



Dipartimento di Impresa e Management

Cattedra di Marketing

**“LA COMUNICAZIONE DI MARKETING:
IL SOCIAL MEDIA MARKETING”**

RELATORE

Prof. Romani Simona

CANDIDATO

Iegiani Susanna

Matricola 198681

ANNO ACCADEMICO 2017/2018

INDICE

INTRODUZIONE.....	4
-------------------	---

CAPITOLO 1 – LA COMUNICAZIONE DI MARKETING

1.1 Il ruolo della comunicazione integrata di marketing.....	5
1.2 Il mix promozionale.....	10
1.3 La comunicazione di marketing dal punto di vista degli attori del network e le implicazioni manageriali.....	13

CAPITOLO 2 – IL SOCIAL MEDIA MARKETING

2.1 Cos'è il social media marketing.....	16
2.2 Il rapporto B2C: le generazioni.....	20
2.3 Il rapporto B2B.....	23
2.4 I principali social network.....	26
2.4.1 Facebook.....	26
2.4.2 Instagram.....	28
2.4.3 Twitter.....	29
2.5 Come misurare i risultati.....	30

CAPITOLO 3 – ANALISI DEI CASI

3.1 Il caso “MANY MINI”.....	35
3.2 Il caso BMW #1WEEKOFFLINE.....	36
3.3 Il caso Lavazza #INEEDCOFFEE.....	38

3.4 Il caso Barilla #CARBONARAGATE.....	40
3.5 Il caso MSC “Inner Island”	41
3.6 Analisi dei casi.....	43
CONCLUSIONI.....	48
BIBLIOGRAFIA.....	50
SITOGRAFIA.....	51

INTRODUZIONE

Alla base di questa tesi vi è lo studio di una specifica forma di comunicazione di marketing, il social media marketing, all'interno del contesto attuale; in particolare si analizzano delle particolari strategie aziendali al fine di evidenziare gli aspetti più rilevanti di esse.

Le motivazioni che mi hanno spinto a scegliere ed approfondire questo tema sono molteplici. L'interesse e la curiosità nei confronti del social media marketing sono stati influenzati sicuramente dalle esperienze vissute in prima persona, nelle vesti di consumatrice che, passando molto tempo sui social media, in particolare social network, si interfaccia quotidianamente con campagne social di aziende di qualsiasi settore. Un altro motivo per cui ho scelto questo argomento è strettamente legato alla didattica, infatti sin dalle prime lezioni del corso di Marketing, ho subito notato con piacere il mio interesse negli argomenti in esso trattati, di conseguenza, ho voluto scegliere un tema che riuscisse ad unire, nel migliore dei modi, la mia generazione e la materia che così tanto mi ha appassionato.

L'obiettivo di questa tesi di laurea è quello di fornire non solo un approfondimento nei confronti della letteratura disponibile in materia, seppur molto ridotta a causa dell'estrema attualità del tema, ma anche un'analisi di determinati casi aziendali, da me selezionati, che presentano delle peculiarità del tutto originali e che dimostrano come questo tema sia ancora oggi in continua evoluzione.

La tesi è articolata in tre capitoli: nel primo capitolo viene fornita un'introduzione del fenomeno nella sua generalità, evidenziando sia la rilevanza manageriale del tema, attraverso dati e statistiche recenti, sia le varie categorie che lo compongono. Nel secondo capitolo ci si sofferma sullo studio della letteratura a disposizione, al fine di fornire un approfondimento in materia di social media marketing non solo attraverso l'analisi del rapporto B2C e B2B ma anche in materia di valutazione dei risultati ottenuti. Nel terzo capitolo, infine, si procede alla descrizione e, successiva, analisi di cinque esempi di social media marketing realizzati da aziende operanti in settori tra loro eterogenei, lo scopo di ciò è ricercare in queste strategie gli aspetti che ne hanno determinato il successo.

Grazie a questo lavoro è stato possibile analizzare i principali fattori legati alla comunicazione di marketing attraverso i social media ed evidenziarne gli aspetti più rilevanti.

CAPITOLO 1 – LA COMUNICAZIONE DI MARKETING

1.1 IL RUOLO DELLA COMUNICAZIONE INTEGRATA DI MARKETING

Con il termine “comunicazione di marketing” ci si riferisce al modo in cui le imprese gestiscono le relazioni con il mercato al fine di informare e convincere i consumatori, oltre che motivarli, all’acquisto dei propri prodotti o servizi offerti; l’elemento centrale risulta quindi il consumatore verso il quale la comunicazione cerca di creare soddisfazione, fiducia e fedeltà.

Al giorno d’oggi le nuove realtà comunicative impongono agli operatori di marketing un rinnovamento per quanto riguarda le tecniche e i contenuti tradizionalmente utilizzati nella comunicazione. Tra i fattori socio-ambientali che hanno determinato un cambiamento nella natura della competizione vanno annoverati i cinque trend proposti da Deshpande (2002) quali la “*democratizzazione della tecnologia*” ossia la situazione in cui le varie forme tecnologiche sono ormai accessibili a tutti; “*il salto sociale e tecnologico*” riguardante i mercati emergenti, i quali non sono disposti ad accettare i prodotti delle generazioni passate; “*la trasparenza della conoscenza*” riferita all’incapacità delle imprese di discriminare i prezzi tra i diversi segmenti di domanda; l’aumento della “*globalizzazione*” quindi la capacità dei neonati business di operare immediatamente a livello globale; e, per finire, “*il potere del consumatore*” che riflette l’abilità dello stesso ad accedere, comprendere e condividere informazioni.

Tra gli elementi sopra esposti, quelli che assumono maggiore rilevanza nel contesto attuale sono il potere del consumatore e la tecnologia, fra i quali è possibile rilevare una relazione di causa-effetto in quanto i consumatori sono sempre più informati e connessi tra loro grazie ad Internet.

Dalla lettura del “*Digital in 2017 Global Overview*”, un report elaborato da We Are Social e Hootsuite, si evince che non solo più della metà della popolazione mondiale utilizza internet (3.773 miliardi), ma anche che sono più di 2.5 miliardi gli utenti attivi sui social (figura 1), con un aumento rispettivamente del 10% e del 21% rispetto all’anno precedente (figura 2), ciò sta a significare che la popolazione è sempre più “*digital*” e “*social*” e di conseguenza risulta di primaria importanza per i CMO integrare il *digital marketing* con il “*social thinking*” in ogni aspetto aziendale, dalla comunicazione fino alla distribuzione del prodotto o erogazione del servizio. Per quanto riguarda i dispositivi maggiormente utilizzati, al primo posto si trova il telefono cellulare (50%) e al secondo il computer (45%), mentre tablet e altri dispositivi costituiscono meno del 6% del totale (figura 3).



Figura n.1- Global Digital Snapshot

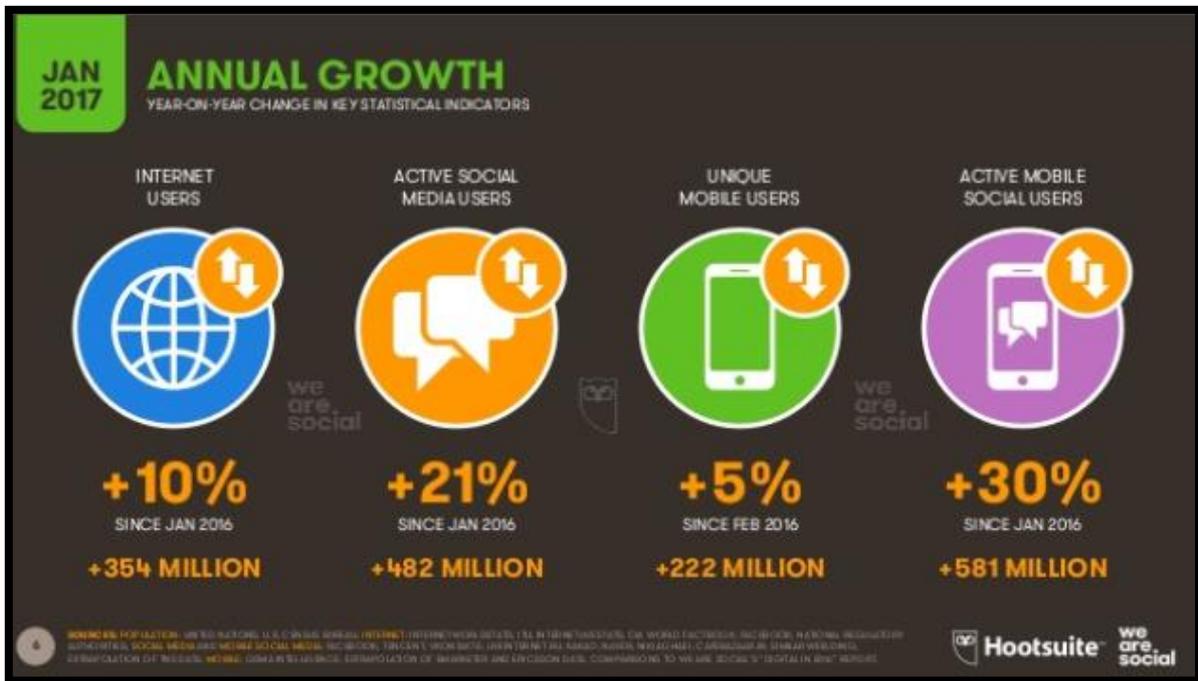


Figura n.2- Annual Growth

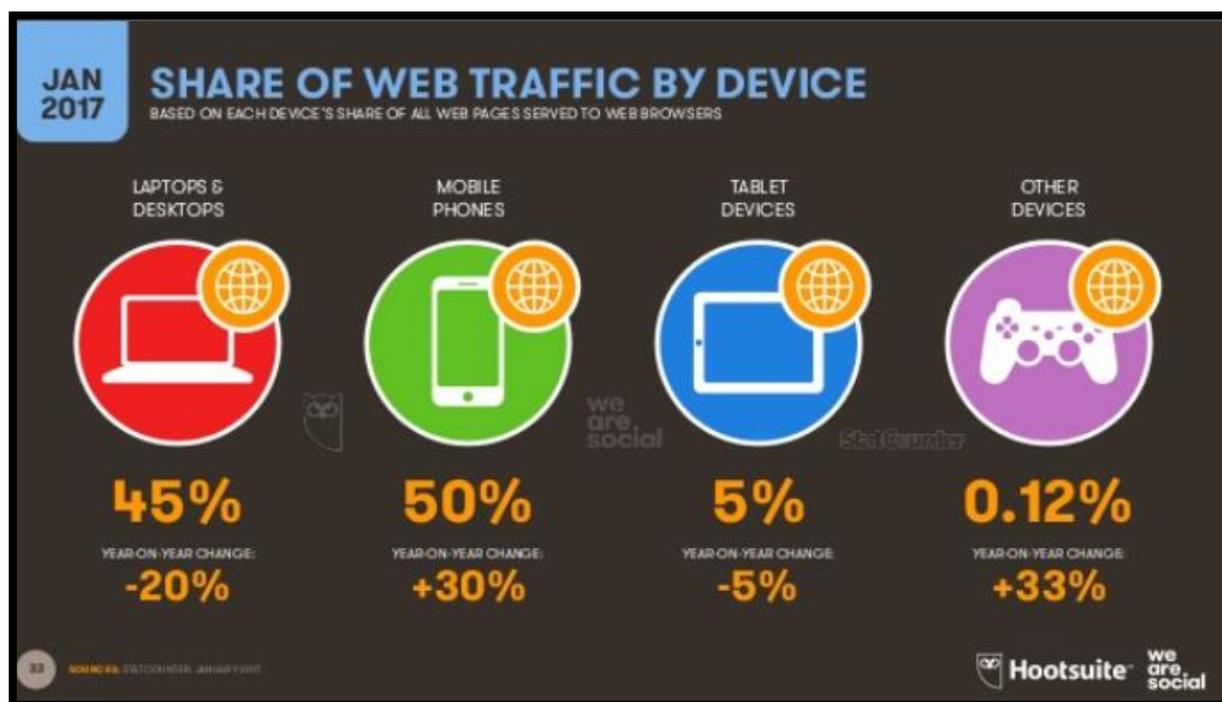


Figura n.3- Share of Web Traffic by Device

We Are Social propone di approfondire i seguenti argomenti, al fine di sfruttare tutte le opportunità che il “digital” offre:

- Ricerca di contesto: studiare quali sono i siti, le piattaforme e le applicazioni che il pubblico utilizza maggiormente e rilevare quali tra questi quelli che hanno una maggiore rilevanza per uno specifico business;
- Impegno: capire non solo cosa spinge i consumatori ad utilizzare i dispositivi digitali ma anche come poter utilizzare i diversi contenuti per informare, educare ed intrattenere il pubblico al fine di creare valore per quest’ultimo;
- Conversione: approfondire le modalità attraverso cui si possono aiutare i consumatori a completare il cosiddetto “*buyer’s journey*” in modo tale da trarre dei benefici per il proprio business.

In Europa circa il 76% della popolazione utilizza internet (637 milioni), in particolare 353 milioni nell’ovest dell’Europa e i restanti 284 nell’est dell’Europa, mentre il 49% della popolazione è un utente attivo sui social; in Italia l’utilizzo di internet è del 66%, il 16% in più rispetto alla media mondiale.

Negli ultimi decenni si è assistito ad un passaggio da una situazione di “scarsità di informazioni” ad una di “democrazia delle informazioni” (Sawhney e Kotler, 2001) che ha provocato un aumento del

potere del consumatore, il quale accresce la propria conoscenza grazie alla capacità di ottenere le giuste informazioni di cui necessita con il minor spreco di tempo e sforzi, grazie ad internet. Ogni consumatore, presentando gusti, preferenze, abitudini e caratteri differenti, possiede un determinato grado di potere nei confronti delle molteplici marche, nel documento “*The internet, consumer empowerment and marketing strategies*” vengono presentati quattro fattori che lo possono determinare:

- Il numero e la qualità delle proposte di valore disponibili sul mercato;
- La conoscenza del mercato da parte dei consumatori;
- La capacità del consumatore di cercare e raccogliere informazioni riguardo ai nuovi mercati;
- L’abilità del consumatore di ottenere dei vantaggi dalle differenti proposte di valore.

È possibile notare come il potere del consumatore stia via via crescendo grazie ai cambiamenti a lungo termine nell’ambiente in cui le imprese si trovano ad operare, in particolare in un’economia *web-based* è possibile rilevare quattro fasi riguardanti la distribuzione delle informazioni tra consumatore e venditore (Berthon, 2000):

fase 1: parità d’informazioni;

fase 2: vantaggio informativo per i fornitori;

fase 3: aumento del potere dei consumatori grazie alla “democratizzazione” delle informazioni;

fase 4: eventuale interazione e coproduzione di informazioni.

Il consumatore al giorno d’oggi si sente, ed è, più potente nei confronti delle aziende non solo grazie alla disponibilità di un numero sempre più crescente di informazioni, che vengono scambiate tra i diversi soggetti, ma anche per il fatto che può cambiare il proprio comportamento in modo rapido e non controllato; un ulteriore fattore che determina questo potere deriva dal numero sempre più crescente di imprese tra loro concorrenti perché offrono prodotti e servizi tra loro sostituibili allo stesso segmento di mercato il quale, trovandosi davanti ad un’ ampia scelta, ha una zona di tolleranza minore nella scelta dell’alternativa migliore.

Le imprese hanno pienamente compreso tale situazione ed è per questo che si assiste a delle strategie di marketing “*consumer-centric*” determinate in relazione a ciò che i consumatori desiderano oppure in base alle percezioni dei manager rispetto ai bisogni del/i segmento/i; alcune di queste strategie muovono verso un approccio di tipo “*customer self-service*” (CSS) il quale si differenzia dal CRM in quanto inverte il focus della transazione dall’azienda al consumatore in modo tale da rendere quest’ultimo responsabile della propria esperienza e permette all’impresa di ridurre i costi operativi.

Una combinazione tra l'approccio CSS e le nuove forme tecnologiche potrebbe portare allo sviluppo e costituzione di società virtuali gestite integralmente dai consumatori, naturalmente questo è uno scenario ideale ed estremo. L'enfasi in questo caso si sposta da un'ottica CRM ad una del tipo CMR "*customer management of relationship*" (Newell, 2003) nella quale i clienti vengono contattati dalle aziende per mostrare gli ambiti e i prodotti a cui sono interessati o meno, quali informazioni e servizi desiderano avere a disposizione e la periodicità con cui vogliono essere coinvolti dai manager nella comunicazione dell'azienda.

1.2 IL MIX PROMOZIONALE

Diverse sono le alternative a disposizione dell'azienda per comunicare le informazioni rilevanti del prodotto o del servizio che si offre, in particolare sono sette le componenti del cosiddetto "mix promozionale" o "mix di comunicazione"; di seguito verranno analizzate.

- La pubblicità. Questa consiste in "qualsiasi forma di presentazione e promozione non personale e a pagamento di idee, beni o servizi da parte di un promotore ben identificato e diffusa attraverso svariati canali". Per ottenere una strategia pubblicitaria efficace è necessario prendere in considerazione le cinque M: Missione, Mezzi, Messaggio, Media e Misurazione dei risultati, in questo modo si controlla l'intero processo di realizzazione pubblicitaria a partire dagli obiettivi fino alla valutazione dei risultati ottenuti.
- Promozione delle vendite. Con tale termine ci si riferisce ad una "grande varietà di strumenti di incentivazione, principalmente a breve termine, progettati per stimolare un acquisto più rapido o più consistente di determinati prodotti o servizi da parte dei consumatori o delle imprese". La promozione costituisce un incentivo all'acquisto, sia per attirare nuovi clienti incuriositi dal prodotto e interessati a provarlo, sia per rafforzare il rapporto con i clienti fedeli di modo tale che possano godere di una ricompensa per la loro fiducia.
- Eventi ed esperienze. La definizione è la seguente, "attività e programmi sponsorizzati dall'impresa per generare interazioni, regolari o occasionali, fra i consumatori e la marca"; l'obiettivo che si vuole raggiungere attraverso questo tipo di comunicazione è certamente quello di creare interesse e coinvolgere i consumatori. Altre possono essere le motivazioni che spingono le aziende a sponsorizzare un evento, in particolare, negli ultimi anni è aumentato il numero delle imprese che hanno utilizzato questo metodo di promozione per esternare il loro impegno in cause sociali e benefiche, ciò consiste nella collaborazione tra azienda e organizzazioni non profit di qualsiasi genere.
- Pubbliche relazioni e propaganda. Si tratta di "attività di propaganda o di altro genere che contribuiscono a creare l'immagine dell'impresa o dei suoi prodotti per agevolare il conseguimento degli obiettivi di marketing". È ampia la platea verso cui tale lavoro è rivolto, infatti, si richiama al concetto di pubblico inteso come chiunque abbia o un interesse nell'attività dell'impresa o un'influenza sull'abilità di quest'ultima di raggiungere gli obiettivi prefissati.
- Passaparola. Questo è un "flusso di comunicazioni informali dirette da consumatori ad altri consumatori riguardo alla proprietà, all'uso o alle caratteristiche di aziende, prodotti, marche

o rivenditori”; con l’avvento di internet tale modello di comunicazione è aumentato di importanza grazie a forum o blog online e ai social network, caratterizzati dall’immediatezza dell’interazione.

- Vendita personale. “Interazione diretta con uno o più potenziali acquirenti allo scopo di presentare i prodotti, rispondere alle domande e procacciare ordini”. Seppur al giorno d’oggi le aziende, sia di grandi dimensioni sia più piccole, offrono servizi di vendita *online* o *offline*, la vendita personale rimane fortemente rilevante in quanto il contatto diretto e piacevole con il personale di vendita non può essere replicato attraverso i sistemi elettronici di vendita online.
- Social media marketing. Con questo termine si intende “l’attività e i programmi online aventi lo scopo di coinvolgere clienti attuali o potenziali e di diffondere la conoscenza, promuovere l’immagine e favorire le vendite di determinati prodotti o servizi attraverso l’utilizzo dei social media”. I social network di per sé non hanno natura commerciale in quanto sono nati per la condivisione di idee, foto, esperienze e quanto altro, oggi però questi sono diventati fondamentali sia per i consumatori sia per le imprese i cui Marketing Manager devono essere in grado di sfruttare al meglio, senza sconvolgere il tradizionale clima di scambio sociale.

Ciascuna di queste alternative presenta delle caratteristiche distintive, relative alla loro natura. Le peculiarità della pubblicità sono la **pervasività** che, dal punto di vista dell’azienda, permette di ripetere il messaggio un numero elevato di volte e, dal punto di vista dell’acquirente, di poterlo confrontare con quello delle concorrenti; essa presenta inoltre non solo un’**espressività amplificata** che enfatizza l’immagine dell’impresa e del prodotto attraverso frasi d’effetto, ma anche un **controllo**, considerato come la capacità di potersi concentrare solamente su specifici aspetti del prodotto e della marca che si vogliono comunicare. La promozione delle vendite è caratterizzata dalla **capacità di attirare l’attenzione** e spingere il consumatore ad acquistare il prodotto, inoltre presenta un **incentivo** o stimolo in grado di potenziare il valore del prodotto per gli acquirenti; per ultimo la promozione esprime un **invito** esplicito sia all’acquisto sia alla prova del prodotto offerto. Sebbene le pubbliche relazioni e la propaganda siano sottovalutate, una loro integrazione nel mix di comunicazione può essere efficace in quanto presentano non solo un’**alta credibilità**, poiché comunicati e notizie sono considerati più autentici rispetto ai messaggi pubblicitari, ma anche una **drammatizzazione** del contenuto al fine di dare maggior enfasi alla presentazione del prodotto; infine le pubbliche relazioni e la propaganda garantiscono un **superamento delle difese** grazie alla possibilità di raggiungere i potenziali clienti che comunemente evitano i mass media. Gli eventi e le esperienze sono considerati **rilevanti** perché il consumatore si sente coinvolto (**coinvolgimento**) in prima persona nell’attività posta in essere, inoltre, grazie ad una **comunicazione implicita** non

finalizzata in modo esplicito alla vendita, i partecipanti non percepiscono l'evento esclusivamente volto alla promozione e quindi vi partecipano in modo attivo e positivo. Numerose sono le sfaccettature del social media marketing, tutte accomunate però da tre caratteristiche comuni, delle quali la prima è la **personalizzazione** poiché i messaggi possono essere adattati alle peculiarità di ogni singolo consumatore, poi si trova l'**aggiornamento**, attinente al fatto che i messaggi si realizzano e si modificano con rapidità ed infine, l'ultima caratteristica del social media marketing è l'**interazione** in quanto le comunicazioni possono essere aggiornate in modo tempestivo a seconda delle esigenze mutate dei clienti. Il passaparola, che nell'era digitale ha assunto anche il termine "*influencer marketing*", sia che si realizzi offline sia che si realizzi online, ha dei connotati ben precisi, primo fra tutti l'**influenza** che, a seconda della stima nei confronti della persona, può essere più o meno persuasiva, il secondo connotato è determinato dalla confidenzialità con cui vengono scambiate opinioni e esperienze personali; infine si rileva la **tempestività**, in particolare, il passaparola si realizza quando le persone sono interessate e spesso a seguito di eventi significanti. Come ultima forma di comunicazione si analizza la vendita personale, che risulta particolarmente efficace negli stadi avanzati del processo d'acquisto; la più evidente peculiarità consiste nell'**interazione personale** che permette di instaurare un rapporto diretto tra vendite ed acquirente, che consente anche di creare relazioni di qualsiasi genere fino ad arrivare all'amicizia (**crescita del rapporto**), per concludere si rileva la **risposta** caratterizzata dall'invito al consumatore di effettuare una scelta personale dei prodotti o servizi offerti.

Nel momento in cui l'azienda deve scegliere la migliore combinazione di canali di comunicazione si trova davanti due categorie all'interno dei quali si trovano gli stessi: canali di comunicazione personali e non personali. I primi sono caratterizzati da un rapporto diretto tra il venditore e il pubblico, tale contatto può avvenire tramite e-mail, telefono o posta, sebbene queste ultime siano ormai quasi in disuso; a questa classe appartengono il marketing interattivo, la vendita personale e il passaparola, tutti accomunati da una forte personalizzazione del messaggio e dell'offerta. I canali di comunicazione non personali consistono invece in forme di comunicazione rivolte ad un numero elevato ed indistinto di utenti e per questo risultano maggiormente standardizzati nei messaggi che vengono trasmessi, seppur con un'elevata attenzione alle caratteristiche ed esigenze del proprio target di riferimento; di questo gruppo vanno annoverati la pubblicità, le pubbliche relazioni, gli eventi e le esperienze e, infine, le promozioni alle vendite.

1.3 LA COMUNICAZIONE DI MARKETING DAL PUNTO DI VISTA DEGLI ATTORI DEL NETWORK E LE IMPLICAZIONI MANAGERIALI

Il processo di digitalizzazione ha ormai modificato le modalità di comunicazione, infatti, da una struttura relazionale di tipo lineare si è passati ad una reticolare grazie alla presenza simultanea di strumenti di produzione, fruizione e trasmissione dei contenuti di tipo *push* e di logiche innovative di tipo *pull* e collaborative; tutto ciò è reso possibile in virtù dei livelli superiori di interattività potenziale che distinguono i media digitali, i quali permettono agli utenti di partecipare in modo diretto alla creazione e diffusione del contenuto, di conseguenza risulta di notevole importanza il contributo degli *stakeholder*.

Uno dei pilastri, posti a fondamento dell'*Integrated Marketing Communication*, del *framework* concettuale proposto da Kliatchko (2008) è costituito dagli *stakeholder* i quali possono essere descritti attraverso cinque differenti aspetti. Il primo di questi è la **Prossimità** tra impresa e consumatori grazie alla consistente diffusione del network digitale e l'abbandono dell'esclusività dei canali di comunicazione di massa, la **Conoscenza** costituisce il secondo aspetto ed è attinente alla condizione nella quale i vari *stakeholder* possono essere conosciuti con una profondità maggiore attraverso i numerosi media digitali disponibili. Anche la **Varietà** costituisce un fattore fondamentale per l'IMC in quanto l'inclusione tra tutti gli *stakeholder* è resa possibile grazie ai media digitali che, fornendo piattaforme e strumenti quali per esempio i blog, vengono utilizzati al fine di facilitare le comunicazioni inter-funzionali e inter-settoriali, permettendo quindi di favorire la partecipazione (Mulhern, 2009); l'ultimo aspetto riguarda i **Ruoli**, al giorno d'oggi infatti i ruoli sono ormai radicalmente modificati poiché gli interlocutori non solo sono aumentati di varietà ma sono anche passati da spettatori passivi a coprotagonisti della comunicazione (Gregory, 2007).

A seguito di un'indagine qualitativa, realizzata attraverso interviste personali a top manager di imprese inserzioniste e a profili senior di agenzie pubblicitarie, editori, concessionarie e centri media operanti in Italia (documento "*L'innovazione nella comunicazione integrata di marketing secondo gli attori del network*"), è emerso che il primo driver dell'innovazione è proprio la variabile tecnologica che, ramificandosi in diversi sottogruppi come social media, social network, internet, web 2.0 etc., assume sempre più rilevanza grazie al fatto di essere accessibile a tutti. Un secondo elemento, attinente al concetto di innovazione, è il cambiamento del consumatore, infatti come già se n'è parlato nel primo paragrafo, il consumatore sempre più assume una posizione attiva nel processo di formazione del messaggio e ciò comporta una maggiore attenzione da parte delle agenzie pubblicitarie.

Il concetto di cambiamento può essere riassunto attraverso due vettori, quello sociale e quello spazio-temporale; per quanto riguarda il vettore sociale, se da una parte i vari intervistati sono consapevoli dell'elevato grado di interattività tra clienti e impresa, dal quale è possibile cogliere l'incarico di stimolo all'*engagement* e alla partecipazione del consumatore poiché è probabile che da queste relazioni si ricavano dei benefici che altrimenti non sarebbero realizzabili, dall'altra si rileva ancora uno scetticismo nei confronti della *co-creation* in quanto la si percepisce come un'estremizzazione dei concetti di partecipazione e suggerimento. Gli aspetti caratterizzanti il vettore spazio-temporale sono sia la frammentazione, attinente non solo ai mezzi di comunicazione ma anche al pubblico e ai messaggi a quest'ultimo rivolti, sia la rivoluzione tecnologica che permette al consumatore non solo di essere connesso ogni momento, ma anche di essere raggiungibile in ogni momento e in ogni luogo. Il tema della personalizzazione, infine, è riconducibile sia al vettore sociale attraverso la *co-creation* sia al vettore spazio-temporale mediante la frammentazione.

Per concludere questa analisi esplorativa del fenomeno della comunicazione integrata di marketing è giusto rilevare le più salienti implicazioni manageriali, prima fra tutte, l'apertura al dialogo e le nuove modalità di gestione del brand in quanto la partecipazione e l'interattività dei consumatori implicano la necessità di adottare nuovi paradigmi fondati su un maggior rapporto diretto tra impresa e clienti. La creatività comporta una duplice analisi, infatti, se da una parte, con riferimento alla multimedialità, questa implica l'adozione di un particolare linguaggio a seconda del canale che si utilizza per promuovere il messaggio senza perdere però la coerenza di fondo, dall'altra, con riferimento alla partecipazione, si realizza attraverso sfide differenti al fine di creare un circolo virtuoso di co-creazione grazie alla proposta di sempre nuovi stimoli per i clienti. Le già citate situazioni di frammentazione e multimedialità, che caratterizzano il marketing integrato al giorno d'oggi, comportano un aumento della complessità dei *media planning*, inoltre, il tratto distintivo del consumatore moderno, ossia l'essere sempre connesso, pone il problema di articolare al meglio i programmi sulla base di un'approfondita conoscenza del target di riferimento. Questa circostanza pone in rilievo le criticità del sistema informativo, gli intervistati infatti propongono di individuare nuove metriche per i nuovi mezzi di comunicazione da abbinare alle informazioni di natura qualitativa al fine di poter individuare le motivazioni che spingono l'utente a partecipare attivamente. Tutto ciò è corredato dalle sfide organizzative che interessano i manager delle imprese, tali sfide possono essere tradotte come problemi di integrazione *inter* e *intra*-aziendale, nella necessità di acquisire nuove competenze e creare nuovi ruoli; per quanto concerne le sfide inter-aziendali, queste sono fortemente connesse con le sfide di creatività e *media planning*, mentre le sfide intra-aziendali consistono nell'integrazione non solo tra *online* e *offline*, ma anche tra le diverse funzioni aziendali ed una

modalità di realizzazione riguarda l'adozione di soluzioni organizzative trasversali delle attività di comunicazione.

CAPITOLO 2 – IL SOCIAL MEDIA MARKETING

2.1 COS'È IL SOCIAL MEDIA MARKETING

Sono numerose le definizioni di social media, Marketo (2010) lo definisce come “la produzione, il consumo e lo scambio di informazioni attraverso le interazioni sociali e le piattaforme *online*”; Kietzmann et al. (2011) lo descrive in termini di funzionalità tra cui, la Condivisione, ossia la misura in cui gli utenti si scambiano e ricevono i contenuti, l'Identità, intesa come la misura in cui gli utenti si rivelano e le Relazioni, che misura il modo in cui gli individui si relazionano tra di loro. Per comprendere al meglio il significato del termine social media, è possibile analizzate separatamente le due parole da cui è composto. La parola “Media” si riferisce generalmente alle pubblicità o alle divulgazioni di informazioni o idee attraverso canali e pubblicazioni, dall'altra parte “Social” sottintende un'interazione tra gli individui, resa possibile grazie ad un particolare tramite.

Di conseguenza, il Social Media Marketing non solo consiste nell'utilizzo dei diversi e numerosi social media, come blog o social network, al fine di convincere i consumatori a comprare e provare i prodotti o servizi offerti dall'azienda, ma rappresenta anche un processo strategico e metodico per affermare l'influenza dell'azienda e del marchio all'interno delle varie comunità di potenziali clienti e lettori. Al giorno d'oggi la comunicazione attraverso i social media gioca un ruolo fondamentale nel marketing, ad esempio questa viene utilizzata per affermare l'identità della società e dei prodotti o servizi che essa offre, oppure per rendere le aziende vere e reali per i clienti al fine di condividere anche la personalità e l'essenza dell'impresa oltre che le ultime notizie riguardanti le offerte.

Il grande successo di questo tipo di comunicazione è dovuto ai particolari vantaggi che esso presenta, è utile annoverarne alcuni. Il primo fra tutti riguarda i costi, in quanto, essendo la maggior parte dei network gratuiti, questo permette alle aziende di organizzare programmi di diffusione delle informazioni quasi completamente a costo zero; il secondo beneficio consiste nel fornire una finestra ai vari operatori del settore al fine non solo di mostrare i prodotti ma anche ascoltare le eventuali richieste o lamentele del gruppo clienti. Un ultimo vantaggio che si rileva, riguarda la facilità e la velocità con cui gli addetti al marketing sono in grado di individuare, grazie ai social media, il consumatore o il gruppo di consumatori che possiede l'abilità di influenzare i restanti e divenire quindi un promotore del brand e contribuire alla crescita organica dello stesso.

I responsabili di marketing, nel momento in cui pianificano la strategia di comunicazione, devono considerare le seguenti caratteristiche per quanto riguarda il mondo dell'internet:

- Gli utenti sono ormai connessi con le aziende, non a caso ormai la comunicazione non è unidirezionale ma bensì un network, una rete, che sempre più ha ridotto la distanza tra consumatori finali e imprese.
- Gli utenti sono connessi tra loro, Shankar e Malthouse (2007) affermano infatti che in questo nuovo ambiente tutti sono comunicatori e che le organizzazioni sono solamente una parte di questa grande rete.
- Gli utenti hanno un facile accesso alle informazioni
- Gli utenti “tirano” le informazioni, questa situazione deriva dal fatto che i consumatori sempre più sono inondati da comunicazioni tramite i classici canali (e-mail, televisione, radio etc.) che ormai vengono considerati un mero rumore che gli utenti tendono a filtrare, l’ambiente di rete invece permette a questi ultimi di scegliere le informazioni che più si adattano ai loro interessi ed eliminare invece quelle superflue e non richieste.

Ai fini di una migliore comprensione dell’elaborato, è possibile definire quelle che sono le eterogenee tipologie di social media. Al primo posto si trovano i social network, tutto ebbe inizio grazie a Jonathan Abrams che nel 2002 lanciò Friendster con lo scopo di creare un ambiente più sicuro e valido per incontrare nuove persone attraverso la navigazione nei profili degli utenti e la connessione ad amici o amici di amici, permettendo ai membri di espandere la loro rete di amicizia più rapidamente che nella vita reale, in uno scenario "faccia a faccia", ma solo con l’avvento di Facebook, nell’Ottobre del 2003 grazie a Mark Zuckerberg, i social network acquisirono l’importanza che tutt’oggi hanno. I social network sono piattaforme di comunicazione con differenti gradi di apertura, nelle quali predomina l’aspetto relazionale, sociale per l’appunto, questo perché gli utenti hanno la possibilità di accedere ai contenuti personali di altri nodi della rete e di comunicare direttamente con questi; i vantaggi derivanti dal valersi dei social network per la comunicazione di marketing sono numerosi tra cui, ad esempio, la creazione di gruppi virtuali di persone con gli stessi, o simili, interessi, la possibilità di effettuare ricerche di mercato più facilmente attraverso le opinioni rilasciate dagli utenti ed infine, l’opportunità di affermare e migliorare il “*brand image*”. Un secondo gruppo sono i blog, termine coniato nel 1997 da Jorn Barger e che deriva dalla contrazione delle parole *web* e *log*; questi sono siti web personali che inizialmente erano utilizzati soprattutto come mezzo di espressione individuale dei propri hobby, ma con il tempo hanno assunto un’importanza sempre crescente anche come mezzo di circolazione di idee e di informazioni. Ogni azienda dovrebbe possedere e gestire un blog che si rivolga sia ai clienti attuali sia a quelli potenziali come persone reali, avvalendosi di un tono colloquiale. Dal punto di vista del marketing, i blog sono efficaci sia perché in questi si riuniscono persone con caratteristiche psicografiche, demografiche e comportamentali simili, sia perché i lettori si fidano più del contenuto dei weblog piuttosto che di quello dei social network, in

quanto i lettori si affidano a questi per ricercare informazioni circa determinati prodotti o servizi, al fine di aiutarli nella scelta finale. Sebbene, per loro natura, i blog permettano di ridurre l'onere del supporto tecnico post acquisto e l'assistenza ai clienti, sono comunque una tipologia di media che richiede un lungo periodo di investimento per poter aiutare e coinvolgere la clientela e creare un'accattivante offerta. Una terza categoria è costituita dai, cosiddetti, mondi virtuali, ambienti simulati all'interno dei quali gli utenti prendono le vesti di avatar con i quali, relazionandosi anche con altri utenti, è possibile vivere diversi tipi di esperienze. In questi mondi si possono vivere vite analoghe a quelle nella realtà ed è potenzialmente utile anche ai fini della comunicazione di marketing, per esempio, un'azienda invece che visionare una serie di potenziali clienti, può muoversi su una mappa Google attiva e toccare un indicatore per far apparire i media rilevanti all'organizzazione, come potrebbero essere, sito web e comunicati stampa, tutto in un unico spazio e condividere questa esperienza con altri membri del team. Infine si rilevano i forum, luoghi virtuali nei quali è possibile conversare, in maniera asincrona, intorno a qualsiasi tema di interesse della community. Il marketing attraverso i forum è un'ottima strategia per far spiccare il proprio business *online* in quanto gli utenti dei forum sono generalmente esperti di rete e disposti anche a fare acquisti *online*, non a caso molti partecipanti alle community sono dei rispettati esperti e blogger specializzati in temi specifici.

L'interazione che si realizza attraverso i social media, assume due forme, la prima riguarda l'interazione di consultazione (Bordewijk et al. 1986; Jensen 1998; Vernuccio e Silenzi 2007) e si ha nel momento in cui gli utenti controllano le fasi di distribuzione e consumo dei contenuti, i quali, attraverso un soggetto centrale, vengono prodotti e resi disponibili. L'interattività si realizza nella scelta di quali messaggi fruire, all'interno di un insieme pre-costituito, e quando. La seconda tipologia è l'interazione di dialogo, in questa l'utente realizza il più alto grado di controllo nella creazione, diffusione e consumo dei contenuti attinenti alla marca; in questo caso l'interattività è collegata alla capacità offerta al singolo di produrre e rilasciare il proprio contenuto, non solo in tempo reale ma anche in archivio.

Negli Stati Uniti si è sviluppato il “*social commerce*”, il quale combina le attività peculiari dei social media con quelle degli acquisti online, esempi di questo nuovo fenomeno sono gli store presenti nei social media, i siti di *social shopping*, i gruppi di acquisto *online* (es. Groupon) e i meccanismi di *rating*, raccomandazione e recensione integrati nelle piattaforme *e-commerce* come Amazon. L'integrazione viene riconosciuta dagli esperti come la principale peculiarità alla base di questa estensione del commercio elettronico. Lo scopo del *social commerce*, che consiste nell'aumento della *consumer experience* e di conseguenza anche le vendite sia *online* sia *offline*, si realizza ponendo al centro dell'attenzione i bisogni, l'interattività e l'esperienza degli utenti; inoltre in questa realtà, il

principale obiettivo non è più la vendita ma bensì la creazione di una relazione duratura con il cliente e il suo gruppo di appartenenza per poter conoscere le necessità, aiutare nel processo di acquisto e favorire i meccanismi di condivisione delle esperienze con gli altri utenti (Gambetti e Graffigna 2012). Il consumatore, da questo punto di vista, tende ad attribuire al processo di acquisto *online* non solo un valore utilitaristico ma anche edonistico, in quanto legato ad un'esperienza personale che viene condivisa e abbraccia le dimensioni di identità, di comunità e di senso di appartenenza (Rubel 2005; Riva 2012). Wang e Zhang (2012) hanno evidenziato come il successo del *social commerce* dipenda, da un lato, dall'adozione di infrastrutture tecnologiche ed applicazioni sociali che permettono di supportare le strategie di business e, dall'altro, dall'implementazione di attività volte a favorire l'*engagement* e la condivisione di informazioni tra gli utenti. Oltre alla dimensione edonistica ed informativa, si rileva anche quella utilitaristica, emblematica del commercio *online*, che permette ai consumatori di confrontare facilmente i prezzi, le diverse alternative ed effettuare gli acquisti in ogni momento e in qualsiasi luogo ci si trovi. Queste piattaforme, essendo ancora poco studiate e sviluppate, presentano delle criticità sia dal punto di vista della scelta del miglior modo per integrare le funzionalità tipiche dei social media nei siti *e-commerce*, sia per quanto riguarda i ruoli, infatti si evince l'esigenza di nuove figure professionali che abbiano un'elevata conoscenza degli strumenti che consente loro di utilizzare il canale *online* in modo integrato con gli altri canali di comunicazione e di distribuzione.

2.2 IL RAPPORTO B2C: LE GENERAZIONI

Si parla di generazioni per sintetizzare quelle che sono le ambizioni, i sogni, i modi di agire di un gruppo di persone nate in un determinato intervallo temporale; l'età, come anche altri fattori quali le condizioni economiche e il sesso, fornisce delle informazioni utili al fine di costruire dei modelli vantaggiosi per numerose finalità, per esempio, sociali, scientifiche e anche attinenti al marketing.

Gli individui nati tra il 1925 e il 1945, definiti la "Generazione silenziosa", diversamente da quanto si possa pensare, conducono vite molto attive tanto che non amano essere definiti né vecchi né anziani, infatti stanno ridefinendo il significato di vecchiaia. Di conseguenza i principali pubblicitari, consapevoli di quanto i consumatori anziani siano infastiditi di vedere nelle pubblicità loro coetanei privi di vitalità e stanchi, stanno promuovendo un tipo di comunicazione di marketing che rappresenta questa categoria come persone attive che conducono vite intense, senza cadere nei soliti *cliché* come le coppie di anziani che passeggiano mano nella mano al tramonto.

Con il termine "Baby Boomer" viene descritta la popolazione mondiale nata tra il 1946 e il 1964, gli eventi fondamentali che hanno segnato questa generazione sono le numerose rivoluzioni culturali del femminismo e del pacifismo. Si tratta di gente indipendente e ottimista, cresciuta nel boom economico, con redditi elevati ma con grande capacità al risparmio; inoltre è la prima generazione effettivamente attenta alla forma fisica e che cerca di resistere attivamente all'invecchiamento, concedendosi rimedi contro la mezza età. Molti dei figli dei baby boomer vivono ancora con i genitori e ciò ha creato quello che i demografi hanno definito "effetto boom" che consiste nella situazione in cui i prodotti e servizi che attraggono la generazione Y, che analizzeremo tra poco, vengono apprezzati anche dai loro genitori.

La generazione X, nata tra il 1965 e il 1980, è cresciuta con i primi videogames e computer, con le prime televisioni commerciali e i primi oggetti portatili. Il termine X deriva dal fatto che questa generazione sia pressoché apatica, senza precisi obiettivi e precaria nel lavoro, a causa dei tempi difficili in cui è cresciuta, col tempo però questi stereotipi sono andati scomparendo lasciando spazio a persone entrate nel mondo del lavoro con più lauree e master dei loro genitori, non a caso a loro si deve lo sviluppo del web come Google e Yahoo!. Se i baby boomer sono avversi alle promozioni pubblicitarie, la generazione X diffida da quest'ultima a causa dell'imbonimento pubblicitario che risulta apparire eccessivamente inautentico e paternalistico.

La locuzione "*Millenials*" indica le persone nate tra gli anni 80 del secolo scorso e il 2000, denominata anche Generazione Y. Sono i figli della tecnologia, sempre connessi grazie alla moltitudine di dispositivi a loro disposizione; la peculiarità di questi utenti è che questi ultimi sono la prima

generazione nella storia ad avere nell'età adulta la dimestichezza con la tecnologia digitale. In Italia sono circa 11,2 milioni di persone (dato del 2015) ad appartenere a questa categoria, il 76% delle quali sono connesse ad internet il quale viene utilizzato principalmente per la fruizione di differenti servizi quali email, motori di ricerca e social network, ma in particolare impiegato per ottenere informazioni su temi attinenti alla propria educazione e al lavoro, per giochi *online* e per l'ascolto della musica. Fondamentale quindi risulta essere internet nella vita dei *Millennials* perché gli permette di risolvere le esigenze quotidiane attinenti al lavoro o al percorso di studi, gli garantisce intrattenimento in quanto possono coltivare ed accrescere le loro passioni e interessi ed infine gli assicura la possibilità di tenersi informati sugli eventi di attualità e da questi imparare cose nuove. L'essere digitali ed “*always on*”, si rileva nell'uso costante e, talvolta smodato, dello smartphone, non a caso quest'ultimo, insieme ai tablet, ha superato i tradizionali computer negli accessi ad internet, ciò conduce gli advertiser ad abbracciare questo nuovo tipo di comunicazione pubblicitaria per poter arrivare alle nuove generazioni che risultano essere sempre più critiche nel giudizio dei siti web o delle applicazioni che utilizza. Diversamente da quanto ci si possa aspettare la generazione Y dimostra un elevato grado di fedeltà al brand, infatti nel momento in cui le alternative a disposizione sono numerose, prevale un meccanismo psicologico denominato “*social proof*” il quale consiste nell'assumere i comportamenti degli altri nel tentativo di riflettere le azioni corrette in una determinata situazione. Inoltre, essendo più ricettivi e interessati all'immagine, i *Millennials* tendono ad acquistare prodotti o servizi da brand con cui hanno una risonanza valoriale e, i cui spot pubblicitari, siano autentici e trasparenti; più che le tradizionali pubblicità infatti, vengono fortemente apprezzati i “*content marketing*” delle aziende che creano contenuti ingaggianti ed effettivamente in linea con il target in questione.

L'uso sistematico della tecnologia modifica anche le strategie dei brand che sempre più necessitano di essere visibili sui social network, dove i *Millennials* passano quasi 30 ore al mese, infatti sono più propensi ad acquistare un marchio attivo sui media piuttosto che uno che non ha pagine attive in nessuno dei principali social network. La nuova sfida che deve essere affrontata dalle imprese riguarda le modalità disponibili per avvicinarsi a questo target, dal punto di vista della comunicazione di marketing; un primo aspetto riguarda non solo la personalizzazione dei contenuti coerentemente agli interessi culturali degli individui, è necessario quindi considerare la fascia di età, la distribuzione geografica etc., ma anche la ricerca di contenuti utili a risolvere problemi quotidiani in quanto questa categoria è ormai abituata a filtrare le notizie ed ad ignorare quelle prive di utilità.

Le emozioni sono un altro punto su cui basare le proprie strategie di marketing poiché non è più sufficiente far divertire i clienti ma, è fondamentale farli emozionare, dargli una ragione per connettersi e condividere i contenuti al fine di creare una connessione emotiva con loro che con il

tempo diventerà fedeltà della clientela nei confronti del brand. Anche la trasparenza è importante in quanto i consumatori appartenenti a questo target tendono a prediligere i brand che risultano essere autentici nella forma e nei contenuti proposti, inoltre un altro modo per sfruttare la concezione di “fare rete” riguarda il dialogo, creare quindi un canale diretto con cui potersi interfacciare con i clienti in modo tale che questi ultimi si sentano partecipi delle strategie aziendali ed abbiano la possibilità di personalizzare il prodotto o servizio.

Brian Solis presenta tre modelli comportamentali rispetto al grado di connessione tecnologica: il comportamento tradizionale, il comportamento digitale e il comportamento connesso. Il comportamento tradizionale riguarda colui che subisce l’influenza pubblicitaria sia *online* sia *offline*; per comportamento digitale si considera il consumatore che vive *online*, senza però abbandonare definitivamente i media tradizionali, fonte che predilige per le ricerche è Google ed è attivo sui social network. Il comportamento connesso, è tipico delle generazioni digitali “*always on*” che sono costantemente attive sul web e attente ai dettagli tecnici della *user experience*.

Per concludere, i ragazzi nati dopo il 2000 vengono definiti “Generazione Z”, sono i figli della rete, degli *smartphone* e dei tablet; le caratteristiche principali che li distinguono dalle generazioni passate sono strettamente legate alla tecnologia, come l’essere iper-connessi e multimediali e la capacità di saper gestire un flusso continuo di informazioni.

2.3 IL RAPPORTO B2B

Con il termine “*Business to business*”, abbreviato B2B, ci si riferisce a tutte quelle attività di marketing, comunicazione e vendita realizzate al fine di promuovere prodotti di aziende che si rivolgono ad altre aziende; solitamente, le imprese acquistano beni sul mercato industriale per impiegarli nella propria gestione, produzione oppure per rivenderli e trarne, in questo modo, profitto. In generale, i prodotti offerti sul mercato B2B sono più complessi e la loro progettazione e sviluppo richiede molto tempo, inoltre, come detto anticipatamente, i clienti non sono le singole persone ma bensì le grandi organizzazioni; di solito, in questi mercati è presente un numero limitato di clienti rispetto al mercato *business-to-consumer* e di conseguenza si creano legami di cooperazione più intensi e diretti.

Ad oggi il numero delle ricerche condotte con riferimento all’ambito industriale circa l’uso dei social media, è molto limitato, nonostante gli innumerevoli vantaggi derivanti dall’adozione di questi ultimi. Lo studio condotto da Siamagka et al. (2015) definisce la letteratura a disposizione su questo tema, ancora “ad uno stato embrionale” e per lo più basata su imprese manifatturiere; Walters (2008) per esempio, sostiene che le organizzazioni B2B possono implementare l’aggiunta di tre valori alle proprie strategie quando ricorrono ad Internet: una strategia ricca di informazioni, uno scambio relazione e strategia di apprendimento congiunto, è evidente che il marketing dei social media è allo stesso modo rilevante e di valore in contesti B2B come nelle impostazioni B2C, anche se il tasso di adozione è stato relativamente più lento nei contesti industriali (Michaelidou et al., 2011).

I principali studi, sino ad oggi effettuati, rilevano che l’utilizzo dei social media nelle comunicazioni di marketing nei mercati B2B non solo è influenzato dalle volontà dei Marketing Manager a ricorrere a questi strumenti per determinati obiettivi (Lacka e Chong 2016), ma anche dall’orientamento all’innovazione dell’organizzazione e dall’utilità percepita dello strumento stesso, la quale, a sua volta, è influenzata dalla facilità d’uso e dalle barriere all’utilizzo percepite dal management (Siamagka et al. 2015; Keinanen e Kuivalainen 2015). Swani et al. (2014) afferma inoltre che l’attività sui social media da parte delle imprese industriali è principalmente orientata a promuovere il marchio dell’azienda piuttosto che quello dei singoli prodotti offerti.

È evidente che un approccio integrato tra media tradizionali e nuovi, produca dei vantaggi che vanno oltre la mera comunicazione e si estendono verso altre zone funzionali del marketing, attraverso una maggiore consonanza rispetto ai propri clienti e gli *stakeholder* dell’impresa.

I benefici derivanti dall’adozione dei social media nella comunicazione di marketing nell’ambito industriale, per quanto riguarda il rapporto con i clienti, spaziano dal *business intelligence* fino al *Customer Relationship Management (CRM)*; è infatti possibile scoprire non solo nuovi bisogni latenti e coinvolgere i consumatori nel processo di creazione e sviluppo di nuovi prodotti ma anche rafforzare

la fedeltà dei clienti e la loro soddisfazione, gestendo le relazioni nel modo più diretto possibile, anche nei processi di supporto e assistenza post vendita. Anche per quanto riguarda il *branding* si ravvisano possibili vantaggi quali l'aumento del traffico o degli utenti *online* e l'incremento della consapevolezza della marca e del livello di *brand engagement* in modo tale da aumentare il valore del brand; se il cliente è soddisfatto, naturalmente, vi sarà anche un aumento delle vendite con conseguente potenziamento delle promozioni e distribuzione di prodotti e un maggior rafforzamento dei differenti stadi del processo di vendita. Ovviamente i possibili benefici non si fermano soltanto nell'ambito dei consumatori ma si rilevano anche nei confronti dei dipendenti e in generale di tutti gli *stakeholder*; dal punto di vista della forza lavoro si evidenzia la possibilità di poter supportare un processo di assunzione, di sostenere la gestione interna della conoscenza e anche di generare un passaparola positivo all'interno dell'azienda. Dal punto di vista più ampio, ossia quello degli *stakeholder*, grazie all'utilizzo dei social media è possibile interagire in modo più diretto con i fornitori e coltivare le relazioni con gli stessi, creare nuove *partnership* industriali e generare un'immagine positiva dell'impresa per aumentare la visibilità della stessa.

Uno dei motivi per il quale il tasso di utilizzo dei social media nel mercato *business-to-business* sia inferiore a quello del mercato *business-to-consumer*, è legato ad alcune specificità del marketing che frenano la loro adozione; è stato appreso che nel management è spesso diffusa la convinzione che il brand non rivesta un ruolo comparabile a quello assunto nei mercati di consumo, in quanto il valore dei prodotti risiede negli aspetti tecnico-funzionali.

Da un'indagine esplorativa realizzata da N. Buratti, F. Parola e G. Satta, attinente ai servizi logistici e in particolare basata su due segmenti del trasporto merci via mare (trasporto di rinfuse e trasporto di derivati petroliferi), sono stati rilevati dei risultati che è utile annoverare. Dall'analisi risulta che la piattaforma più utilizzata è LinkedIn, seguita, al secondo posto, da Facebook il quale però si trova al primo posto per quanto riguarda l'ampiezza della rete dei cosiddetti *follower* che risulta, inoltre, essere maggiore nelle imprese quotate, infatti queste ultime presentano un numero di seguaci 4.7 volte maggiore di quelle non quotate. Per quanto riguarda i contenuti, postati con una bassa frequenza, si osserva un impegno limitato di foto e video, motivato dal fatto che le pubblicazioni a scopo informativo sono considerate più opportune per dialogare con gli *stakeholder*. La *customer engagement* risulta più evidente delle imprese quotate in quanto presentano un numero maggiore di *like*, di commenti e di condivisioni dei post, in ragione dell'elevata visibilità che hanno.

Come anticipatamente detto, sono ancora limitate non solo le verifiche empiriche circa i benefici derivanti dall'adozione dei social media ma anche le evidenze sull'effettiva capacità di coinvolgimento della clientela nei processi di creazione di valore; inoltre molti mercati tra cui quelli europei, medio-orientali e asiatici sono ancora ad oggi inesplorati. Di conseguenza, la comunicazione

di marketing attraverso i social media nel mercato B2B, risulta essere un tema su cui è necessario fare ulteriori studi ed approfondimenti al fine di poter comprendere anche gli aspetti più celati.

2.4 I PRINCIPALI SOCIAL NETWORK

Il fenomeno dei social media ha un impatto profondo sulla comunicazione di marketing di ogni singola azienda, in quanto oramai ha trasformato i metodi di ricerca ed ha consentito ai marchi di comunicare meglio con i loro consumatori e intensificare la loro associazione con questi ultimi.

Le aziende ora sono più attente con la pubblicità; principalmente per anticipare la risposta dei consumatori ed evitare errori imprevisi al fine di impedire una reazione virale dei consumatori nei siti di *networking*. I social network giocano un ruolo ibrido nel mix di promozione poiché non solo permettono alle aziende di parlare con la loro clientela ma, allo stesso tempo, consentono anche ai clienti abituali di parlare e confrontarsi tra loro. Modellare la discussione dei clienti per assicurarsi che siano allineati agli obiettivi dell'organizzazione è la massima importanza dell'azienda. I social media sono visti oggi dai Marketing Manager, entusiasti di vedere il social web come una nuova serie di canali attraverso cui commercializzare i propri prodotti o servizi, come una grande opportunità per aumentare le quote di mercato. Il Social Media Marketing è un tema strettamente di attualità per le imprese in quanto permette alle stesse di stabilire un canale di comunicazione con i propri clienti, commercializzare i propri prodotti, aumentare l'equità del marchio e aumentare la fedeltà della clientela. Tuttavia, trattandosi di un canale a doppio senso, è necessario uno sforzo e un'attenzione per gestire questa comunicazione, i clienti insoddisfatti, infatti, possono protestare facilmente, raggiungendo rapidamente molti altri clienti e danneggiando l'immagine del marchio. Al fine di evitare il rischio di danneggiare l'immagine del marchio anziché migliorarlo, l'azienda dovrebbe allineare il proprio marketing sui social media alla strategia di marketing globale dell'azienda ed è per questo motivo che è utile analizzare i principali social network, come di seguito.

2.4.1. Facebook

Il primo nome del social network Facebook, in origine, era “Facemash” il quale nacque nell’ottobre del 2003 quando Mark Zuckerberg, sfogliando l’annuario del college dell’università di Harvard, decise di creare un sito dove poter caricare le foto di tutti gli studenti e dare la possibilità alle persone di votare la loro foto preferita tra due opzioni; in poche ore il social attirò 450 visitatori e circa 22000 clic sulle foto tantoché venne bloccato in quanto causò un sovraccarico della rete universitaria.

Nel 2004 Mark Zuckerberg registra il dominio *TheFacebook.com*, permettendo la registrazione a tutti gli studenti universitari di Harvard, nei mesi successivi, grazie al grande successo ottenuto, anche gli studenti di altre università, americane e non solo, ebbero l’opportunità di iscriversi. Uno dei principali investitori fu Peter Thiel, uno dei fondatori di *PayPal*, che acquistò il 10.2% delle quote

societarie, nel 2007 anche *Microsoft* decise di investire nel social, ma essendo già le quotazioni salite di parecchio, ne rilevò solamente l'1.6%. Nel 2011 *Goldman Sachs* chiede di entrare nel capitale di Facebook con un investimento di 450 milioni di dollari, ciò permise a Mark Zuckerberg di quotare in borsa Facebook, dopo aver superato l'esame della SEC, arriva a Wall Street nel maggio del 2012 con una delle offerte pubbliche di vendita più alte della storia degli Stati Uniti.

Secondo il “*Social Media Marketing Industry Report 2017*”, Facebook è la piattaforma social più utilizzata (94%) con la crescita di un punto percentuale rispetto all'anno precedente, inoltre grazie alla facilità dei meccanismi di funzionamento, viene utilizzata sia da chi ha molti anni di esperienza sia da coloro i quali sono alle prime armi. È stato chiesto ai principali attori del marketing di scegliere il più importante social network, il 62% degli intervistati ha risposto proprio Facebook, con un aumento di sette punti percentuali rispetto al 2016; questa piattaforma risulta essere adottata sia da imprese operanti nei mercati *business-to-customer* sia nei mercati *business-to-business*, con diverse percentuali però, rispettivamente 72% e 43% in quanto nell'ambiente industriale viene spesso utilizzato LinkedIn.

Ogni mese sono 1.9 miliardi di utenti attivi su Facebook in tutto il mondo, di cui il 55% afferma di usarlo quotidianamente; il *range* di età che risulta utilizzare più questo social è tra i 18 e i 34 anni.

Conoscere le opportunità che Facebook offre alle imprese in termini di comunicazione marketing è fondamentale al tempo d'oggi, non a caso all'inizio del 2017 erano 65 milioni le aziende locali ad avere una pagina Facebook, di cui 4 milioni hanno investito nelle pubblicità che la piattaforma offre; circa il 42,2% degli utenti che seguono le pagine d'aziende, afferma che lo fa per poter ottenere sconti e usufruire di offerte esclusive. Naturalmente i Marketing Manager devono seguire fin nei minimi dettagli i contenuti che vengono pubblicati e le modalità di comunicazione, che siano attraverso post, foto, video o contenuti virali, in quanto circa il 35% delle persone attive sui social affermano di smettere di seguire un brand se la pagina manca di personalità o non mantiene un contatto il più possibile diretto con i consumatori. Talvolta i social possono dimostrarsi un'arma a doppio taglio poiché un'eccessiva frequenza di contenuti promozionali può infastidire gli utenti che si sentono sommersi dalle pubblicità di qualsiasi azienda tanto che il 57.5% afferma di smettere di seguire le pagine aziendali nel momento in cui pubblica eccessive pubblicità.

Nel 2017 il tipo di post più condiviso su Facebook, tra i numerosi a disposizione, è stato il video che in media dura tra i 3 e i 4 minuti sebbene gli utenti ne guardino solamente una piccola parte; altri dati attinenti ai video riguardano da una parte il fatto che circa l'85% di questi viene visto senza l'audio attivato, magari perché in luoghi pubblici, dall'altra che la maggior parte delle visualizzazioni viene effettuata da dispositivi mobili quali smartphone piuttosto che dal desktop del computer. Data questa

evidenza è profittevole per i Marketing Manager ottimizzare i contenuti pubblicati tramite video al fine di rendere il migliore possibile l'esperienza degli utenti; in particolare è consigliato di non affrontare troppe tematiche tutte in un solo video ma piuttosto scorporarle, è utile anche aggiungere didascalie e descrizioni in modo da attirare l'attenzione, servendosi anche della giusta dimensione, del giusto carattere e colore, infine è opportuno creare video di alta qualità e che possano essere compresi anche senza l'audio in modo tale da poter essere visti in ogni luogo e in ogni momento della giornata senza creare confusione alle altre persone.

2.4.2. Instagram

Il nome Instagram deriva dalla combinazione di due parole “istantanea” e “telegramma”, si tratta di un social network che permette agli utenti iscritti di postare e condividere foto e video raffiguranti le proprie vite, le proprie idee ed esperienze. Questa piattaforma viene fondata nel 2010 da Kevin Systrom e Mike Krieger che, mentre stavano lavorando alla realizzazione di una *check-in app*, hanno deciso di focalizzare la loro attenzione e le loro abilità alla funzione strettamente dedicata alla condivisione di immagini; inizialmente l'applicazione fu lanciata solo nell'*App Store* in quanto l'*iPhone 4*, al tempo appena uscito, era l'unico dotato di una fotocamera e un obiettivo di buona qualità e con uno schermo ad alta risoluzione. La crescita esponenziale di questo social attirò pochi anni dopo l'attenzione di grandi società della *Silicon Valley* e tra le quali Facebook ebbe la meglio e nel 2012 l'acquistò per un miliardo di dollari.

Instagram risulta essere al quarto posto tra le piattaforme più utilizzate con un 54%, seppur è opportuno sottolineare che ha avuto un notevole sviluppo rispetto allo scorso anno di ben 10 punti percentuali; come anche Facebook, questa piattaforma risulta essere utilizzata sia da chi ha molti anni di esperienza sui social sia da chi ne ha meno. Per quanto riguarda le aziende che più la utilizzano queste risultano essere pressoché appartenenti all'ambito del consumatore finale date le modalità di pubblicazione e i contenuti pubblicati.

Sebbene sia ancora in fase di espansione, questo social ha la peculiarità di consentire il rafforzamento del “*brand awareness*”, ossia il grado di notorietà del marchio pubblicizzato tra il pubblico target e la fedeltà dello stesso.

Ad aprile 2017 Instagram contava 700 milioni di iscritti a livello mondiale, di cui circa 14 milioni italiani, il doppio degli utenti di Twitter; di questi 700 milioni circa l'80% segue almeno un profilo aziendale che rispecchia il più possibile il carattere, lo stile di vita della persona in modo tale che essa

ci si possa rispecchiare nel tempo. Ogni giorno vengono pubblicate sulla piattaforma 95 milioni di foto; gli utenti principali sono le donne (68%) e il 59% degli iscritti totali hanno un'età compresa tra i 18 e i 29 anni, inoltre i *teenager* affermano che per loro è il più importante social utilizzato.

2.4.3. Twitter

L'idea di Jack Dorsey, ideatore e co-fondatore di Twitter, era quella di creare una piattaforma che permettesse lo scambio di sms attraverso il web e che potesse essere utilizzata dai dispositivi cellulari; nel 2006 venne presentata la sua idea alla società Odeo che si occupava principalmente della creazione di strumenti per registrare e condividere *podcast*, la proposta piacque immediatamente e i tre fondatori decisero di sostenere lo sviluppo della piattaforma. A causa di alcuni problemi di tipo funzionale del prototipo proposto, vennero sostenute delle modifiche che portarono Twitter a diventare sempre più un vero e proprio social network; il nome venne inventato da Noah Glass, uno dei fondatori della società Odeo, che prese spunto dal verbo inglese “*to tweet*” che tradotto, significa “cinguettare”, termine adatto al fine di richiamare la peculiarità della piattaforma ossia quella di condividere messaggi brevi di massimo 140 caratteri.

Sebbene Twitter sia al secondo posto tra i social più utilizzati con un 68%, questa piattaforma ha subito un declino dell'11% rispetto al 2016; dal punto di vista dell'adozione da parte delle imprese, questo social prevale nelle aziende appartenenti all'ambito industriale ossia quelle *business-to-business*.

Sono circa 328 milioni gli utenti mensili di questa piattaforma, di cui solamente 9 milioni in Italia (dati del 2017), inoltre l'81% dei *Millennials* dichiara di controllarla almeno una volta al giorno. Twitter viene utilizzato assiduamente dalle aziende, infatti, circa il 90% delle aziende che presentano più di 100 dipendenti, afferma di utilizzare questo social per il social media marketing, in particolare attraverso la pubblicazione di brevi post, foto e creando degli hashtag virali al fine di ottenere la massima visibilità.

2.5 COME MISURARE I RISULTATI

La semplice raccolta di dati, per misurare e valutare i risultati di una comunicazione di marketing attraverso i social media, è insufficiente se non accompagnata da un adeguato criterio e una corretta analisi che possano sostenere e verificare le ipotesi proposte.

Se si utilizza un metodo di valutazione oggettivo, quattro sono gli obiettivi che possono essere presi in considerazione: incoraggiare il dialogo, promuovere il sostegno dei consumatori, facilitare il supporto e stimolare l'innovazione; il successo di una determinata strategia di comunicazione viene allora determinato in base al progresso dell'impresa attraverso questi specifici obiettivi.

L'incoraggiamento del dialogo, primo obiettivo della ricerca, consiste nel favorire l'inizio di una conversazione, offrendo al pubblico qualcosa di cui parlare, al fine di permettere alla discussione di assumere vita propria; tale attività è facilitata nel web grazie alla velocità con cui circolano le notizie e ciò permette alle imprese di guadagnare visibilità e creare valore per la propria marca. L'impegno nel supporto al dialogo richiede non poche attenzioni, quali, per esempio, la costruzione di una consapevolezza della marca e dell'impresa e di un passaparola, la premura di seguire i consumatori circa le loro risposte ad idee, prodotti e tutte le attività dell'organizzazione e, infine, la creazione di un canale di comunicazione diretto con le persone che permetta l'instaurarsi di interazioni genuine e produttive.

Per quanto riguarda questo primo obiettivo sono stati presentati tre indicatori di performance, il primo dei quali è denominato "*share of voice*" e consiste nella percentuale relativa delle menzioni della marca nei diversi canali social all'interno di un determinato insieme; è strategicamente rilevante studiare e monitorare questo indicatore perché permette ai marketing manager non solo di individuare quali social media hanno un maggiore impatto sui consumatori ma anche di confrontare le iniziative proprie con quelle della concorrenza, infatti se le imprese concorrenti hanno creato contenuti inediti, divertenti e virali è possibile che lo "*share of voice*" della propria impresa diminuisca. Il coinvolgimento dell'audience è il secondo indicatore ed è la percentuale di visitatori che partecipano ad un'iniziativa di marketing specifica contribuendo con commenti e condivisioni; questo è un parametro di grande interesse in quanto è fondamentale per la creazione di un dialogo basato su un argomento ben specifico, infatti le variazioni del grado di coinvolgimento dovrebbero servire ad indentificare le questioni e gli argomenti di maggiore e minore interesse. Il terzo ed ultimo indicatore è definito "*conversation reach*" e consiste nel numero di visitatori singoli che partecipano ad una determinata conversazione su uno o più canali social; la prima sfida è individuare l'ambito della conversazione in associazione ad un'iniziativa di marketing specifica, successivamente l'azienda è in grado di prevedere l'esposizione nei diversi social media e quantificare il numero previsto di utenti

che contribuiscono al dialogo. È utile determinare un *benchmark* basato sulle iniziative passate al fine di identificare il momento in cui il numero dei partecipanti alla discussione si sta espandendo, superando il normale livello di utenti.

Il secondo obiettivo, la promozione della difesa e del sostegno dei consumatori, si realizza nel supporto e nella dedizione di individui che sono ambasciatori di specifici prodotti, marchi o aziende, sebbene non abbiano alcuna connessione ufficiale con essi; grazie a ciò l'azienda è in grado di estendere la propria portata al di là delle immediate aree di influenza in quanto può sfruttare anche il passaparola e le attività virali. Per poter ottenere questo traguardo è necessario incoraggiare il passaparola attraverso la promozione di conversazioni condivise tra i vari utenti, sviluppare relazioni in particolare con i consumatori che nutrono un maggiore fiducia nei confronti del marchio e dell'azienda e, infine, rafforzare i rapporti esistenti con i clienti come metodo comprovato di costruzione di azioni di “*advocacy*” all'interno di un segmento identificato.

Il primo indicatore di performance riguarda il numero di individui che mostrano un sentimento positivo in un dato periodo di tempo nei confronti di una determinata questione, per esempio, l'assistenza pre e post acquisto attraverso i social media; conoscere questi dati permette di mantenere in uno stato di salute il proprio programma di supporto della clientela. Il secondo parametro da studiare consiste nella percentuale relativa di influenza per un singolo consumatore attraverso uno o più canali social; costruire un programma basato sul sostegno ai consumatori vuol dire coinvolgere le persone che hanno una vera intenzione di promuovere i prodotti dell'azienda su di una base coerente e veritiera. L'“*advocate influence*” può essere utilizzata per individuare nuovi utenti per i programmi aziendali e per sia incentivare sia motivare i partecipanti; questa metrica consente anche di identificare i canali e le *community* esistenti all'interno delle quali scegliere dei nuovi “*influencer*”. Infine, vi è l'“*advocacy impact*” ossia il contributo diretto o indiretto dei consumatori nelle conversazioni; comprendere l'impatto del programma di *advocacy* e l'impatto dei singoli sostenitori è fondamentale per determinare l'efficacia complessiva dell'obiettivo aziendale.

Sebbene il terzo obiettivo, ossia “facilitare il supporto”, sia il più semplice tra quelli esposti, rappresenta a pieno il cambiamento, iniziato ormai da anni, del potere dei consumatori in quanto ormai questi ultimi possono rivolgersi ai canali social per esporre qualsiasi perplessità o problema riscontrato con i prodotti acquistati, naturalmente gli stessi canali vengono sfruttati intelligentemente anche dall'azienda la quale offre il supporto ai clienti. Per offrire un servizio di assistenza soddisfacente, l'azienda dovrebbe sia rispondere tempestivamente alle richieste di supporto degli utenti attraverso i diversi social media che possono potenzialmente ridurre i costi di altri servizi quali ad esempio i *call-center*, sia soddisfare al massimo le richieste dei clienti attraverso modalità di sostegno

flessibili e monitorare il livello di gradimento nei servizi nel tempo al fine di poter migliorare dove possibile.

Il primo parametro attraverso cui è possibile monitorare questo obiettivo, riguarda il tasso di risoluzione dei problemi, ossia la percentuale di richiesta di assistenza clienti che si è risolta in modo soddisfacente attraverso i canali social; la modalità di raccolta dati può essere varia, ad esempio è possibile fare una semplice domanda al consumatore attraverso un sondaggio *online* al fine di valutare il grado di soddisfazione, seppur i risultati che si ottengono non siano omnicomprensivi. In base al livello del tasso di risoluzione è possibile valutare il servizio offerto dall'azienda, bassi tassi possono indicare sia che è necessario un miglioramento circa lo staff qualificato sia che è preferibile una maggiore documentazione sul tema in questione. Un altro indicatore riguarda il tempo di risoluzione, in particolare, l'ammontare di minuti, ore o giorni necessari per produrre una risposta ai problemi posti da un consumatore; generalmente i clienti si aspettano una risposta quasi istantanea che non sempre è possibile dato che il supporto che si offre è fornito da un numero limitato di persone qualificate. Di conseguenza è difficile che le aziende possano avere un tempo di risposta inferiore ai 60 secondi, se non nell'eventualità che le risposte siano generate in modo automatico da un computer il quale difficilmente è in grado di soddisfare a pieno il cliente che si aspetta una risposta di qualità e specifica. Infine l'ultimo indicatore di performance del terzo obiettivo, riguarda il punteggio di soddisfazione, un punteggio indicizzato che mostra la soddisfazione relativa dei clienti; diverse sono le modalità di calcolo ma quasi tutte comprendono la combinazione di input quali qualità, valore percepito, servizio offerto e consegna. Come la maggior parte dei parametri, è consigliato confrontare annualmente i valori con le serie storiche di cui si dispone per essere in grado di rispondere tempestivamente ad eventuali problemi senza eccessive ripercussioni sull'azienda.

L'innovazione è un obiettivo al giorno d'oggi fondamentale, attraverso i social media, ormai utilizzati dalla maggior parte della popolazione attiva, infatti, le aziende hanno la possibilità di ascoltare i propri clienti e da questi prendere spunto. Per stimolare l'innovazione, l'impresa non solo ha bisogno di raccogliere informazioni sulla clientela attraverso i social per individuare le esigenze del mercato e le opportunità che possono essere sfruttate, naturalmente devono essere filtrate le idee più redditizie e strategiche, ma deve essere anche in grado di elaborare i *feedback* delle *community* al fine di poter indirizzare al meglio le offerte. Le organizzazioni che sono in grado di sviluppare metodi innovativi per studiare e sfruttare i *feedback* e i segnali indiretti dei consumatori saranno in grado di mantenere un vantaggio competitivo duraturo nel tempo.

Il primo indicatore di performance utile da analizzare riguarda gli argomenti di tendenza, ossia gli argomenti chiave relativi ad un brand, prodotto o servizio, che vengono trattati nelle conversazioni

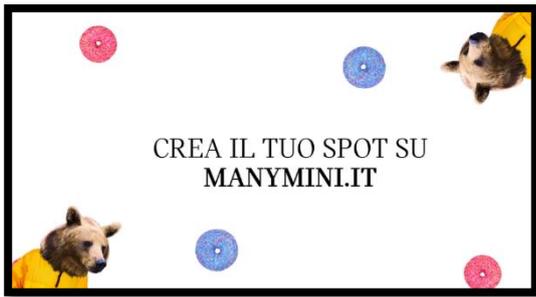
sui social media; sostanzialmente si tratta di temi popolari che vengono seguiti da una lunga coda di utenti e da ciò la possibilità, da parte dell'impresa, di raccogliere idee redditizie da integrare alle strategie già in essere. Tuttavia, la capacità di comprendere il contesto delle conversazioni e il luogo in cui si svolgono, è fondamentale per attingere alla conoscenza del consumatore, bisogna inoltre aspettarsi che le tendenze dell'argomento abbiano una certa coerenza in termini di argomenti guida, ma nuovi argomenti possono emergere rapidamente. Un secondo parametro misura il “*sentiment ratio*” cioè i sentimenti che i clienti provano, positivi, neutri o negativi che essi siano; ovviamente tutti i brand sperano in un sentimento positivo, ma i professionisti del marketing e delle pubbliche relazioni dovrebbero essere in grado di sfruttare e imparare da qualsiasi tipo di sentimento, soprattutto quando si tratta di cercare *feedback* per nuovi prodotti o idee di servizio. Ogni tipo di sentimento ha la sua importanza: il sentimento positivo può essere utilizzato per identificare i sostenitori e le *community* in cui il marchio è accolto favorevolmente, il sentimento neutro può aiutare a capire dove le conversazioni possono essere influenzate attraverso il rafforzamento dei contenuti e del dialogo, il sentimento negativo dovrebbe essere affrontato direttamente e neutralizzato con l'assistenza ai consumatori e il dialogo. Per concludere le organizzazioni dovrebbero misurare il tasso di interazione, coinvolgimento e sentimento positivo nato da una nuova idea di prodotto o servizio; questo è stato reso più facile da realizzare grazie all'avvento dei social media attraverso i quali le aziende riescono con più facilità a testare il territorio su cui poi potranno in essere le strategie.

CAPITOLO 3 – ANALISI DEI CASI

Essendo stato analizzato e studiato l'argomento generale del Social Media Marketing, attraverso la letteratura a disposizione, è giunto il momento di prendere in considerazione dei casi pratici aziendali al fine di concretizzare ciò di cui finora si è parlato. Nel seguente capitolo verranno analizzati cinque casi di social media marketing di imprese, operanti in diversi settori, che più hanno colpito il mio interesse; si tratta infatti non solo di iniziative originali e stimolanti sia dal punto di vista del consumatore sia da quello del ricercatore ma anche di strategie che hanno unito il *digital* e il mondo *offline*, avendo a cuore la categoria dei giovani, quella più online fra tutte, e le questioni relative al mondo social. I diversi progetti, oggetto dell'analisi, sono stati messi a punto dalle singole aziende in collaborazione con We Are Social, un'agenzia che, operando a livello globale, si occupa di fornire servizi di consulenza per sviluppare strategie di comunicazione *ad hoc* per i social media.

Si procederà inizialmente con una descrizione di ciascun esempio pratico al fine di evidenziare gli obiettivi, il target e le motivazioni che hanno spinto le aziende ad intraprendere un tale percorso, successivamente verrà effettuata un'analisi comparativa per riconoscere gli aspetti rilevanti delle azioni di marketing prese in considerazione.

3.1 IL CASO “MANY MINI”



Il proposito che ha spinto l'azienda MINI a creare questa particolare campagna pubblicitaria social è stato quello di creare una pubblicità che calzasse perfettamente per ogni singolo cliente, dove quest'ultimo poteva rispecchiarsi al meglio per quanto riguarda gli hobby oppure il lavoro; essendo ogni

individuo diverso da un altro, è stato necessario trovare un espediente che permettesse di racchiudere le svariate esigenze ed a questo proposito è intervenuta We Are Social.

We Are Social ha reso personalizzabile la campagna di comunicazione attraverso la creazione di una piattaforma (*manymini.it*) che offre, agli utenti, la possibilità di ideare e creare uno spot personalizzato, all'interno del quale è possibile dar voce agli interessi e le passioni di ciascun individuo. In questo modo MINI e We Are Social hanno dato vita al commercial più customizzabile di sempre in quanto furono più di 150 milioni le varianti possibili da realizzare direttamente dalle persone sulla piattaforma.

We Are Social ha interpretato lo spot televisivo in base agli interessi degli appassionati del brand e ne ha creato cinque diverse versioni ciascuna con un particolare tema: musica, animali, sport, internet e film & serie tv; successivamente ha invitato tutti gli amanti della MINI a celebrare il loro brand, prendendo parte in modo attivo alla sua comunicazione attraverso la piattaforma *ManyMini.it*. Il sito permetteva non solo di scegliere un modello di auto preferito tra quello a cinque porte, tre porte o cabrio, ma anche di selezionare sia interessi ed hobby sia gif esclusive accessibili dalla pagina Mini Italia su Giphy; in questo modo era possibile creare un video esclusivo da poter condividere *online* sui principali social quali Facebook, Instagram e YouTube.

3.2 IL CASO BMW #1WEEKOFFLINE



La ricerca delle emozioni e delle esperienze da vivere a pieno sono state il punto di partenza che ha dato il via al *concept* creativo di BMW “Prima vivi, poi condividi”; per poter realizzare questo obiettivo BMW, in collaborazione con We Are Social, ha lanciato la campagna #1WEEKOFFLINE per il lancio della nuova BMW serie 1. L’idea alla base di questa campagna social era quella di chiedere alle persone di abbandonare, per sette giorni, tutti i dispositivi elettronici e di “disintossicarsi” dall’utilizzo compulsivo

dei social media; fondamentale è stata la comprensione dell’*audience* al fine di produrre un concetto che potesse comunicare al meglio il posizionamento dell’auto e questo è stato possibile grazie alla creazione di un rapporto empatico con le persone per le quali l’essere costantemente *online* è considerato qualcosa appartenente ormai alla *routine* giornaliera.

Il progetto ha coinvolto due testimonial d’eccezione, La Pina e Diego di Radio DeeJay, scelti per le loro vite “super connesse”; la sfida a loro proposta consisteva nell’abbandonare per una settimana i propri smartphone e canali social per affrontare una missione *offline* al giorno, a bordo, ovviamente, della nuova BMW serie 1. Si è trattato di un vero e proprio esperimento sociale, durante il quale è stato chiesto ai due testimonial di portare a termine dei compiti che possono sembrare banali ma che con l’avvento dei social hanno perso di valore, come per esempio festeggiare il compleanno di un amico recandosi direttamente a casa sua per fargli gli auguri invece che postarli sulle bacheche social oppure organizzare un picnic all’aperto con degli amici che altrimenti si sarebbero “visti” soltanto *online*. Tutte le esperienze vissute da La Pina e Diego sono state condivise sui differenti canali social di BMW Italia in modo tale da poter essere seguiti dagli utenti ed infine è stato creato un video manifesto dal titolo “Prima vivi, poi condividi” che è servito a dare vita alla seconda fase della campagna social. Il secondo step ha coinvolto direttamente la community che, rispondendo alla domanda “Tu cosa faresti con la BMW serie 1 in puro stile #1WEEKOFFLINE?”, ha vissuto in prima persona la sfida attraverso l’iscrizione alla piattaforma appositamente creata (Bmw.it/1weekoffline); solo uno è stato il vincitore della competizione ed ha potuto godere di un premio esclusivo, un mese con la BMW serie 1.

Salvatore Nanni, Direttore Marketing di BMW Italia, ha affermato che con questa peculiare campagna social si è potuto esplorare un terreno nuovo nella comunicazione *automotive*, inoltre, ha più volte ringraziato i due Ambassador ad aver accettato l’offerta e la sfida che essa comportava

perché convinto che il loro pubblico di follower abbia apprezzato la nuova strategia di marketing in quanto “perfettamente in target con la nuova compatta sportiva”.

Anche Gabriele Caeti e Daniele Piazza, Creative Supervisor e Design Director di We Are Social, si sono espressi a riguardo, in particolare spiegano che “l’obiettivo era comunicare il posizionamento della Nuova BMW Serie 1 a un target giovane, ed è stato fondamentale, innanzitutto, analizzare i comportamenti e le abitudini di queste persone, osservando di cosa amano parlare, cosa condividono e su quali canali lo fanno maggiormente. È emerso un quadro molto chiaro: persone sempre connesse, a prescindere dal luogo o dal momento, che tendono a condividere ogni attimo delle proprie vite e lo fanno in maniera compulsiva, dimenticando, spesso l’importanza dell’attimo prima, di ciò che stanno vivendo. Da qui l’esortazione a vivere a pieno le esperienze e poi condividerle. #1WEEKOFFLINE, quindi, non è un’esortazione a lasciare i social ma ad utilizzarli nella maniera migliore per amplificare le proprie esperienze”.

3.3 IL CASO LAVAZZA #INEEDCOFFEE



Lavazza con la collaborazione di We Are Social, ha cercato di risolvere uno dei problemi che affligge la popolazione italiana, il risveglio; l'azienda, infatti, promuovendo il prodotto Qualità Rossa, ha creato la campagna social #Ineedcoffee con l'obiettivo di favorire la creazione di una comunicazione trasversale a diversi canali, in modo tale da unire le numerose

storie, vere, degli italiani che ruotano intorno alla quotidiana esigenza di bere un buon caffè. We Are Social ha evidenziato l'esistenza di una tendenza ad esprimere le difficoltà che ognuno di noi fronteggia ogni giorno e ad associare, spontaneamente, a queste problematiche la voglia di fermarsi a bere un buon caffè per ottenere la carica necessaria e rimettersi al lavoro.

L'iniziativa #Ineedcoffee, in prima fase, è stata supportata da una campagna radio in cui il Trio Medusa, su Radio DeeJay, ha raccontato alcune situazioni in cui molti italiani si sono potuti rispecchiare, invitando gli ascoltatori a raccontare i propri momenti #Ineedcoffee sui social, utilizzando per l'appunto l'apposito hashtag, oppure sulla piattaforma Ineedcoffee.it, creata per l'occasione. Successivamente sono stati coinvolti anche diversi influencer ai quali è stato consegnato un "kit di sopravvivenza" personalizzato da Lavazza Qualità Rossa per rendere il risveglio il meno traumatico possibile; tutti i contenuti, sia quelli del brand sia quelli della *community*, sono stati inseriti all'interno della piattaforma apposita.

Dall'analisi effettuata, riguardante le conversazioni spontanee delle persone online, in particolare di Twitter, che ha esaminato tutti i tweet degli utenti italiani da aprile a settembre 2014 (153.991.790 tweet) e i tweet attinenti al tema del risveglio (334.988 tweet) nello stesso periodo, è emerso che in termini assoluti le grandi città, quali Roma, Milano e Napoli, sono ai primi posti, sebbene la piccola città di Portogruaro, in provincia di Venezia, ha evidenziato un volume di conversazione attorno al tema superiori sia a Milano che a Roma. Di conseguenza, Lavazza ha deciso di intervenire per risolvere i problemi legati ai momenti #Ineedcoffee, proprio nella città di Portogruaro, offrendo ai suoi cittadini la colazione. Lavazza, insieme a We Are Social e alla casa di produzione Bedeschifilm, ha ricreato, nella piazza centrale della cittadina, una cucina casalinga che ha ospitato i cittadini e l'amministrazione locale durante il momento della colazione in cui tutti hanno avuto la possibilità di assaggiare il caffè Qualità Rossa. Bedeschifilm e We Are Social, si sono occupate delle riprese e della realizzazione di un video che è stato utilizzato non solo come campagna pubblicitaria dell'iniziativa #Ineedcoffee, sia su Facebook sia su YouTube, ma anche come *call to action* volta ad esprimere il

personale momento #Ineedcoffee. Parallelamente al monitoraggio delle conversazioni *online* circa il tema, sono state intraprese anche delle iniziative offline, infatti i ragazzi di Lavazza sono andati in giro per le città ad offrire il caffè a chi ne aveva bisogno per avere la giusta carica, come ad esempio i pendolari sempre di fretta, gli studenti universitari nel pieno della sessione ma anche le persone che puntano la sveglia al mattino presto semplicemente per portare a spasso i loro amati amici a quattro zampe.

Margherita Torello, Digital Marketing Specialist di Lavazza, durante un'intervista ha affermato, "Visti i risultati della prima fase, anche nella seconda *wave* di #Ineedcoffee abbiamo deciso di mantenere al centro della strategia di campagna lo spunto "*social*"; attraverso l'ascolto delle conversazioni degli utenti è stato possibile ottenere interessanti *insight* per strutturare un impianto di comunicazione trasversale che prevedesse un'attivazione multi-canale unendo attività *social*, *offline* e *pr*".

3.4 IL CASO BARILLA #CARBONARAGATE



I primi mesi del 2016 sono stati caratterizzati da video-ricette di piatti, italiani e non, che hanno spopolato soprattutto su Facebook, si tratta di clip della durata di pochi secondi, in cui viene mostrato come preparare ricette veloci e sfiziose. Gli italiani hanno fin da subito apprezzato questo format, fino a quando sul canale YouTube di Demotivateur, un sito

francese, è stato pubblicato il video-ricetta della carbonara “alla francese”, perché della tradizione romana non aveva nulla; il video incriminato non solo mostra una ricetta errata per la preparazione della carbonara ma pone anche in bella vista un pacco di pasta Barilla, come se l’azienda italiana lo avesse sponsorizzato. Il pubblico italiano notò subito la pasta Barilla e la clip, con disdegno, venne condivisa in tutti i social media, ricevendo numerosi commenti negativi che facevano temere all’azienda italiana una crisi reputazionale; immediata, infatti, è stata la risposta di Barilla che in un post ha dichiarato “*Mon dieu!* Siamo aperti a tutte le interpretazioni creative della mitica Carbonara, ma questa va decisamente oltre... *désolé!*”, inoltre chiese gentilmente ai promotori del video di rimuoverlo al fine di evitare di alimentare ulteriormente la questione che prese il nome #CARBONARAGATE.

In una sola notte, gli addetti al marketing di Barilla progettarono e crearono un video-ricetta della durata di quaranta secondi in cui il brand mostra nello specifico sia gli ingredienti necessari per cucinare il piatto tipico romano, sia le modalità di esecuzione; la clip venne pubblicata, in collaborazione con l’Huffington Post, nei vari social network ottenendo in poco tempo ottimi risultati che ristabilirono un *brand sentiment* positivo.

3.5 IL CASO MSC “INNER ISLAND”



Uno dei problemi che accomuna la maggior parte dei paesi europei e non solo, è la disoccupazione giovanile, una questione che caratterizzava il passato e che ancora oggi preoccupa i giovani; MSC, in collaborazione con We Are Social, è andata in contro ai giovani nel modo più comune a loro, attraverso il mondo dei social. Le due aziende hanno unito il

“*social recruiting*” e la “*gamification*” per creare il progetto “Inner Island”; attraverso la cosiddetta “*gamification*”, che consiste nel traslare le dinamiche del gioco in ambienti che non lo prevedono in alcun modo, si può puntare su *engagement* e *retention* del proprio target di riferimento in modo tale da renderlo protagonista assoluto di un’esperienza unica nel suo genere, al fine di fidelizzarlo e aumentare il *brand awareness*

Il progetto è stato aperto ai ragazzi e ragazze tra i 18 e i 25 anni, provenienti da Italia, Francia, Spagna e Germania, che avevano il desiderio di dimostrare le loro capacità, esprimendo le proprie passioni e talenti. Il reclutamento (“*social recruiting*”) è avvenuto per l’appunto attraverso un gioco il quale prevedeva l’iscrizione alla piattaforma social, www.msccruises.com/innerisland, attraverso il proprio account Facebook, la fase successiva consisteva nel partecipare a diversi livelli di gioco ognuno dei quali stimolava i giocatori a manifestare il proprio potenziale e le proprie idee in quattro specifiche aree: *food & beverage*, destinazioni, intrattenimento e benessere. Attraverso questa serie di giochi gli utenti hanno avuto la possibilità di creare la personale “Inner Island”, nella quale tutti i sogni e desideri per una vacanza ideale diventavano reali; in questo modo i partecipanti hanno preso parte ad un vero e proprio *business case* in riferimento alle macro-aree di interesse per la società MSC. Ogni gioco aveva l’obiettivo di delineare un profilo del potenziale candidato al premio posto in palio, uno stage retribuito della durata di sei mesi, attraverso domande finalizzate a scoprire non solo l’indole dell’utente ma anche il comportamento dello stesso in un’ottica di vacanza come per esempio le preferenze gastronomiche oppure la tipologia di vacanza preferita. Al termine di ogni livello vi era la possibilità di condividere l’esperienza sui diversi canali social con l’hashtag #innerisland. Una volta delineato il profilo del possibile candidato, si passava ad una serie di *short-game* al fine di testare le capacità logico matematiche dei giocatori e soltanto chi resisteva dal tralasciare questi rompicapo ha avuto la possibilità di accedere alla fase finale del gioco, quella più importante di tutte. Nell’ultimo livello si è realizzato il reclutamento dei giovani, studenti o laureati, in quanto è stato chiesto loro di presentare una proposta finalizzata al miglioramento di una delle aree su cui ci basava il gioco, per l’appunto: *food & beverage*, destinazioni, intrattenimento e benessere. Al termine del gioco otto

ragazzi hanno avuto la possibilità di entrare a far parte del team MSC e di partecipare ad uno stage retribuito per sei mesi.

Per ampliare la visibilità dell'iniziativa sono state organizzate attività di PR *social* che hanno coinvolto diversi influencer dei quattro paesi in cui ha avuto luogo la campagna, in tal modo questi ultimi hanno contribuito a rendere noto al pubblico dei più giovani il progetto attraverso le proprie pagine social.

Gabriele Cucinella, Stefano Maggi e Ottavio Nava, Managing Director di We Are Social, in un'intervista hanno dichiarato "l'innovativa modalità di coinvolgimento realizzata attraverso Inner Island ha messo in primo piano la necessità di scegliere canali e linguaggi di comunicazione, studiando profondamente le abitudini delle persone di riferimento. L'identificazione di '*social insight*' è alla base del nostro approccio ed è imprescindibile in casi come questo, in cui ci rivolgiamo a un target giovane e in costante mutamento; per questo abbiamo scelto di esprimere il 'pensiero social' alla base di questo progetto attraverso format video animati e interazioni con riferimenti culturali molto vicini ai ragazzi e alle ragazze che verranno coinvolti".

Gianni Onorato, CEO di MSC Crociere, ha affermato "Siamo molto consapevoli dei grandi ostacoli che i giovani in Europa devono affrontare oggi per iniziare una carriera e vogliamo aprire le porte a nuovi talenti che altrimenti potrebbero essere trascurati. Questo progetto è un esempio dell'approccio di MSC Crociere alla comunicazione sui social media, utilizzando mirate ed efficaci campagne mediatiche con una grande risonanza nei confronti di futuri viaggiatori e dei fedeli ospiti MSC".

3.6 ANALISI DEI CASI

Una volta descritte le campagne social delle società prese in considerazione, occorre analizzare i risultati ottenuti in termini di *impression* e copertura, con il primo termine si indica “l’unità di misura dell’esposizione pubblicitaria in rete ed esprime il numero di visualizzazioni di un annuncio servite da un advertising server a un utente, in un dato intervallo temporale” mentre con il secondo termine, sinonimo di *reach*, descrive, nell’ambito del media planning, “il numero di individui, al netto delle duplicazioni, raggiunti da un dato medium in rapporto all’entità del target group di riferimento”. Sempre di più al giorno d’oggi, i marketing manager aspirano a rendere virali le proprie campagne pubblicitarie diffuse sui numerosi social, perché il tal modo si incoraggiano i consumatori a scambiarsi opinioni e informazioni a riguardo, in modo tale da generare attorno le pubblicità un elevato volume di conversazioni, anche di breve tempo, e accrescerne la notorietà; per ottenere l’attenzione dei consumatori vengono create delle campagne di comunicazione appositamente concepite con i caratteri della viralità, quindi non solo con contenuti di intrattenimento ma anche con forme di interazione in grado di favorire la diffusione autonoma della pubblicità tra i gruppi di consumatori. Solitamente questa tipologia di comunicazione, prevede all’inizio il coinvolgimento di nodi influenti della rete, ossia un gruppo ridotto di individui che presentano un elevato potenziale relazionale come per esempio *opinion leader*, *brand Ambassador* e *influencer*; questi hanno il compito di promuovere e condividere, tramite i social e non solo, il messaggio pubblicitario, facendo leva sull’affinità di quest’ultimo con una determinata sfera di valori o di interessi.

La campagna social creata da MINI, dal nome MANY MINI, in sole due settimane ha ottenuto risultati come mai fino a quel momento raggiunti, grazie alla sua unicità ha ottenuto 97 milioni di *impression* e sono state create circa 18000 pubblicità originali, non a caso il messaggio pubblicitario incitava il pubblico a creare la pubblicità perfetta che racchiudesse le passioni, gli hobby e i sogni di ciascun utente. La possibilità di aggiungere al video-base temi, immagini e GIF, ossia un particolare formato per immagini digitali di tipo bitmap, ha fatto sì che le pubblicità create diventassero “*trending topic*” su Snapchat, Instagram e Giphy. Advertiser ha dichiarato che si è trattato della campagna pubblicitaria più customizzata di sempre, non a caso sono stati proprio gli appassionati della casa automobilista a creare i video pubblicitari e a condividerli sui vari social, facendosi ideatori e promotori dell’iconica autovettura; dati i numeri raggiunti si può parlare di un vero e proprio successo di marketing. La bravura degli addetti al marketing di MINI e della società We Are Social, si rileva nell’attenzione e premura verso i clienti, infatti le aziende, consapevoli che questi ultimi fossero ognuno diverso dall’altro, con caratteristiche, passioni e ambizioni uniche, hanno preso coscienza del fatto che sarebbe stato impossibile promuovere una singola campagna social adatta ai diversi segmenti di mercato e per questo hanno coinvolto gli stessi nella progettazione. In questo modo è

stato possibile raggiungere alti livelli di *engagement* grazie alle numerose interazioni che si sono generate dall'uscita della campagna. Grazie alla comunicazione personalizzata è possibile mettere il cliente su di un piedistallo, portando avanti con questo un'interazione continua; nell'economia odierna si parla infatti di un rapporto "*Human to Human*" (H2H) per sottolineare come alla base di una perfetta *customer experience* ci siano fattori intangibili come la comprensione del messaggio, l'emozione e il piacere. L'aspetto fondamentale che si rileva nella campagna social di MINI è proprio il coinvolgimento della propria *audience* di riferimento, nella creazione dei contenuti da condividere poi sulle varie piattaforme social; lasciando agli utenti la possibilità di aggiungere immagini, GIF o temi che più sono in linea con lo stile personale, si offre loro la possibilità di esprimere sé stessi, la propria unicità e creatività nei confronti di un prodotto che si ama.

Se MINI ha puntato sulla customizzazione pubblicitaria per promuovere le proprie vetture, BMW, per il lancio della nuova serie 1, ha scelto di trattare un tema molto caro alla società e, soprattutto, al target giovanile verso cui è stata indirizzata la campagna: l'essere sempre connessi. Originale è stato sicuramente il tema pensato per la pubblicità, in quanto diametralmente opposto al mezzo attraverso cui è stato distribuito, ma è proprio qui la genialità in quanto non si esorta il pubblico ad abbandonare i propri *smartphone*, tablet e altri *device*, ma bensì ad utilizzarli per ampliare e migliorare le proprie esperienze di vita, vivendole prima e condividendole solo in un momento successivo, ed è proprio questo che viene mostrato negli spot. Coerentemente con quanto detto precedentemente in tema di viralità, sono stati scelti degli *Ambassador ad hoc*, due personaggi radiofonici che presentano una caratteristica comune, ossia l'essere molto *social* ed avere un numeroso seguito sui vari social network, in questo modo hanno dimostrato a tutti i loro follower che è possibile vivere e godersi le esperienze anche se queste non vengono postate sui social. L'argomento dell'essere "*always online*" contrapposto alle sfide *offline* che i due testimonial hanno dovuto affrontare, è stato trattato con la giusta leggerezza negli spot e questo è piaciuto molto agli utenti visti i numeri ottenuti. Sono state 1.2 milioni le visualizzazioni del video pubblicitario e 70000 le interazioni del pubblico, inoltre sono state rilevate circa 14000 visite al sito; gli obiettivi che si era prefissata la società automobilista sono stati di gran lunga superati visto che sono stati effettuati circa 1350 *test drive*, rispetto ai 500 dell'obiettivo richiesto. In questo caso i social network non sono stati solamente il canale di distribuzione degli spot ma anche il mezzo che ha permesso un dialogo diretto tra utenti e azienda, infatti nella seconda fase del progetto è stato chiesto a questi ultimi non solo di raccontare cosa avrebbero fatto se avessero vissuto una settimana lontani dai dispositivi elettronici, in pieno stile *offline*, ma anche di provare effettivamente l'esperienza. Tra tutti i post che sono stati scritti ne è stato scelto solamente uno, il più originale e significativo, ed ha dato la possibilità a colui che lo ha scritto

di guidare per un mese la nuova autovettura e di condividere, in un secondo momento, l'esperienza personale sui canali social di BMW.

Passando dal mondo *automotive* a quello enogastronomico, si rileva anche nell'iniziativa messa a punto da Lavazza la volontà di creare un canale di comunicazione diretto tra azienda e consumatori. Il progetto aveva come obiettivo quello di aiutare la community a risolvere i momenti #INEEDCOFFEE, ossia quelli in cui è necessario l'aiuto di un buon caffè per poter iniziare la giornata oppure ricaricare le energie; gli utenti infatti hanno potuto raccontare le proprie esperienze attraverso i vari social, primo fra tutti Twitter, grazie all'utilizzo dell'*hashtag* creato per l'occasione. In questo modo Lavazza ha avuto la possibilità di comunicare direttamente con la propria *community*, non solo attraverso i social, quindi rispondendo o ri-postando i racconti, ma anche nella quotidianità grazie ad iniziative che hanno permesso di incontrare le persone realmente e fare loro regali. Si è creata quindi una comunicazione trasversale che ha saputo unire in modo perfetto il mondo *online* e quello *offline*; Lavazza in questo modo ha avuto l'opportunità di studiare non solo il *brand awareness*, ossia il grado di conoscenza della marca fra il pubblico e la capacità di quest'ultimo di riconoscere il brand, richiamarlo alla memoria e identificarlo in modo corretto nella sua categoria merceologica, ma anche il passaparola, altresì conosciuto con il termine inglese *word of mouth*, che in questo caso non scaturisce spontaneamente tra i consumatori ma bensì viene stimolato dalla stessa campagna social la quale incoraggia gli utenti a parlare di un particolare prodotto, in questo caso il caffè Qualità Rossa. Grazie al mondo digitale dei social media il passaparola ha raggiunto dimensioni come mai prima d'ora, accrescendo anche la propria efficacia; i social hanno cambiato radicalmente il modo attraverso cui le informazioni vengono create e distribuite e ciò ha portato indubbiamente dei vantaggi alle aziende produttrici di beni e servizi in quanto hanno oggi la possibilità di monitorare costantemente gli effetti delle azioni di passaparola. I risultati ottenuti da Lavazza sono sicuramente soddisfacenti, infatti è stata rilevata una copertura totale pari a 7.5 milioni, inoltre, in un solo mese sono stati osservati più di 1300 contenuti su Facebook, Twitter e Instagram, provenienti da 1000 utenti differenti. Nei confronti di questa campagna pubblicitaria si può parlare di *call to action*, poiché si spinge la community ad agire in risposta a quanto detto e promosso dall'annuncio; in particolare si è trattato di una *call to action* vincente in quanto Lavazza e We Are Social, unendo il bere un buon caffè con il racconto dei momenti in cui quest'ultimo è fondamentale per ricaricare le energie, hanno individuato il giusto accostamento messaggio-CTA.

A differenza di Lavazza che ha progettato meticolosamente ogni aspetto della campagna pubblicitaria, Barilla ha ideato e creato la pubblicità intitolata #CARBONARAGATE in una sola notte. Infatti il mini video-ricetta di Barilla è stato prodotto in risposta ad una ricetta errata della carbonara che aveva iniziato a girare nel web e che in pochissimo tempo aveva raggiunto ogni

emisfero del globo, creando una cattiva reputazione per l'azienda la quale si è trovata inconsapevolmente coinvolta nella faccenda in quanto la pasta secca utilizzata nel video francese era proprio Barilla. Tra i possibili motivi che hanno spinto l'azienda a rispondere al video, oltre alla volontà di difendere la propria immagine, vi è sicuramente il desiderio di sfruttare la visibilità che in poco tempo aveva ottenuto il video "incriminato", divenuto virale in quasi tutto il mondo. Barilla infatti ha saputo, astutamente, trarre vantaggio dal fatto accaduto ristabilendo tempestivamente un *brand sentiment* positivo. La video-ricetta creata da Barilla e pubblicata in collaborazione con l'Huffington Post, è stato un successo poiché sono state rilevate più di 2.5 milioni di visualizzazioni dello spot solo su Facebook e più di 60000 *reaction*; si è trattato di un vero e proprio video virale tanto che l'hashtag #CARBONARAGATE è divenuto *trending topic* su Twitter, inoltre la copertura raggiunta è stata superiore ai 5 milioni e sono state osservate circa 13.5 milioni di *impression*. Indubbiamente l'intera questione ha portato dei vantaggi anche alle iniziative già realizzate in precedenza da Barilla come si può notare dall'incremento delle visualizzazioni giornaliere del video-ricetta della carbonara presente sul sito www.academiabarilla.it, che sono passate da 175 visualizzazioni giornaliere a 2500. A differenza di altre campagne social che puntano sulla creazione di contenuti virali, Barilla ha sfruttato tempestivamente ed in modo eccelso la viralità di un video terzo, al fine di ottenere dei vantaggi per la società e l'immagine del brand; in situazioni come queste è fondamentale il tempismo poiché i contenuti del web sono disponibili a chiunque in ogni momento e chiunque può trarne vantaggio, ma solo l'azienda che per prima riconosce una possibilità di guadagno o di visibilità è in grado di ottenere dei risultati soddisfacenti e concreti. L'astuzia sta proprio nel monitorare costantemente le varie piattaforme social e cogliere nell'immediato le opportunità che più si allineano con i principi e i valori aziendali, in modo tale da risultare innovativi agli occhi degli utenti mantenendo però una coerenza con la linea di fondo aziendale.

Di sicuro innovativa è stata la comunicazione di marketing messa a punto da MSC in collaborazione con We Are Social, le quali al fine di far conoscere ad un pubblico giovane le iniziative e le opportunità che offre la società MSC, hanno adottato la strategia della *gamification*. Il termine *gamification* sta ad indicare l'adozione di aspetti strettamente ludici, come elementi di gioco e meccaniche di gioco, in contesti non strettamente collegati ad esso, come in questo caso la comunicazione di marketing, per ottenere un maggior coinvolgimento da parte della clientela. Nel caso in esame, tale strategia è stata finalizzata al reclutamento di giovani studenti o laureati, i quali durante il gioco sono stati valutati e selezionati per uno stage retribuito dalla società. Sono state quasi 30000 le candidature per lo stage grazie a questa iniziativa che ha ottenuto una copertura superiore ai 5.6 milioni di persone, con più di 1000 visite giornaliere alla piattaforma creata per l'occasione e 39000 utenti giornalieri. Il gioco, che consisteva nel creare l'isola "perfetta" è stato un successo, sono

state create infatti più di 6000 isole virtuali, ciascuna diversa dalle altre. Dal “ Report *Gamification 2020: What is the future of gamification?*” di Gartner, è emerso che più della metà dei professionisti afferma che entro la fine del decennio l’uso della *gamification* sarà diffuso e rilevante in ambiti altamente eterogenei tra loro, tra cui anche il marketing per l’appunto. Il concetto del gioco non è certo una novità in ambito aziendale, basti pensare alle varie competizioni che decretano l’impiegato del mese, tipico nelle aziende americane di fast food, la novità in questo caso però sta nell’integrare l’ottica di gioco con i social network e gli *smartphone*. Il successo che ha ottenuto la strategia di MSC è da associare alle accortezze che l’azienda e We Are Social hanno messo a punto, prima fra tutte la semplicità con cui sono stati ideati i vari giochi poiché al giorno d’oggi i consumatori sono tendenzialmente pigri, di conseguenza per assicurarsi la partecipazione degli stessi è stato fondamentale progettare un’interazione, delle regole di gioco e dei meccanismi il più possibile semplici e intuitivi. Anche la creatività non è da meno, infatti l’idea di fondo del gioco, la cura della grafica e il visual, possono incidere notevolmente sul grado di coinvolgimento *dell’audience* ed in questo MSC è riuscita perfettamente, ideando un gioco innovativo e unico con una grafica semplice che ricorda molto i giochi che il target di riferimento (giovani studenti e laureati tra i 18 e i 25 anni) utilizzava quando era bambino. Per ultimo anche la scelta dello *storytelling* è indispensabile per assicurarsi il giusto coinvolgimento degli utenti, infatti MSC, coerentemente con il servizio che offre, ha creato un gioco basato sulla creazione dell’isola perfetta, perfetta dal punto di vista dei giocatori ovviamente; inoltre grazie alla struttura del gioco l’azienda è stata in grado di monitorare le varie scelte dei giocatori in relazione al premio finale ad essi dedicato.

CONCLUSIONI

Questo lavoro ha cercato di approfondire il tema del Social Media Marketing al fine di comprendere le dinamiche alla base di ciò, attraverso lo studio della letteratura a disposizione. Al giorno d'oggi risulta impossibile sfuggire ai social media, sia dal punto di vista dei consumatori sia dal punto di vista delle imprese. Le attività di comunicazione attraverso questi canali sono fondamentali per ogni tipo di azienda, che sia una piccola *start-up* oppure una multinazionale, perché permettono lo sviluppo e l'evoluzione di una rete *online* di persone che discutono, commentano, condividono, creano e partecipano attivamente alle iniziative. Grazie ai social media si è potuto ridurre ancora di più il divario tra azienda e clienti, i quali, sentendosi partecipi delle strategie poste in essere dai vertici aziendali, contribuiscono a rafforzare un *brand sentiment* sempre più positivo. In questo nuovo panorama è indubbio che le aziende debbano far propri i nuovi parametri e le nuove regole che emergono dal mercato concorrenziale, al fine di cogliere le novità e le opportunità per trarne dei benefici.

Questo documento ha voluto evidenziare l'importanza dei social media, in particolare i social network tra i quali sono stati analizzati i principali, perché data l'attualità del tema, la disponibilità limitata di documentazione scientifica a disposizione e la giovinezza delle piattaforme, può accadere che non tutti gli individui riescano a comprendere il forte impatto che questi canali hanno quotidianamente nei confronti degli utenti, soprattutto nelle ultime generazioni.

Le strategie di comunicazione attraverso i social media sono in continua evoluzione come lo testimoniano i casi pratici presi in esame nel capitolo terzo, infatti sono disparate le modalità di comunicazione e interazione con gli utenti e ciò permette ad ogni azienda di differenziarsi e creare contenuti unici che contribuiscono alla realizzazione di valore per l'impresa. I social media infatti hanno la peculiarità non solo di adattarsi nel migliore dei modi al continuo evolversi della società e quindi, dei gusti, delle preferenze e delle passioni dei consumatori, ma anche di concentrarsi sul forte impatto che hanno sulle persone, le quali desiderano essere partecipi sia nelle scelte e decisioni aziendali, per esempio il caso MINI con la pubblicità totalmente customizzata, sia nelle discussioni che si creano tra gli utenti in modo tale da rafforzare la categoria di appartenenza.

Tuttavia, è importante tenere presente che la letteratura scientifica in materia di Social Media Marketing è ancora limitata in quanto si tratta di un tema, ancora oggi, in evoluzione; di conseguenza anche le indagini esplorative fino ad oggi realizzate non sono sufficienti per generalizzare i temi centrali di questo fenomeno. La letteratura accademica necessita ancora di consistenti sforzi di ricerca

sia riguardo ai rapporti B2C e B2B, sia nei confronti delle possibili strategie di guadagno ed è questa una raccomandazione per ulteriori ricerche future.

BIBLIOGRAFIA

- Ali Abdallah Alalwan, Nripendra P. Rana, Yogesh K. Dwivedi, Raed Algharabat (2017). “Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature”, Elsevier Ltd.
- Buratti Nicoletta, Francesco Parola, Giovanni Satta (2017). “Social media marketing nei servizi B2B. Un’indagine esplorativa”, Impresa Progetto.
- D. Pires Guilherme, John Stanton, Paulo Rita (2006). “The internet, consumer empowerment and marketing strategies”, European Journal of Marketing.
- Guesalaga Rodrigo (2016). “The use of social media in sales: individual and organizational antecedents, and the role of customer engagement in social media”, Elsevier Inc.
- Gurau Calin (2008). “Integrated online marketing communication: implementation and management”, Journal of Communication Management.
- J. Jussila Jari, Hannu Karkkainen, Heli Aramo-Immonen (2014). “Social media utilization in business-to-business relationships of technology industry firms”, Elsevier Ltd.
- Kotler, Keller, Ancarani, Costabile (2017). “Marketing management”, Pearson.
- Latorre Annaluce, Maria Vernuccio (2014). “Il social ed il mobile commerce secondo gli esperti di digital marketing”, Micro & Macro Marketing.
- Lovett John, Jeremiah Owyang (2010). “Social Marketing Analytics”, Web Analytics Demystified and Altimeter Group.
- Neti Sisira (2011). “Social media and its role in marketing”, International Journal of Enterprise Computing and Business Systems.
- Piervisani Tiziano (2014). “Social media marketing: l’importanza dei social networks per le strategie aziendali nella società moderna”, LUISS.
- Saravanakumar M., SuganthaLakshmi T. (2012). “Social media marketing”, Life Science Journal.
- Stelzner Michael (2017). “2017 Social media marketing industry report”, Social Media Examiner.
- Vernuccio Maria, Federica Ceccotti, Alberto Pastore (2012). “L’innovazione nella comunicazione integrata di marketing secondo gli attori del network”, ResearchGate.
- Vernuccio Maria (2010). “I social media e il loro impiego nelle strategie di corporate branding: un’indagine esplorativa”, Micro & Macro Marketing.

SITOGRAFIA

- <https://www.ilsole24ore.com/art/tecnologie/2013-09-27/social-media-marketing-ecco-105405.shtml?uuid=Ab9t3xcI&fromSearch>
- https://www.huffingtonpost.it/action-institute/millennials-lenigma-della-nuova-generazione_b_11195124.html
- <http://www.ninjamarketing.it/2017/09/28/22-statistiche-di-facebook/>
- <https://blog.hootsuite.com/it/instagram-statistiche-numeri-curiosita/>
- <http://www.ninjamarketing.it/2016/10/27/5-statistiche-instagram-tenere-considerazione/>
- <https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/>
- <https://blog.hootsuite.com/instagram-statistics/>
- <https://zephoria.com/top-15-valuable-facebook-statistics/>
- http://www.argoserv.it/generazione-x-y-z-c#La_Generazione_Y_Millennials_1980-2000
- <https://27esimaora.corriere.it/articolo/sta-arrivando-la-generazione-z/>
- <https://www.tsw.it/digital-marketing/le-caratteristiche-del-target-dei-millennials/>
- <https://www.socialmediaeasy.it/statistiche-social-media/>
- <https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/italy/>
- <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>
- <http://www.spinosimarketing.com/it/millennials-generazione-y-marketing.html>
- <https://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2017-global-overview>
- <https://www.monetizzando.com/facebook/>
- <https://marketingtorino.it/la-storia-instagram-social-network-delle-immagini-piu-usato-al-mondo/>
- <https://www.fastweb.it/social/la-storia-di-instagram/>
- <https://marketingtorino.it/la-storia-twitter-social-network/>
- <https://www.engage.it/campagne/lavazza-inedcoffee/25386#HqRrt6HCrEPRUrQI.97>
- <http://www.pubblicitaitalia.it/2015062343892/digital/bmw-e-we-are-social-insieme-per-la-nuova-campagna-1weekoffline>
- <http://www.sociallistening.it/inner-island-msc-crociere-fa-recruiting-con-social-e-gamification/>
- <https://www.engage.it/social/msc-crociere-punta-sui-giovani-progetto-digital-inner-island/30867#wsuQi9eC3jOEvrEh.97>

- https://www.huffingtonpost.it/2016/04/09/carbonara-barilla-video-ricetta_n_9649436.html
- <https://www.monkeytalkie.com/mini-manymini-webcompaign-motiongraphics-milano/>
- <https://www.engage.it/social/lavazza-punta-sul-digital-con-ineedcoffee-la-nuova-campagna-firmata-we-are-social/14748#DOAbJ6Uzzo8728CP.97>
- <https://dontmovie.it/portfolio/ineedcoffee/>
- <https://www.engage.it/social/msc-crociere-punta-sui-giovani-progetto-digital-inner-island/30867#QgQvjTZ0hhldqy5Z.97>
- <https://www.engage.it/social/una-settimana-senza-social-con-la-bmw-serie-1-la-pina-e-diego/42075#U3xv3ys1AhU6Uwxz.97>
- <https://www.press.bmwgroup.com/italy/article/detail/T0221422IT/1weekoffline:-prima-vivi-poi-condividi-la-pina-e-diego-radio-deejay-lanciano-la-nuova-bmw-serie-1-con-un-progetto-di-comunicazione-innovativo?language=it>
- http://www.mediakey.tv/index.php?id=2510&tx_ttnews%5Btt_news%5D=53786&cHash=91223853b01c502f7401b1f2a6a359c0
- <http://www.advertiser.it/2015062334065/brand/we-are-social-firma-la-nuova-campagna-1weekoffline-per-bmw-italia>
- <https://www.crazycruises.it/2015/06/26/msc-crociere-inner-island-ecco-i-vincitori-del-game-recruiting/>
- <http://www.ninjamarketing.it/2015/04/02/quando-cercare-lavoro-diventa-un-gioco-msc-crociere-punta-sulla-gamification-con-inner-island/>
- <http://www.advertiser.it/2014120925289/brand/lavazza-lancia-la-seconda-wave-della-campagna-ineedcoffee-firmata-we-are-social>
- <http://www.advertiser.it/2018042477157/brand/we-are-social-per-la-campagna-mini-offre-la-possibilita-di-personalizzare-il-proprio-spot>
- <https://www.mscfans.it/2015/02/19/msc-lancia-il-progetto-inner-island/>
- <https://www.linkedin.com/company/we-are-social>
- <http://www.gamification.it/gamification/introduzione-alla-gamification/>
- <https://www.glossariomarketing.it>
- <http://www.gamification.it/tag/marketing/>
- <https://www.insidemarketing.it/gamification-come-strumento-di-marketing/>
- <http://www.pubblicitaitalia.it/2015022037536/digital/we-are-social-firma-il-progetto-inner-island-per-msc-crociere>