 dollari) registrando un calo del 21% circa rispetto alle vette toccate durante i primi giorni di vendite.⁹⁷



Figura 33 Grafico dell'andamento del titolo Snap nel primo trimestrale. Fonte: Sole24Ore

Sul risultato assai negativo evidenziato dai dati, hanno pesato gli ingenti investimenti sostenuti dalla società nel tentativo di sviluppare nuovi strumenti per le inserzioni pubblicitarie. Tale sforzo ha causato un incremento delle perdite operative al netto degli oneri a 188 milioni.

L'ulteriore risvolto della questione, connesso al precedente, è quello riguardante le entrate, cresciute a 149,6 milioni rispetto a 38,8 dell'anno precedente ma al di sotto delle aspettative

⁹⁷ Valsania M., Snap perde (per ora) la sfida a Wall Street, Il Sole 24 Ore, 12 maggio 2017

fissate a 158 milioni (mentre le entrate registrate nel trimestre precedente all'Ipo erano state pari a 165,7 milioni).⁹⁸

Ulteriore motivo di delusione e preoccupazione per il futuro dell'azienda è stato rappresentato dal dato sul numero utenti. Nel trimestre, infatti, sono stati registrati 8 milioni di nuovi utenti, che hanno portato ad un totale di *user* attivi al giorno di 166 milioni con un aumento del 36% rispetto all'anno prima, ma un incremento di solo il 5% rispetto ai tre mesi precedenti., anche questo molto sotto le aspettative dei dirigenti del *brand* e degli investitori.

Sul fronte delle *revenue*, infine, i dati della prima trimestrale di Borsa hanno riportato un aumento dei ricavi per utente pari a 90 centesimi, in crescita rispetto ai 32 *cent* di un anno fa, ma in calo se confrontati agli 1,05 dollari del quarto trimestre dell'anno precedente.⁹⁹

Un cambio di rotta ancor più preoccupante per *Snap Inc.* si è avuto a luglio scorso quando l'*investment bank* americana *Morgan Stanley*, una delle banche che ha sottoscritto l'Ipo e ha guidato il collocamento del titolo, ha tagliato il *rating* di Snap da «*overweight*» a «*equal weight*» e l'obiettivo di prezzo da 28 a 16 dollari per azione, mentre gli svizzeri di *Credit Suisse* sono stati più cauti nel ridimensionare il *target price* di Snap fissandolo a 25 dollari.¹⁰⁰

Dopo aver sinteticamente ricostruito le tappe della storia finanziaria di Snapchat dalla sua quotazione in borsa al “tonfo” estivo, è, però, necessario soffermarsi più analiticamente sui principali parametri statistici ed economici del modello di *business* dell'applicazione. Sul fronte del bilancio interno, gli ultimi tre anni sono stati caratterizzati da perdite crescenti, passate da 373 milioni di dollari del 2015 a 515 di fine 2016. Le perdite accumulate negli anni si sono avvicinate a quota 1,8 miliardi di dollari, rendendo quasi necessaria la quotazione in Borsa al fine di reperire nuovi capitali.¹⁰¹

Costi crescenti hanno, infatti, appesantito l'azienda, che nel 2016 ha investito 184 milioni di dollari in ricerca (contro gli 82 milioni del 2015), 124 milioni di dollari nel *marketing* e altri 165 milioni sono stati impiegati per spese generali e amministrative, comprendenti anche le infrastrutture.

⁹⁸ Snap Inc. Reports First Quarter 2017 Results, <https://investor.snap.com/news-releases/2017/05-10-2017-210059250>

⁹⁹ Valsania M., Snap perde (per ora) la sfida a Wall Street, Il Sole 24 Ore, 12 maggio 2017

¹⁰⁰ Sideri M., Ma quanto vale davvero Snapchat? I quattro voti di Morgan Stanley, Corriere della Sera, 13 luglio 2017

¹⁰¹ Mosca G., Snapchat si quota in borsa: numeri record, ma potrebbe crollare, Wired, 3 febbraio 2017, <https://www.wired.it/economia/finanza/2017/02/03/snapchat-borsa/>

Snap Inc.
Consolidated Statements of Operations
(in thousands, except per share amounts)

| | Year Ended December 31, | |
|---|----------------------------|--------------|
| | 2015 | 2016 |
| Revenue | \$ 58,663 | \$ 404,482 |
| Costs and expenses: | | |
| Cost of revenue | 182,341 | 451,660 |
| Research and development | 82,235 | 183,676 |
| Sales and marketing | 27,216 | 124,371 |
| General and administrative | 148,600 | 165,160 |
| Total costs and expenses | 440,392 | 924,867 |
| Loss from operations | (381,729) | (520,385) |
| Interest income | 1,399 | 4,654 |
| Interest expense | — | (1,424) |
| Other income (expense), net | (152) | (4,568) |
| Loss before income taxes | (380,482) | (521,723) |
| Income tax benefit (expense) | 7,589 | 7,080 |
| Net loss | \$ (372,893) | \$ (514,643) |
| Net loss per share attributable to Class A and Class B common stockholders and Series D, E, F, and FP preferred stockholders (Note 15): | | |
| Basic | \$ (0.51) | \$ (0.64) |
| Diluted | \$ (0.51) | \$ (0.64) |
| Pro forma net loss per share attributable to Class A, Class B, and Class C common stockholders (Note 15): | | |
| Basic | | \$ (0.53) |
| Diluted | | \$ (0.53) |

Figura 34 Estratto del documento di bilancio consolidato trasmesso da Snap Inc. alla Securities and Exchange Commission

Questo *trend* risulta, inoltre, confermato dal fatto che il gruppo *Snap Inc.* non abbia mai registrato un bilancio in attivo. Tuttavia, quest'ultimo dato è non del tutto anomalo (anzi è abbastanza tipico dell'*hi-tech*) nel settore delle *web company* che hanno nella ricerca e sviluppo e nelle infrastrutture tecnologiche (le quali devono essere costantemente aggiornate, mantenute e monitorate per evitare *down* e rallentamenti), le loro leve decisive per differenziarsi dai concorrenti diretti.

I costi sostenuti per finanziare queste attività ad elevata intensità tecnologico-scientifica e ad alto capitale culturale rappresentano capitoli d'investimento assai gravosi, ancor più per un'azienda come Snapchat che ha nella continua innovazione del servizio offerto la sua forza e la sua essenza più decisiva. Esemplificativo dello sforzo per la crescita e il miglioramento costante della piattaforma è il dato sui dipendenti di *Snap Inc.* che hanno raggiunto quota 1.589, quasi il triplo rispetto al 2015, a seguito di corpose assunzioni tra ingegneri, sviluppatori e analisti.

Particolarmente utili per comprendere il modello di sviluppo di Snapchat, e per riflettere sulle prospettive future sono i dati concernenti la distribuzione territoriale dei fondamentali economici e finanziari dell'azienda. Il *report* fornito alla Sec prima dell'Ipo ha dimostrato come sia ancora il mercato nord americano il centro nevralgico della società: Stati Uniti e Canada sono, infatti, le uniche aree geografiche in cui gli utenti permettono all'azienda di generare

guadagni. Nell'ultimo trimestre del 2016 gli *snapchatter* statunitensi e canadesi hanno fruttato 2,15 dollari americani mentre gli utenti europei, nel medesimo lasso temporale, hanno generato introiti per 28 centesimi di dollaro mentre 15 centesimi sono stati generati da chi usa Snapchat nei restanti continenti.

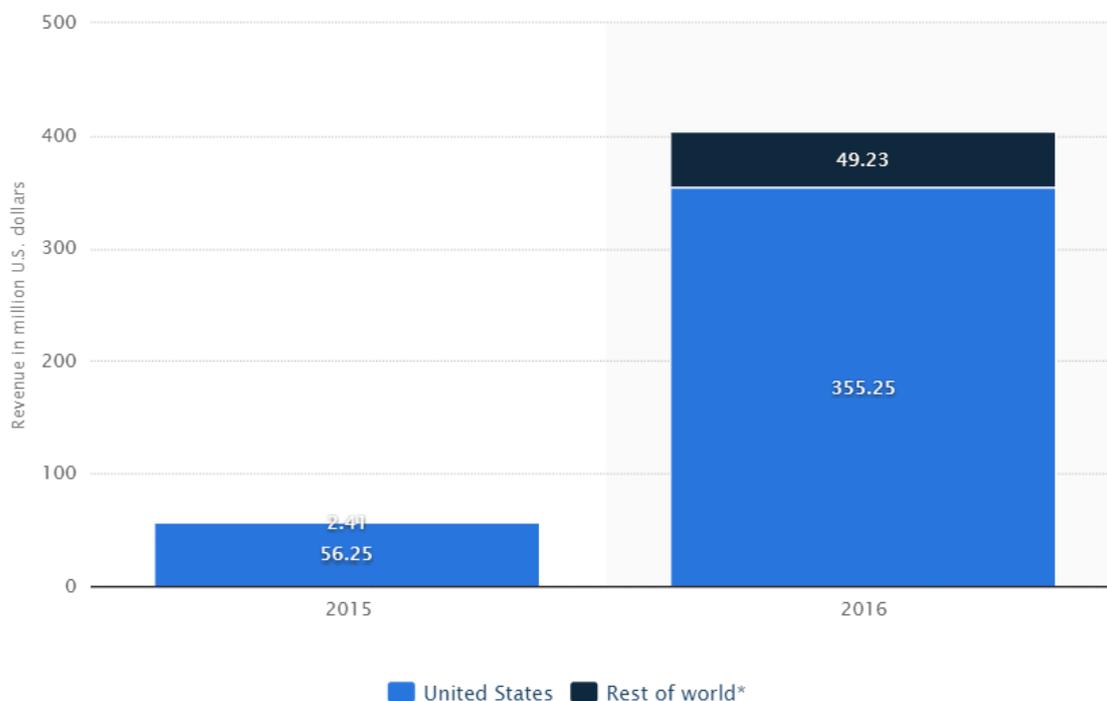


Figura 35 Distribuzione geografica dei ricavi di Snapchat. Fonte: Statista

Con riferimento al numero di utenti, invece, i dati (fonte: Statista.com) hanno registrato, a fine 2016, 161 milioni di *user* attivi¹⁰², di cui 69 milioni tra Usa e Canada, 53 milioni in Europa e 39 milioni nel resto del mondo), distribuzione che rende attrattivo il *brand* soprattutto per le aziende e gli inserzionisti americani e del Vecchio Continente.

¹⁰² Number of daily active Snapchat users from 1st quarter 2014 to 2nd quarter 2017 (in millions), Statista, <https://www.statista.com/statistics/545967/snapchat-app-dau/>

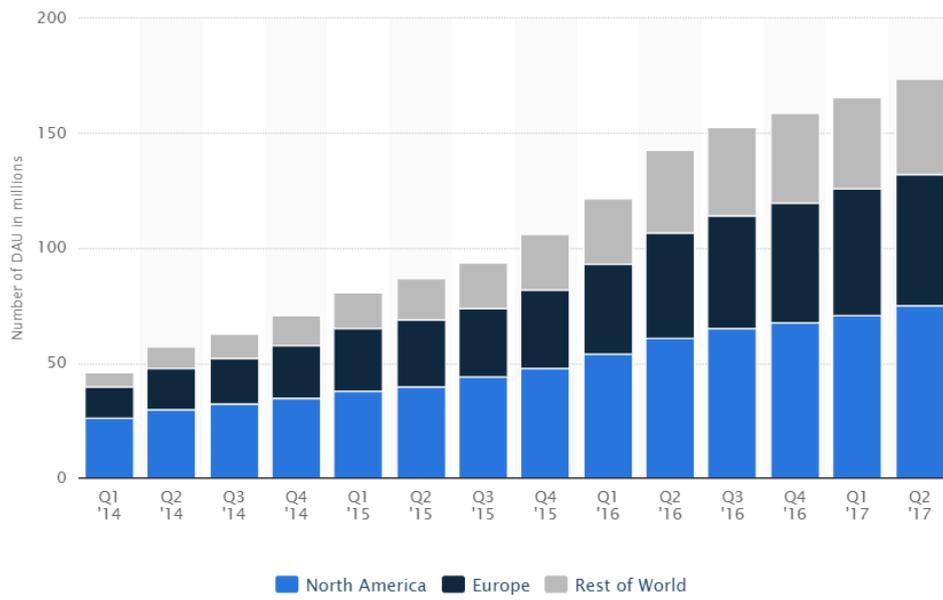


Figura 36 Distribuzione per area geografica del numero di utenti giornalieri attivi. Fonte: Statista

CONCLUSIONI

Considerazioni sulle radici culturali di Snapchat e sulle sue prospettive future di sviluppo

Nel nostro viaggio nel mondo di Snapchat abbiamo visto come innovazione tecnologica e culturale, ridefinizione di modelli comunicativi e sperimentazione di nuove strategie economiche si sono mescolate dando vita a un *social network* che ha elementi comuni ai suoi *competitor* ma allo stesso tempo se ne distingue. Snapchat, forse più di ogni altro, ha saputo cogliere e sfruttare il segno della nuova era del *web 2.0*: bisogno di autenticità, flusso continuo, rappresentazione della quotidianità, superamento di barriere, contatto intimo e sincero con i *brand*. Il suo successo si lega poi alla capacità di essere *mobile first* e *visual first*.

La velocità di consumo compulsiva dei *social network*, per cui i contenuti durano poco e sono di difficile archiviazione sono in Snapchat caratteristica distintiva, anzi l'essenza stessa del servizio. Tutto si consuma in uno "snap!" il tempo di uno scatto, o poco più. La rivoluzione compiuta dalla piattaforma di Spiegel risiede proprio in questo: la deperibilità e l'impermanenza del contenuto *social* diviene elemento ontologico, non un limite, bensì riscrittura creativa delle regole.¹⁰³

I valori di questo linguaggio nuovo e imprevedibile hanno il riferimento culturale più saldo nel linguaggio giovanile, nell'esigenza creativa e comunicativa impellente dei *millennials* che diventano consumatori consapevoli, utenti sempre più esperti, protagonisti del circuito mediatico e della rete sociale. Utenti selettivi e dinamici, dall'identità multiforme e cangiante cui ben si adatta la vacuità e leggerezza dei contenuti. Consumatori, allergici al *marketing* pedagogico tradizionale, che accettando di farsi brandizzare solo attraverso il gioco, il confronto partecipativo, la "maschera" temporanea.

Ancor più significativo è stato il contributo di Snapchat nell'introduzione su scala globale e su una piattaforma digitale di uno nuovo stile comunicativo dal chiaro *imprinting* giovanile, *pop*, e caratterizzato da una sempre più integrata e multiforme contaminazione di linguaggi diversi.

¹⁰³ Massarotto M., Le radici culturali di Snapchat e le prospettive per i brand, 5 marzo 2016, <https://marcomassarotto.com/2016/03/05/le-radici-culturali-di-snapchat-e-le-prospettive-per-i-brand/>

Le implicazioni che queste sperimentazioni hanno avuto nel *marketing* aziendale sono state, come abbiamo visto, numerose e dall'impatto economico assai consistente. Il grande merito di Snapchat è stato quello di aver fornito alle aziende di parlare in modo diverso ai rispettivi consumatori, di instaurare con la propria *community* o *audience* un rapporto diverso, *one-to-one*, interattivo, non artificialmente costruito, ravvicinato, intimo, diretto.

Il mantra del fantasma è stato: parla come i tuoi consumatori, così sarai più credibile. Contenuti spontanei e autentici, informali e irriverenti, e una narrazione meno ipocrita e meno elaborata, quasi effimera: così si è trasformato il linguaggio dei *brand* sui *social*.

Nonostante questa capacità trasformativa e di innovazione radicale del modo di concepire i *social network*, la storia finanziaria e societaria è stata, come abbiamo visto, caratterizzata anche da difficoltà, sopravvalutazioni e necessità di rafforzare il proprio *business model* puntando su servizi e formati ancora diversi.

Il fronte su cui attualmente più si stanno concentrando gli sforzi produttivi dell'azienda è quello dell'*advertisement*. Snapchat sta, infatti, cercando di potenziare la propria offerta pubblicitaria, senza però tradire il proprio spirito, puntando su formati e moduli di *storytelling* che ben si coniugano con quelli che sono lo stile e il linguaggio degli *snapper*. Da qui la grande attenzione accordata alle *Snap ads*, storie pubblicitarie che i *brand* realizzano, al pari dei semplici utenti, per raccontare attraverso immagini e video il "dietro le quinte" e il *sentiment* aziendali, annunci che possono essere interattivi con gli utenti, attraverso i quali liberare l'immaginazione e cercare di invogliare l'utente a scoprire di più sulle promozioni, i prodotti e servizi offerti.¹⁰⁴

La *camera company* (e non *web company* o *media company*) come Snapchat si autodefinisce è nata e cresciuta, infatti, proprio per impersonare una piattaforma totalmente nuova per l'*advertising*. Come più volte spiegato dal fondatore e Ceo Spiegel, Snapchat punta a cambiare il modo di interpretare la pubblicità. L'obiettivo ultimo è quello di trasformare radicalmente l'*advertising on line*, superando gli schemi tradizionali – i *banner*, i post sponsorizzati, i *blog* più o meno prezzolati – e sostituendoli con forme di comunicazione più interattive e dinamiche tipiche del *social*.

¹⁰⁴ Antevenio Italia, Guida alla pubblicità su Snapchat, 5 maggio 2017, <http://www.antevenio.com/it/blog/guida-alla-pubblicita-su-snapchat/>

La sfida titanica ingaggiata dalla piattaforma è di scalfire il duopolio dei giganti mondiali, Facebook e Google, attraverso un paradigma nuovo e più rispettoso degli utenti. All'approccio muscolare, quantitativo dei due colossi che – parole di Spiegel – trattano gli utenti come numeri, sfruttandoli per la profilazione dei loro dati personali e bombardandoli di pubblicità generica e non sempre apprezzata.

Al contrario con le lenti brandizzate, i geofiltri e le *snap ads*, l'intento della società californiana è di dare vita a *format* pubblicitari digitali inediti, meno invasivi, più mirati e pensati non in base alle informazioni tracciate dagli algoritmi, bensì a seconda di ciò che un utente-consumatore sta facendo in un determinato momento. L'effetto che si persegue è, infatti, quello della fruizione naturale, inducendo gli utenti a visualizzare gli *spot* che non interrompono la fruizione di un contenuto ma che si inseriscono armonicamente e funzionalmente all'interno delle storie che gli utenti creano o vedono.¹⁰⁵

Ciò che Snapchat, muovendosi all'interno del solco già tracciato dagli altri *social*, sta cercando di fare è l'inversione del meccanismo tradizionale di *advertising*: dal *brand* che impiega strumenti come giornali, tv o *social media* per raggiungere i consumatori, al modello del consumatore che promuove volontariamente l'azienda. Questo tipo di atteggiamento non è sicuramente stato inventato da Snapchat ma quest'ultimo sta sperimentando formati particolarmente innovativi e, in molti casi, specificamente modulati sulle caratteristiche del suo *target* principale, quello della *Generazione Z*.

Tutto ciò che finora abbiamo descritto, lo sforzo innovativo di Snapchat, il suo modello di *business*, il suo tentativo di scompaginare il mercato delle *media company*, si è però imbattuto nella dura legge dei numeri che non le hanno consentito di intaccare e nemmeno di insidiare lo strapotere dei *social* del gruppo Zuckerberg, Facebook e nemmeno Instagram.

Per non soccombere e reggere la concorrenza, Snapchat ancora una volta sta puntando sulla realizzazione di nuovi brevetti e tecnologie sempre più visionarie, come quelli per il riconoscimento dei volti e degli oggetti per realizzare forme pubblicitarie ancora più mirate, quasi *ad personam*.

Recentemente, inoltre, la società ha lanciato sul mercato internazionale il suo primo prodotto *hardware*, gli *Spectacles*, occhiali intelligenti che dovrebbero permettere di immortalare ciò che

¹⁰⁵ Gennari Santori F., Se Snapchat è l'alternativa, Pagina99, 28 luglio 2017

si vede e condividerlo direttamente sull'*app* senza passare dallo *smartphone* o da altri supporti, sublimando in tal modo l'idea di *storytelling* permanente alla base del *concept* del fantasma.

Il futuro di Snapchat, anche dopo il ridimensionamento patito a seguito della *performance* del suo titolo in Borsa, dipenderà sempre più dalla capacità di rendersi unico, ineludibile. Non basteranno nuovi filtri o nuove espressioni facciali, bensì serviranno innovazioni più profonde, come quelle legate alle tecnologie per l'intelligenza artificiale.

Anche nel dinamico e aperto mercato *digital*, infatti, è molto complicato per un *competitor* di dimensioni più piccole scalzare la *leadership* del più grande. Ciò che invece è possibile fare è creare un nuovo servizio o una nuova funzione (*disruptive*) che al loro volta creano un nuovo mercato da soddisfare, conquistandone il ruolo di *leader*. Ed è proprio questo ciò che Snap deve provare a fare (in realtà lo sta già facendo) per imboccare un nuovo percorso di crescita non effimera ed evitare così di rimanere schiacciato sotto il peso dei più possenti *competitor*.

Bibliografia

- Anderson C., *La coda lunga*, Italia, Codice Edizioni, 2010.
- Antonacci F., *E-commerce. Marketing & vendite. Strumenti e strategie per vendere online*, Italia, Hoepli, 2015.
- Barbotti I., *Instagram Marketing: Immagini, brand, community, relazioni per turismo, eventi*, Italia, Hoepli Editori, 2015.
- Barlaam R., *Evan Spiegel, il più giovane miliardario*, *Il Sole 24 Ore*, 3 marzo 2017.
- Beltrami A., *Sfrutta i contenuti, genera nuovi clienti e fai content marketing*, Italia, Dario Flaccovio Editori, 2015.
- Beltrami A., Mazzucchelli L., *Snapchat: Come utilizzare l'app social del momento*, Italia, Flaccovio Editore, 2017.
- Bennato D., *Sociologia dei media digitali*, Italia, Editori Laterza, 2016.
- Brabham D., *Crowdsourcing as a Model for Problem Solving. An Introduction and Cases*, Stati Uniti 2008.
- Corniani M., *Market-Driven Management e politiche d'impresa push-pull*, Italia, Symphonya, 2008.
- Content Marketing Institute, *Report for North America marketers: B2B Content Marketing – 2017 Benchmarks, Budgets & Trends*.
- Di Bari V., *Web 2.0*, Italia, Hoepli, 2007.
- Di Carlo G., *Internet Marketing. Strategie di mercato e di comunicazione sul web*, Italia, Etas, 2000.
- Di Fraia G., *Social media marketing: manuale di comunicazione aziendale 2.0*, Italia, Hoepli Editori, 2013.
- Gennari Santori F., *Se Snapchat è l'alternativa*, *Pagina99*, 28 luglio 2017.
- Giavara A., *Snapchat Marketing. Guida alle migliori strategie per fare marketing su Snapchat*, Gran Bretagna, Growers, 2016.
- Greenberg P., *Customer Relationship Management. La tecnologia aiuta a migliorare e rafforzare la relazione con i clienti*, Italia, Apogeo Editore, 2002.
- Kawasaki G., *L'arte dei social media*, Italia, Hoepli Editori, 2015.
- Kotler P., Keller K.L., *Marketing Management*, Italia, Pearson Italia, 2012.
- Levy P., *The Quest for Cool*, *Marketing News*, 28 febbraio 2009.
- Maczuga P., Sikorska K., *Manuale del Content Marketing*, Polonia, CMEX, 2014.

- Porter M., *Il vantaggio competitivo*, Italia, Piccola Biblioteca Einaudi, 2011.
- Prensky M., *Digital natives, digital immigrants*, *On the Horizon* 9, n.5, ottobre 2011
- Prunesti A., *Social media e comunicazione di marketing*, Italia, FrancoAngeli, 2016.
- Santelli F., *Snap conquista Wall Street non deluderla sarà un'impresa*, *La Repubblica*, 3 marzo 2017.
- Sharma A., *Crowdsourcing Critical Success Factor Model. Strategies to harness the collective intelligence of the crowd*, Regno Unito, 2010.
- Sideri M., *Ma quanto vale davvero Snapchat? I quattro voti di Morgan Stanley*, *Corriere della Sera*, 13 luglio 2017.
- Tuten T., Solomon M., *Social media marketing*, Italia, Pearson Italia, 2014.
- Valsania M., *Snapchat, l'Ipo dei record. A Wall Street +44% al debutto*, *Il Sole 24 Ore*, 3 marzo 2017.
- Valsania M., *Snap perde (per ora) la sfida a Wall Street*, *Il Sole 24 Ore*, 12 maggio 2017.

Sitografia

Ansa, Eurispes: 11 mln i Millennials, tra smartphone e disillusioni, 26 gennaio 2017, http://www.ansa.it/sito/notizie/politica/2017/01/26/eurispes-11-mln-i-millennialstra-smartphone-e-disillusioni_84aa809e-c027-4a8a-85df-89af51d87774.html.

Antevenio Italia, Guida alla pubblicità su Snapchat, 5 maggio 2017, <http://www.antevenio.com/it/blog/guida-alla-pubblicita-su-snapchat/>

Blog Advmedialab, Snapchat marketing: scenario, opportunità e utilizzo, 31 ottobre 2016.

Borghese N., Oltre i Millennial: cosa cambia con la Generazione Z?, Ninja marketing, 2017, <http://www.ninjamarketing.it/2017/03/30/oltre-millennials-cosa-cambia-la-generazione-z/>

Casarin D., Snapchat marketing: scenario, opportunità e utilizzo, 2016, http://blog.advmedialab.com/snapchat-marketing-opportunita-scenario-guida_

Chiorboli D., Che cos'è la social proof e perché il tuo brand ne ha bisogno, Ninja marketing, 2017 <http://www.ninjamarketing.it/2017/04/13/cose-la-social-proof-perche-brand-ne-bisogno/>

Cisco visual networking index: forecast and methodology, 2014-2019 white paper, www.cisco.com.

Coni R., 10 modi per avvicinare il target dei Millennials, <https://www.tsw.it/digital-marketing/10-modi-avvicinare-target-dei-millennials/>

Della Dora L., Instagram: dati, scenario e suggerimenti per i brand, 2014 <https://wearesocial.com/it/report-ricerche/instagram-how-to-ebook>

De la Pierre M., la teoria della coda lunga di Anderson, DotFlorence, <http://blog.dotflorence.com/2010/12/20/la-teoria-della-coda-lunga-di-chris-anderson>

De Marzo M., Snapchat un approccio originale al Marketing e case study di successo, 2016, <http://www.webinfermento.it/snapchat-marketing/>

Dua T., Inside Taco Bell's Snapchat strategy, 2015, <https://digiday.com/marketing/inside-taco-bells-snapchat-strategy/>

Durden T., SNAP Initiated With Sell Rating, \$10 Price Target At Pivotal, 2 marzo 2017, ZeroHedge, <http://www.zerohedge.com/news/2017-03-02/snap-initiated-sell-rating-10-price-target-pivotal>

Elite Daily Millennial Consumer Study 2015. <http://elitedaily.com/news/business/elite-daily-millennial-consumer-survey-2015/>

Esposito R., Snapchat e le potenzialità per i brand: 4 esempi utili, 2016, <https://www.studiosamo.it/visualstorytelling/snapchat-le-potenzialita-brand/>

Estimated number of monthly active Snapchat users from 2013 to 2016 (in millions), <https://www.statista.com/statistics/626835/number-of-monthly-active-snapchat-users/>

Estimated number of monthly active Instagram users from January 2013 to September 2017 (in millions),

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

Finch J., What Is Generation Z, And What Does It Want?,

<https://www.fastcompany.com/3045317/what-is-generation-z-and-what-does-it-want>

Fry R., Millennials overtake Baby Boomers as America's largest generation, Pew research center, 2016, <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2016/04/25/millennials-overtake-baby-boomers/>

Garber D., Snapchat vs. Instagram Stories: How to Gain the Best Results, 2016.

<https://blog.dlvrit.com/instagram-stories-vs-snapchat-stories/>

Giavara A., Snapchat analytics: quali metriche analizzare, 2017,

<https://www.snappydiem.com/snapchat-analytics-quali-metriche-analizzare/>

Heyl C., Eight lessons from Cosmopolitan on publishing to Snapchat Discover, 2017,

<http://www.fipp.com/news/features/8-lessons-cosmopolitan-snapchat-discover>

Instagram Vs Intelligence, Intelligence Report, 2016,

<https://www.l2inc.com/research/instagram-vs-snapchat>

Massarotto M., Le radici culturali di Snapchat e le prospettive per i brand, 5 marzo 2016,

<https://marcomassarotto.com/2016/03/05/le-radici-culturali-di-snapchat-e-le-prospettive-per-i-brand/>

McAlone N., Wall Street analysts are warning people not to buy Snapchat, Business Insider, 6 marzo 2017, <http://www.businessinsider.com/snapchat-stock-has-no-buy-ratings-snap-2017-3?IR=T>

Meet Generation Z: Forget Everything You Learned About Millennials, Sparks & Honey

Meet Generation Z: Marketing's next big audience, Marketo,

<https://blog.marketo.com/2014/08/meet-generation-z-marketings-next-big-audience-infographic.html>

Morini C., Stories: da Snapchat a Facebook passando per Instagram, 2017,

<http://www.ninjamarketing.it/2017/06/08/stories-snapchat-facebook-passando-instagram/>

Mosca G., Snapchat si quota in borsa: numeri record, ma potrebbe crollare, Wired, 3 febbraio 2017, <https://www.wired.it/economia/finanza/2017/02/03/snapchat-borsa/>

Number of daily active Snapchat users from 1st quarter 2014 to 2nd quarter 2017 (in millions), Statista, <https://www.statista.com/statistics/545967/snapchat-app-dau/>

O'Reilly L., Instagram's Snapchat clone has shown little sign of hurting Snapchat just yet , 2016,

<http://www.businessinsider.com/instagram-stories-vs-snapchat-usage-data-2016-8?IR=T>

Paradiso S., Snapchat: non solo social per adolescenti, 2016,

<http://www.viralideaproject.com/snapchat-social-non-solo-per-adolescenti.html>

Puglisi R., Snapchat, ecco cosa c'è dietro il suo successo, lavoce.info, 7 marzo 2017, <http://www.lavoce.info/archives/45420/cosa-ce-dietro-successo-snapchat/>

Purrello N., Snapchat, 10 secondi di opportunità per le aziende, <http://www.ninjamarketing.it/2016/02/22/snapchat-10-secondi-opportunita-le-aziende/>

Richter F., Instagram Stories Blows Past Snapchat, Statista, 2017. <https://www.statista.com/chart/9086/daily-active-users-instagram-stories-snapchat/>

Scott L., the rise of Snapchat, <https://lauraescott.wordpress.com/2016/07/06/the-rise-of-snapchat/amp/>

Shontell A., 77% of surveyed college kids use Snapchat every day, <http://www.businessinsider.com/how-college-kids-use-snapchat-2014-2?IR=T>

Simply Measured's Q3 2014 Instagram Study, <https://simplymeasured.com/blog/research-shows-instagram-engagement-per-post-up-416-in-just-two-years>

Snap Inc. Reports First Quarter 2017 Results, <https://investor.snap.com/news-releases/2017/05-10-2017-210059250>

Social media marketing: a lezione di Snapchat dai grandi brand, 2016 <https://www.aroundigital.com/blog/2016/07/come-i-brand-usano-snapchat/>

Statista, Most famous social network sites 2017, by active users, 2017. Disponibile su: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Statista, Daily active users of Snapchat 2014-2016. Disponibile su: <https://www.statista.com/statistics/545967/snapchat-app-dau/>

Tim Berners Lee: Il web 3.0 sarà senza barriere, La Stampa, 22 aprile 2009, <http://www.lastampa.it/2009/04/22/tecnologia/tim-berners-lee-il-web-sar-senza-barriere-TYZA6XsAZxfC1keFhxZigP/pagina.html>

Tremolada L., Perché le foto che scompaiono valgono 25 miliardi? I fondamentali di Snapchat, Il Sole 24 Ore (Info Data), 2 marzo 2017.

We are social 2017, I numeri del digitale in Italia e nel mondo, <https://wearesocial.com/it/blog/2017/01/digital-in-2017-in-italia-e-nel-mondo>

Yahoo advertising, Discovering Millennials, 26 maggio 2015.

Zeldman J., Web 3.0, n. 210 di A List Apart, 17 gennaio 2006, <https://alistapart.com/article/web3point0>

Dati e informazioni disponibili su:

<http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>

http://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2016/09/2017_B2B_Research_FINAL.pdf

https://storage.googleapis.com/snapchat-web/success-stories/pdf/pdf_burger_king_en.pdf

https://storage.googleapis.com/snapchat-web/3v/snapshots/pdf/KraftMacandCheese_SnapchatSuccessStory.pdf

https://storage.googleapis.com/snapchat-web/success-stories/pdf/pdf_michael_kors_en.pdf

<https://www.globalwebindex.net/blog/topic/snapchat>

<https://www.snapchat.com/ads>

<http://www.viamichelin.co.uk/tpl/mag6/art200903/htm/tour-saga-michelin.htm>

2012 Digital Influence Index Shows Internet as Leading Influence in Consumer Purchasing Choices, fleishmanhillard.com

ABSTRACT

LE IMMAGINI FANTASMA: SERVIZI, BUSINESS MODEL E POSIZIONAMENTO DI SNAPCHAT

Le vite quotidiane di tutti noi si svolgono immerse in un flusso sempre più variegato e pervasivo di informazioni, contenuti e servizi veicolati e fruiti tramite la rete *Internet*. Dei 7 miliardi di persone che popolano il pianeta si registrano 3.773 miliardi di utenti *internet* nel 2017, con una penetrazione del 50% sulla popolazione mondiale.

E' indubitabile che la nascita e la diffusione di *Internet* hanno contribuito in modo sostanziale a ridisegnare la geografia economica del nostro pianeta, ampliando e modificando i comportamenti e le prospettive della comunicazione umana. Ad oggi, infatti, tanto l'evoluzione dei media più tradizionali (radio, televisione e telefono), quanto l'affermazione di *Internet* e dei *social media* hanno permesso di vivere esperienze comunicative che i nostri antenati difficilmente avrebbero anche solo immaginato.

Il tratto distintivo dell'attuale fase evolutiva della comunicazione mediale è la convergenza tra "vecchi" e nuovi mezzi di comunicazione. I media tradizionali (stampa, radio e televisione), caratterizzati da messaggi di tipo unidirezionale e a contenuto monomediale (con messaggi di natura analogica) creato ed elaborato dai *broadcaster*, generavano un flusso comunicativo *top-down* indirizzato ai diversi segmenti di pubblico. Il pubblico-fruitor era relegato al ruolo di spettatore passivo, privo della possibilità di concorrere attivamente alla creazione e alla personalizzazione dei contenuti.

La comparsa dei nuovi *media* ha determinato una radicale trasformazione del flusso della comunicazione, i *media* digitali hanno così consentito la nascita di flussi comunicativi di tipo *bottom-up*, ammettendo la partecipazione degli utenti alla creazione o manipolazione di contenuti e messaggi. Il concetto che pare, però, meglio inquadrare gli attuali scenari della comunicazione *Internet* contemporanea è quello di *socialcasting*. Questa pratica si fonda sulle modalità comunicative tipiche del *web* sociale e partecipativo, in cui la componente tecnologico-trasmissiva si contamina, fino a fondersi, con quella socio-relazionale.

L'elemento caratterizzante le modalità distributive all'interno del *web 2.0* risiede nel fatto che sono gli individui stessi, membri di una specifica *community*, a decidere autonomamente le sorti di un contenuto, aumentandone o bloccandone la circolazione. Questa autonomia è stata resa possibile dalle opportunità di condivisione schiuse dalle piattaforme tecnologiche e dai *social media*.

Una pratica del genere assomma, pertanto, in sé una dimensione prettamente tecnologica ad una componente eminentemente simbolica e culturale. Proprio gli elementi della condivisione e della collaborazione (*social*) costituiscono il nucleo fondante di quello che abbiamo definito *socialcasting*.

Durante i suoi primi anni di vita *Internet*, dal punto di vista della comunicazione è stato concepito come un semplice spazio elettronico e digitale attraverso il quale progettare e diffondere contenuti multimediali. Questa fase, nota comunemente come *Web 1.0*, era caratterizzata da siti statici, all'interno dei quali non vi era alcuna possibilità di interazione per l'utente, destinatario di un flusso comunicativo unidirezionale.

Con l'avvento del *web 2.0*, reso possibile dall'innovazione tecnologica culminata nella digitalizzazione dell'informazione, il rapporto tra aziende e clienti, ha subito profonde trasformazioni grazie all'introduzione di *social network, blog, forum, chat*. L'insieme di tutte queste applicazioni *online* ha permesso un elevato livello di interazione, collaborazione e condivisione tra il sito e l'utente. Si è realizzata così la transizione da un *web* statico ad uno dinamico e sociale ed è proprio in questo contesto che nasce e si afferma, infatti, la definizione di "*Social web*" o "*Social media*". Gli stessi *social network*, protagonisti assoluti dell'era del *web 2.0*, possono essere concepiti come reti sociali in cui singoli individui, con differenti gradi di autonomia, relazione e organizzazione, si aggregano e interagiscono perseguendo obiettivi condivisi.

L'ultimo *step* dell'evoluzione della comunicazione digitale è quella del *web 3.0*. Si tratta di una fase ancora in divenire, uno degli obiettivi delineati dagli stessi ideatori del *web 3.0* è la nascita del cosiddetto "*web semantico*", all'interno del quale i dati e i contenuti saranno pubblicati in formati interrogabili anche da remoto, trasformando le semplici pagine html in un vero e proprio *database* e rendendo così possibili ricerche più approfondite e accurate. Un ulteriore sviluppo del *web semantico* dovrebbe aprire le porte alla creazione di motori di ricerca, basati sull'intelligenza artificiale, in cui, a partire dall'interrogazione attraverso il linguaggio naturale,

sarà possibile ricercare informazioni sulla base dei gusti e dei comportamenti dei consumatori in rete.

Lo scenario attuale caratterizzato dal *web 2.0* e dai *social media* offre sempre più la possibilità per i consumatori non solo di fruire dei contenuti altrui, ma di crearne di propri condividendoli con tutti i membri della comunità di riferimento. Questa nuova condizione impone alle aziende e ai *social network* stessi di ascoltare i loro clienti con modalità innovative rispetto al passato: *blog*, *social network*, discussioni, *wiki*. Questa fitta rete permette di instaurare relazioni con altri utenti dando vita al fenomeno del *networking* generando relazioni di tipo orizzontale che pongono gli individui sullo stesso piano spingendoli così a cooperare su progetti comuni. Si sono così sviluppate forme sempre più integrate ed evolute di *crowdsourcing* (da *crowd*, "folla", e *sourcing*, da *outsourcing*, e cioè esternalizzazione aziendale), fenomeno che prevede la partecipazione di diversi gruppi di utenti a progetti comuni di co-creazione.

Un'altra manifestazione della cultura della comunicazione partecipativa nell'era del *web 2.0* riguarda la nascita e la diffusione degli *User-Generated Contents (UGC)*. Per *UGC* s'intendono i contenuti creati direttamente dagli utenti e pubblicati e diffusi grazie alle piattaforme di *social networking*. In questo modo il singolo *user* si sostituisce, con il suo sforzo creativo, al lavoro dei professionisti specializzati e delle società che operano nel campo delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione (ICT).

Elementi come quelli precedentemente descritti hanno portato all'affermazione del fenomeno della "coda lunga" della comunicazione 2.0. Quest'ultimo ha contribuito a modificare la struttura organizzativa e produttiva del mercato dei contenuti digitali.

Grazie a *Internet* e alle numerose applicazioni sviluppatesi, un numero crescente di utenti è nelle condizioni di produrre contenuti indirizzati ad altre persone rientranti nella propria cerchia di contatti. Tutte queste piccole *audience*, sommandosi e relazionandosi tra loro, danno vita all'effetto della "coda lunga", che complessivamente può raggiungere dimensioni anche superiori a quelle dell'*audience* dei media tradizionali (*mainstream*).

Una delle tendenze consolidate più recentemente con maggiore evidenza è la confluenza della comunicazione verso il *visual* e le immagini. Oggi giorno sentiamo sempre più parlare di *visual storytelling*, cioè la pratica del raccontare se stessi, le proprie esperienze o il proprio *brand* attraverso le immagini. L'immediatezza espressiva e la potenza narrativa di foto e video permettono di far arrivare in maniera diretta il nostro messaggio e la nostra comunicazione,

rendendola ancor più efficiente in un'era in cui l'attenzione diviene elemento "economico" strategico.

L'"era delle immagini", favorita dalla natura stessa dei messaggi visivi che non necessitano di spiegazioni e si realizzano in maniera veloce, è confermata dall'evoluzione che negli ultimi tempi hanno avuto quasi tutti i principali *social media*, originariamente concepiti e utilizzati soprattutto come strumenti testuali e ora giunti a soluzione che, invece, privilegiano contenuti basati su immagini e fotografie, e relative condivisioni.

Social e *visual* sono, dunque, i protagonisti, dal punto di vista dei contenuti e delle esperienze vissute, della comunicazione nel *web 2.0*, mentre gli strumenti che sfruttiamo in questo contesto sono i *personal media*, fruiti in misura sempre crescente attraverso dispositivi mobili.

A loro volta gli attori principali di tale tendenza sono gli *smartphone* che ci accompagnano in ogni istante delle nostre vite quotidiane.

Le innovazioni introdotte dal *web 2.0* e dai *social network*, e i cambiamenti da questi innescati, hanno contribuito a modificare in profondità il rapporto tra aziende e consumatori. Così come gli utenti dei messaggi mediali non sono più configurabili come semplici ricettori passivi di contenuti generati e veicolati da fonti esterne, allo stesso modo i consumatori non sono più considerabili quali recipienti subordinati esposti ad un'influenza totale e pervasiva da parte dei *marketers* aziendali.

Il ribaltamento dell'approccio alla comunicazione, in qualche modo imposto dai nuovi media, ha portato all'affermazione di una logica di tipo *pull* a discapito della precedente che era, invece, di tipo *push* imperante negli anni '80, adottate dalle imprese di più grandi dimensioni e basata su una logica aggressiva di tipo quantitativo in cui l'elemento-chiave era la sottoposizione dell'acquirente ad un bombardamento di messaggi pubblicitari costante durante l'intero arco della giornata.

Il passaggio alla logica di tipo *pull* ha, al contrario, favorito l'affermazione della nuova centralità del consumatore in tutte le fasi del processo di consumo, in cui l'utente assume il ruolo di soggetto attivo nella partecipazione alla costruzione del messaggio attraverso strumenti quali forum o *publishing*.

Tutto ciò, come conseguenza inevitabile, ha imposto all'azienda di rivoluzionare le caratteristiche dell'offerta comunicativa: da un messaggio generico rivolto ad un platea indefinita di utenti-consumatori si è passati a contenuti personalizzati e diversificati sulla base

delle esigenze, degli interessi specifici e degli stili di consumo. L'impresa, dunque, "attrae l'acquirente all'acquisto piuttosto che spingerlo con forza verso di esso."

Se precedentemente i consumatori entravano in contatto con le aziende esclusivamente attraverso le fonti ufficiali (sito *web*, pubblicità sui media tradizionali e *store*), adesso la relazione comunicativa si svolge in modo privilegiato tramite canali non ufficiali, quali *blog* tematici, recensioni veicolate a mezzo *social* e opinioni di amici e membri della *community*.

Oggi giorno, inoltre, l'acquisizione e la diffusione di questi contenuti avviene principalmente attraverso il canale *Mobile*, che grazie alle sue caratteristiche permette al consumatore di acquisire informazioni multiple e di entrare contestualmente in relazione con una molteplicità di *brand*. In questo nuovo contesto, l'utente ha ormai sviluppato la tendenza a raccontare e condividere le proprie esperienze d'uso trovando nei *social network* il canale privilegiato di quest'attività comunicativa e relazionale. La relazione che nel *web* e attraverso i *social* si instaura tra aziende e persone è in primis di tipo esperienziale. I consumatori, infatti, vivono "i *brands* come modo di espressione di sé", e li concepiscono come strumenti di supporto per assumere decisioni maggiormente informate. Attraverso i *social network*, le aziende mirano a dare vita a interazioni sociali sempre più stabili e durature con l'obiettivo di instaurare un relazione di tipo personale con l'utente-consumatore. E' in questa rinnovata concezione del rapporto *brand*-cliente che si rintraccia l'essenza e la ragion d'essere di quello che chiamiamo *Social Media Marketing*.

Le leve tradizionali di *marketing* non sono più sufficienti per costruire e mantenere relazioni forti con il proprio *target* di riferimento, in special modo se questo è composto da utenti-consumatori, membri di una società in cui *Internet* ne rappresenta la spina dorsale, fortemente digitalizzati, come nel caso dei *Millennials* e dei nativi digitali in generale. Nel contesto attuale, nel quale i *social media* rappresentano il "modo" con cui i nativi digitali conducono una vita sociale, le persone hanno voglia e bisogno di emozionarsi, di imparare e di godere di contenuti esclusivi e inediti. Ed è proprio soddisfacendo queste rinnovate premesse che le aziende possono costruire relazioni identificative, durature e dotate di senso.

Il fruitore digitale, bersagliato da una quantità abnorme di informazioni, ha ormai sviluppato la capacità di discernere e riconoscere in brevissimo tempo ciò che può risultare di suo interesse, filtrandolo sulla base delle esperienze, conoscenze, esigenze che guidano il percorso comunicativo e commerciale. Le aziende, pertanto, nel momento in cui si accostano ai nuovi canali di comunicazione, necessitano, per prima cosa, di individuare e definire i propri obiettivi,

costruendo successivamente una strategia da seguire, ovvero un insieme di azioni pianificate nel tempo e coerentemente orientate al *target*.

Il *content marketing*, o marketing dei contenuti, si è affermato negli ultimi anni come una delle tendenze più rilevanti, sia nelle sue applicazioni pratiche che nell'analisi teorica, delle attuali strategie di *marketing* aziendale. Secondo la definizione che ne ha fornito il *content marketing Institute* “il *Content Marketing* è una tecnica di *marketing* volta a creare e distribuire contenuti rilevanti e di valore per attrarre, acquisire e coinvolgere un *target audience* ben definito e circoscritto – con l'obiettivo di guidare l'utilizzatore a compiere azioni volte all'aumento del profitto”. Esso rappresenta, pertanto, un nuovo modo di concepire le relazioni aziende-utenti, producendo clienti informati ed educati ai fini dell'assunzione della decisione finale d'acquisto. Secondo il *Content Marketing Institute* l'89 % delle aziende B2B utilizza il *Content Marketing*. Sempre secondo lo studio del *Content Marketing Institute* una strategia di *marketing* dei contenuti utilizza all'83% proprio il veicolo-*social*. Il *content marketing* permette alle aziende di impostare una strategia non basata esclusivamente sulle logiche di prezzo sfruttando bensì altri fattori che permettono di costruire una relazione con il cliente di altro tipo.

L'abnorme quantità di contenuti medialti (foto, video e testi) oggi giorno divulgati e pubblicati in rete sempre più grazie ad una massiccia diffusione di *smartphone*, ha determinato il quasi annullamento delle competenze tecniche e strumentali indispensabili per realizzare e pubblicare contenuti. Chiunque ed in qualsiasi momento può, attraverso l'ausilio del proprio *smartphone*, creare contenuti medialti e diffonderli sul *web*. L'espansione di questo fenomeno ha esercitato un'influenza diretta sull'attività di comunicazione aziendale.

I *brands*, infatti, devono riuscire a catturare l'attenzione dei vari utenti- consumatori attraverso messaggi capaci di distinguersi in questo infinito universo chiamato *web*, proponendo contenuti rilevanti ed emozionanti, che siano ritenuti di valore dal proprio *target* di riferimento, oltre che connessi con l'identità e la storia dell'azienda stessa.

Per fare ciò i *brands* devono avere ben chiaro, prima di realizzare contenuti e messaggi specifici, qual è il loro *target* di riferimento e quali possono essere i gusti, le preferenze e le abitudini d'acquisto

Per quanto concerne *Snapchat*, esiste una chiara linea di demarcazione tra gli *users* e i *non-users*; l'applicazione, infatti, viene utilizzata ampiamente da una fascia demografica ben precisa, quella dei *Millennials* (denominata anche Generazione Y). I *Millennials*, figli dei *baby boomers* (nati negli anni '50-'60), sono cresciuti nel benessere conquistato dai loro genitori durante il

boom economico successivo alla fine della seconda guerra mondiale. Questo loro status privilegiato ha fatto sì che vivessero in una condizione di abbondanza, considerata ormai per acquisita. Gli individui appartenenti alla Generazione Y sono selettivi, sicuri e impazienti ma soprattutto, pur avendo una spiccata propensione all'acquisto e al consumo, risultano infastiditi dalla sottoposizione alle pratiche pubblicitarie più sfacciate. I *Millennials* negli USA hanno ampiamente superato in cifre gli appartenenti alla Generazione X (generazione di coloro che sono nati tra il 1960 e il 1980). Tale vasta e crescente fascia demografica rappresenterà sempre più un cruciale bacino di potenziali nuovi acquirenti per i *brand*, con ricadute di natura economica e strategica relevantissime per qualsiasi decisione di marketing.

Nonostante le caratteristiche di questo particolare *target* esprimano vivacità e voglia di innovarsi, i *Millennials* sono contraddistinti da un'elevata *brand loyalty* (fedeltà nei confronti della marca).

Quest'ultimo aspetto, apparentemente contraddittorio in considerazione delle peculiarità tipiche del *target* e dell'elevata quantità di alternative disponibili rese possibili dalla diffusione di *Internet*, può essere giustificato dal meccanismo psicologico del *social proof* o "principio della riprova sociale", per cui una persona quando non sa bene come comportarsi, tende ad adeguarsi al comportamento di chi lo circonda, trovando sicurezza e conferme in ciò che viene scelto da un maggior numero di persone.

Questo aspetto è chiaramente riscontrabile nella scambievolezza e nelle interazioni nelle *chat* dei *social network* e nelle conversazioni e recensioni in *blog* settoriali. Inoltre, i *Millennials* risultano essere anche *target* maggiormente incline, rispetto alle precedenti generazioni, all'acquisto di prodotti i cui *brand* mostrano una certa risonanza valoriale ed il cui *content marketing* sia tale da generare contenuti ingaggianti ed effettivamente in linea rispetto al *target* di riferimento.

I componenti di questa fascia socio-demografica, a differenza di altre, si lasciano influenzare assai poco (1% secondo lo studio di *Elite Daily*) dalla pubblicità tradizionale nell'acquisto di un prodotto, ritenuta in generale poco autentica. Proprio per questo Snapchat rappresenta, invece, un canale efficace per raggiungere questo pubblico. Su Snapchat, come abbiamo già detto, non si vende o sponsorizza un bene o un servizio, o almeno non direttamente ed esplicitamente. Si fa, bensì, *branding*, si parla dell'azienda, si costruisce una narrazione e un universo valoriale, si racconta il dietro le quinte. Tutto con l'obiettivo di creare una consonanza emotiva ed esperienziale con la comunità degli utenti-consumatori. La stessa ricerca sopra citata evidenzia,

inoltre, come per i *Millennials* più che il contenuto sia importante l'autenticità del contenuto stesso, che è ciò che consente di generare fiducia nei confronti del *brand*.

La ricerca realizzata da *NewsCred* ha, inoltre, registrato che per il 60% dei *Millennials* è più probabile condividere un contenuto se questo stimola una riflessione o se comunque contiene spunti intelligenti.

Se, dunque, il *target* costituito dai *Millennials* rappresenta un tema di fondamentale importanza per comprendere le dinamiche economiche legate al *web marketing* e alle applicazioni come Snapchat e Instagram, ancor più essenziale risultano, lo studio e l'analisi di quella che viene denominata Generazione Z.

Formata dai nati tra il 1995 e il 2000, la "Gen Z" contiene tutti i ragazzi, attualmente di età compresa tra i 15 e i 20 anni, nati, pertanto, in un mondo già pienamente immerso nel digitale. Conoscere e avvicinare questo *target* equivale, quindi, per le aziende ad acquisire un vantaggio competitivo non indifferente sui *competitor*. In questo senso, una piattaforma come Snapchat rappresenta un prezioso strumento per tentare di centrare quest'obiettivo strategico, essendo un ricco e variegato veicolo di contenuti e di esperienze utili ad agganciare i giovani e giovanissimi attuali e a socializzare e familiarizzare con loro.

Immane in una strategia di marketing tarata su questi utenti deve essere la possibilità di personalizzazione. Conferire loro potere di personalizzare esperienze, messaggi, contenuti è fondamentale perché queste persone non amano schemi pre-confezionati con cui utilizzare dispositivi, servizi e prodotti. Diviene, quindi, necessario fornire loro il controllo, e Snapchat, con le sue funzionalità in continua evoluzione, si adatta perfettamente a meccanismi di funzionamento simili. Connessa a questa dinamica risultano, inoltre, altri due elementi del loro modo di vivere l'ambiente *web* e quello *social*, nello specifico: la netta propensione nei confronti della dimensione *visual* rispetto a quella testuale e la preferenza spiccata per il "keep it short", contenuti, cioè, di pochi secondi (si è calcolato, infatti, che la soglia di attenzione media è pari circa a 8 secondi). Nel rapporto con i *social network*, questi giovani *users* tendono a privilegiare i mezzi che permettono di tutelare meglio la loro *privacy*. Anche in questo caso Snapchat offre soluzioni convincenti per soddisfare le esigenze dei *digital natives*.

Snapchat vede la luce nel 2011 tra le aule della prestigiosa Stanford University in California quando tre giovani studenti di 21 anni, Evan Spiegel, Bobby Murphy e Reggie Brown, dovendo preparare il progetto finale di un corso universitario, idearono un'applicazione per *smartphone* che permetteva di inviare immagini aventi una durata prestabilita al termine della quale si

cancellavano in automatico. Proprio questa caratteristica di temporaneità e distruttibilità dei contenuti costituiva sin dagli esordi l'elemento di originalità e innovatività che permetteva a Snapchat di differenziarsi dagli altri *social network* già più diffusi. Snapchat è un'applicazione pensata e sviluppata esclusivamente e specificamente per smartphone (Android e iOS), utilizzata per realizzare e condividere foto e video della propria vita che si autodistruggono dopo essere state visualizzate. L'utente ha la possibilità di personalizzare ulteriormente i propri contenuti aggiungendovi didascalie, annotazioni divertenti, grafiche, *emoji* e filtri che ampliano le potenzialità creative. Un'ulteriore funzione di Snapchat permette agli *users* di assemblare le immagini in storie che funzionano come diari visivi della loro quotidianità. Il lancio ufficiale dell'applicazione sul mercato avviene nel luglio del 2011, facendo registrare sin da subito tassi di crescita vertiginosi. Snapchat ha ormai raggiunto i 300 milioni di utenti attivi su base mensile, affermandosi così come il quarto social media al mondo per numero di utenti, posizionandosi subito dietro Facebook, Instagram e Twitter, che vantano rispettivamente 1.8 miliardi, 800 milioni e 317 milioni di utenti attivi. Snapchat è frequentato da un pubblico maschile per il 58% e da uno femminile per il restante 42%. Se si considera il criterio anagrafico, più di metà (51%) del pubblico di Snapchat ha meno di 25 anni, un terzo (33%) da *user* di età compresa tra i 25 e i 34 anni, l'11% tra i 35 e i 44 anni e solo il 5% degli utenti ha più di 45 anni. Se si limita il report statistico al solo bacino statunitense, il numero di *Snapchatters* di età compresa tra i 13 e i 34 anni raggiunge il 60%. Restringendo ulteriormente il target considerato, la percentuale di utilizzatori sale al 70% nella fascia di età compresa tra i 18 e i 24 anni. A dimostrazione della crescita impetuosa degli ultimi periodi, Snapchat, dal maggio 2015 al gennaio del 2016, ha conosciuto un incremento del 350% dei video giornalieri realizzati e scambiati attraverso la sua piattaforma. In termini assoluti, attualmente vengono realizzati 8 bilioni di video al giorno da circa 100 milioni di *users* attivi (quest'ultimo dato risulta essere in continua ascesa). Volgendo lo sguardo al nostro Paese, gli utenti attivi sono più di 650.000, dei quali il 42,8% ha meno di 18 anni, mentre il 30,9% ha un'età compresa tra i 18 e i 24 anni.

L'applicazione di Spiegel basandosi proprio sui contenuti, è riuscita a valorizzare il ruolo proattivo dell'utente, esaltando la sua centralità e privilegiando la componente relazionale rispetto a quella commerciale. Snapchat, mostrando il lato per così dire umano dell'azienda, rivelandone il retroscena, le sue strutture solitamente nascoste, rende possibile al brand rafforzare la relazione con l'utente-consumatore. Il business, in tal modo, diviene, come detto, più umano e relazionale e meno freddamente commerciale. Buona parte del successo di

Snapchat si deve alla sua capacità di ricreare il modello delle conversazioni tradizionali *face-to-face*, andando oltre i limiti della comunicazione non istantanea tipica degli altri *social network*.

Una strategia di marketing che si è sviluppata grazie alle funzioni presenti sulla piattaforma consiste nell'associazione tra campagne promozionali, prodotti, luoghi di vendita ed eventi e gli spazi fisici ad essi riconducibili.

Con Snapchat si realizza sul web la proiezione geografica delle attività di advertising. Tale relazione viene attivata grazie all'uso dei geo-filtri sponsorizzati, ossia elementi grafici applicabili ai contenuti, foto o video che siano, che recano il nome o il logo del brand che li promuove. Si realizzano così campagne geolocalizzate su Snapchat che dal punto di vista delle dinamiche del marketing risultano particolarmente innovative e foriere di vantaggi competitivi.

Affine alla strategia basata sui geo-filtri brandizzati è quella incentrata sull'utilizzo delle lenti sponsorizzate (applicazioni grafiche e creative sviluppate dalle aziende) che mira principalmente ad incrementare la brand *awareness* dell'azienda e le performance in termini di *engagement* degli utenti-consumatori. Chiave di volta di questa strategia di promozione del *business* è la dimensione ludica: gli *snapchatter* si divertono creando e diffondendo contenuti personalizzati e trasformandosi in prima persona in veicoli pubblicitari a favore dei brand. In questo modo il consumatore si fa agente attivo nella sponsorizzazione dell'azienda. A proposito delle campagne realizzate attraverso questa funzionalità, è stato stimato che uno *snapchatter* interagisce mediamente con una lente per circa 20 secondi.

Gli Snap Ads – versione di Snapchat dei classici annunci video - rappresentano probabilmente il formato di pubblicità più vicino all'*advertising* tradizionale realizzato per il tramite degli altri social o di altri mezzi di comunicazione. Tuttavia, anche le inserzioni necessitano su Snapchat di un dipiù di sforzo strategico. L'annuncio, solitamente della durata di 10 secondi, dovrà, infatti, adattarsi ai moduli stilistici ed espressivi della piattaforma e, potendo essere facilmente ignorato con un semplice tocco dello schermo, necessita di valori creativi apprezzabili e di un'adeguata costruzione narrativa, pena l'insuccesso della campagna promozionale. La riconosciuta qualità creativa di alcuni Snap Ads viene, comunque, premiata dall'audience e ciò rende questo strumento un investimento di marketing ad alto potenziale.

La gamification è una nuova branca del *marketing* che utilizza e combina concetti e dinamiche di funzionamento provenienti dal *game design*, dall'economia del comportamento (*consumer behaviour*), dalla sociologia e dalla *community management*. L'obiettivo ultimo delle strategie basate sul *social gaming* è quello di indurre l'utente a trascorrere più tempo sulla piattaforma

rimanendo in contatto con i brand che creano e lanciano i *games*. In tal modo, grazie al coinvolgimento e all'interazione attivati dai giochi, è possibile per le aziende incrementare il tasso di *user retention*.

La conclusione cui è arrivata Snapchat è, infatti, che la guerra tra *social network* non va condotta nei termini di quanti utenti si riescono a conquistare o di quanto tempo questi trascorrono sulle varie piattaforme. Il vero discrimine e la reale posta in gioco riguardano, invece, le quantità di contenuti prodotti e condivisi e le interazioni realizzate.

Snapchat si pone in antitesi rispetto a Facebook e agli *social network mainstream* per la concezione stessa dei contenuti. La condivisione effimera, deperibile si pone in netto contrasto con la condivisione permanente e con i materiali pubblicati sempre recuperabili dell'applicazione di Zuckerberg. Non a caso le aziende utilizzano i social classici come vetrina e come leva moltiplicatrice di visibilità per nuovi prodotti, servizi o esperienze di marca.

Un simile uso dei social deve impiegare necessariamente contenuti dal valore intrinseco elevatissimo che devono essere sottoposti a campagne intensive di promozione e diffusione per accrescerne portata di visualizzazione e valore di conversione. Snapchat, viceversa, permette un uso più disinibito e meno costruito dei materiali, connotandosi così come il social dell'immediatezza, del qui e ora, della narrazione che non si ripete mai allo stesso modo.

La popolarità di Snapchat può essere spiegata con la sua capacità di comprendere e sfruttare in modo estremamente efficace ogni tendenza di comportamento emergente.

Se Facebook o Twitter, quindi, permettono agli *users* di disporre di sofisticati strumenti per la gestione di ogni minimo dettaglio e il monitoraggio di tutte le fasi della pubblicazione-condivisione, se Instagram consente di lavorare su conversazioni e menzioni, e YouTube rende possibile a chiunque uno *storytelling* attraverso uno stile quasi cinematografico, Snapchat, invece, rende possibile una narrazione quotidiana e istantanea senza forzature, intercettando il bisogno delle persone che popolano questo social attraverso contenuti basati su immediatezza, semplicità, sintesi.

La vicenda della competizione tra i social media che occupano la scena del web 2.0 è caratterizzata da un lunga spirale di inseguimenti, tentativi di replicare e superare gli sviluppi altrui, acquisizioni, differenziazioni, posizionamenti tattici e scelte strategiche per occupare gli spazi scoperti.

Il lancio di Facebook Stories ha suscitato accese discussioni nel mondo degli sviluppatori e dei *digital analyst* proprio perché il modello delle Stories di Snapchat sembrava essere replicato in modo pressoché completo. Lenti, filtri e scomparsa dei contenuti dopo 24 ore dalla loro realizzazione sono tutti elementi tratti dal successo del “fantasmino”. Una simile scelta da parte del social di Zuckerberg è spiegabile con il tentativo di cambiare la natura dei contenuti condivisi, incanalandosi nel trend del predominio dell’immagine sulla parola, del visuale sul testuale. Le motivazioni che hanno indotto Facebook ad apportare cambiamenti profondi nel ventaglio di funzionalità offerte dalla piattaforma pertengono anche al gap competitivo che il colosso rischiava di patire. Il predominio di Snapchat nella fascia 14-20 (Generazione Z) poteva e può ancora costituire una minaccia al fortino di Zuckerberg.

Instagram e Snapchat sono state, inoltre, oggetto di sempre più numerose analisi comparative per la loro natura di piattaforme simili ma con alcune significative differenze. Tappa fondamentale della competizione tra i due social è stata l’introduzione da parte di Instagram, nell’estate del 2016, del formato “Stories”, elemento ormai diventato indispensabile per i marketers, per la sua natura di mezzo innovativo e dinamico con cui condividere aggiornamenti quotidiani e creativi e soprattutto capaci di trasmettere brand personality. Sono una porta aperta verso il pubblico che permette di connettersi con i consumatori mostrando lati nascosti e più umani di un marchio.

In tal senso, se Snapchat rappresenta senza dubbio il capostipite di questo trend, la piattaforma che ha introdotto su vasta scala il formato Storie nell’ambiente mediale dei social network, Instagram è però riuscita ad assorbire molte delle virtù legate a questo strumento, facendole proprie e sfruttandole anche sulla base di alcuni innegabili vantaggi competitivi di cui gode, tra cui un’audience più ampia e demograficamente diversificata, e le immense disponibilità tecnologiche ed economiche derivanti dall’appartenenza al gruppo Facebook. Un’importante differenza riguarda lo stile dei contenuti pubblicati, la qualità delle immagini, foto o video condivise. Uno dei criteri fondamentali da tenere in considerazione quando s’intende scegliere il social da utilizzare riguardo proprio la decisione su quale profilo stilistico aziendale tenere e su quale tipologia di editing utilizzare. I contenuti che le aziende pubblicano su Snapchat sono crudi, non lucidi o patinati, apparentemente sconnessi e artigianali.

Instagram, al contrario, avendo propri nell’immagine, il suo cuore pulsante, spinge a condividere con la propria audience foto di alta qualità e dotate di carica emozionale. Il progetto fotografico dei brand dovrà necessariamente essere curato, specializzato, fortemente riconoscibile e dotato di un suo intrinseco valore artistico.

La quotazione in Borsa, il 2 marzo 2017, di Snap Inc., casa madre dell'app Snapchat, ha suscitato la curiosità degli analisti e le mire degli investitori e portando la piattaforma delle immagini fantasma al centro dell'attenzione mediatica globale. Lo sbarco di Snapchat a Wall Street è stato dirompente, un successo che è andato oltre tutte le più mirabolanti aspettative, basti pensare che la sua IPO (offerta pubblica iniziale), che raccolto 3,4 miliardi di dollari, ha rappresentato il maggior collocamento azionario nel settore tech sulla Borsa Usa dopo quello del colosso cinese dell'e-commerce Alibaba nel 2014. Nonostante questo esordio trionfale certificato dai numeri, le perplessità degli analisti non sono venute meno. Molti dei dubbi erano e sono legati alla struttura della *corporate governance* dell'azienda che lascia un inusuale livello di controllo ai soci fondatori, basti pensare al fatto che sono state collocate sul mercato finanziario solo azioni senza diritti di voto, quindi senza alcun potere. Il primo banco di prova per testare la reale consistenza finanziaria del titolo, al di là degli entusiasmi suscitati dallo sbarco al New York Stock Exchange e dalla fiammata immediata del primo giorno di scambi, è stata la pubblicazione dei dati del primo trimestre dopo la quotazione. Le risultanze della trimestrale sono state tutt'altro che confortanti: perdite per 2,2 miliardi, il titolo nelle contrattazioni dell'11 maggio è sceso a un valore di 18,26 dollari per azione, di poco superiore al valore iniziale (di 17 dollari) registrando un calo del 21% circa rispetto alle vette toccate durante i primi giorni di vendite. Soffermandosi più analiticamente sui principali parametri statistici ed economici del modello di business dell'applicazione, emerge come gli ultimi tre anni sono stati caratterizzati da perdite crescenti, passate da 373 milioni di dollari del 2015 a 515 di fine 2016. Le perdite accumulate negli anni si sono avvicinate a quota 1,8 miliardi di dollari, rendendo quasi necessaria la quotazione in Borsa al fine di reperire nuovi capitali. Costi crescenti hanno, infatti, appesantito l'azienda, che nel 2016 ha investito 184 milioni di dollari in ricerca (contro gli 82 milioni del 2015), 124 milioni di dollari nel marketing e altri 165 milioni sono stati impiegati per spese generali e amministrative, comprendenti anche le infrastrutture.

Questo trend risulta, inoltre, confermato dal fatto che il gruppo Snap Inc. non abbia mai registrato un bilancio in attivo. Particolarmente utili per comprendere il modello di sviluppo di Snapchat, e per riflettere sulle prospettive future sono i dati concernenti la distribuzione territoriale dei fondamentali economici e finanziari dell'azienda. Il report fornito alla Sec prima dell'Ipo ha dimostrato come sia ancora il mercato nord americano il centro nevralgico della società: Stati Uniti e Canada sono, infatti, le uniche aree geografiche in cui gli utenti permettono all'azienda di generare guadagni. Nell'ultimo trimestre del 2016 gli snapchatter statunitensi e canadesi hanno fruttato 2,15 dollari americani mentre gli utenti europei, nel medesimo lasso temporale, hanno generato introiti per 28 centesimi di dollaro mentre 15 centesimi sono stati

generati da chi usa Snapchat nei restanti continenti.

Il fronte su cui attualmente più si stanno concentrando gli sforzi produttivi dell'azienda è quello dell'advertisement. Snapchat sta, infatti, cercando di potenziare la propria offerta pubblicitaria, senza però tradire il proprio spirito, puntando su formati e moduli di storytelling che ben si coniugano con quelli che sono lo stile e il linguaggio degli snapchatter. La sfida titanica ingaggiata dalla piattaforma è di scalfire il duopolio dei giganti mondiali, Facebook e Google, attraverso un paradigma nuovo e più rispettoso degli utenti. All'approccio muscolare, quantitativo dei due colossi che – parole di Spiegel – trattano gli “utenti come numeri, sfruttandoli per la profilazione dei loro dati personali e bombardandoli di pubblicità generica e non sempre apprezzata.”

Al contrario con le lenti brandizzate, i geofiltri e le snap ads, l'intento della società californiana è di dare vita a format pubblicitari digitali inediti, meno invasivi, più mirati e pensati non in base alle informazioni tracciate dagli algoritmi, bensì a seconda di ciò che un utente-consumatore sta facendo in un determinato momento. L'effetto che si persegue è, infatti, quello della fruizione naturale, inducendo gli utenti a visualizzare gli spot che non interrompono la fruizione di un contenuto ma che si inseriscono armonicamente e funzionalmente all'interno delle storie che gli utenti creano o vedono.

