

Dipartimento
di Impresa e Management

Cattedra di Marketing

L'utilizzo e le strategie del Social Media Marketing: un'analisi storico-economica dalle prime evoluzioni all'impatto post Covid19

Prof. Michele Costabile

RELATORE

Natale Davide Colafato

CANDIDATO

Alla mia famiglia

Sommario

Se fino a qualche anno fa la pubblicità proposta attraverso i canali televisivi e radio era considerata il metodo principale per il marketing, la rivoluzione portata dalla rete internet ha ribaltato le carte in tavola; infatti oggi la televisione ha perso l'efficacia comunicativa che aveva un tempo a causa dei suoi elevati costi, della scarsa possibilità di selezionare i consumatori a cui rivolgersi e dall'assenza di interattività con il pubblico. Al suo posto si sono affermati i social network, luoghi di ritrovo virtuali dove quasi la totalità dei consumatori passa numerose ore ogni giorno a selezionare in modo implicito i contenuti da visionare, attraverso complessi algoritmi sviluppati proprio con questo scopo. La figura del consumatore moderno non è più paragonabile a quella del consumatore antecedente la rivoluzione digitale, infatti questo non è più un utente passivo nei confronti della comunicazione aziendale, ma vuole sentirsi partecipe fin dal principio, nella creazione e nella commercializzazione dei prodotti e servizi che andrà ad utilizzare. Il potenziale dei social network nel marketing è elevatissimo, ed alla portata di tutti, data l'assenza di barriere all'entrata. Questo fattore da una parte rende sempre più ricche le aziende in possesso delle piattaforme online, ma dall'altra rende più ardua la competizione delle aziende che decidono di promuoversi virtualmente. A tal proposito è nato un ramo del marketing, che ha come fine la creazione di strategie vincenti per massimizzare la resa delle campagne promozionali lanciate online: Il social media marketing. Se i diffidenti all'innovazione digitale aspettavano un punto di rottura per rassegnarsi a questa nuova realtà, il Coronavirus ha aperto gli occhi al mondo interno.

Indice

Introduzione	1
1. Il Social Media Marketing, in teoria	
1.1. L'avvento del social media marketing	2
1.1.1. Definizione di social media	2
1.1.2. Dalle 4P alle 4C	4
1.1.3. Dal modello Bowling al modello Flipper	5
1.1.4. L'evoluzione dei social media	7
1.1.5. Il marketing nell'era dei social media	10
1.2. Le ricerche di mercato	12
1.2.1. Introduzione alla ricerca di mercato	12
1.2.2. Ricerche quantitative online	12
1.2.3. Ricerche qualitative online	13
1.2.4. Nuove modalità di ricerca	13
1.2.5. Metodo delle 5W + How	14
1.3. I diversi Social Media	17
1.3.1. Le diverse piattaforme	18
1.3.2. Community Social	18
1.3.3. Social Publishing	22
1.3.4. Social Entertainment	25
1.3.5. Social Commerce	26
1.3.6. Tik Tok	26
2. Il Social Media Marketing, in pratica	
2.1 Il posizionamento sui social media	29
2.1.1. Creare una campagna di social media marketing	29
2.1.2. Piano editoriale	30
2.1.3. Il copywriting	31
2.1.4. Lo storytelling	33
2.1.5. Content Marketing	35
2.2 Le tecniche di pubblicità online	36
2.2.1 Influencer marketing	37

2.2.2	La SEO e il SEM	38
2.2.3	Google Ads	40
2.2.4	Facebook Ads	42
2.3	Monitoraggio e Misurazione	44
2.3.1	Metriche di Facebook	45
2.3.2	Metriche di Instagram	45
2.3.3	Metriche di altri social network rilevanti	46
2.3.4	Google Analytics	46
2.3.5	Metriche finanziarie	47
2.3.6	Metriche non finanziarie	48

3. Coronavirus: Ripercussioni economiche, sociali e digitali

3.1	Gli effetti del Coronavirus	49
3.1.1	Gli effetti del Coronavirus sull'economia Italiana	50
3.1.2	La crescita digitale nella fase 1: Il lockdown	50
3.2	Le strategie aziendali durante il coronavirus	51
3.2.1	Gli e-commerce	52
3.2.2	Fidelizzazione dei clienti	53
3.2.3	Le campagne Crowdfunding	55
3.2.4	Il rilancio della cultura online	57
3.3	L'economia digitale dopo il coronavirus	58
3.3.1	I cambiamenti innescati dal Coronavirus	58
3.3.2	L'obbligo della presenza online	59

Elenco delle figure

1.1.	Dal modello bowling al modello flipper, Philip Kotler Social Media Marketing.....	5
1.2.	Il modello ampliato di comunicazione di marketing interattiva.....	6
1.3.	La prima interfaccia di Facebook.....	9
1.4.	Rappresentazione del modello divisionale dei social media secondo Tulen.....	18
1.5.	Andamento del trend di Snapchat, tratto da Google Trends.....	21
2.1.	Esempio di calendario editoriale per social e blog con Google Calendar.....	31
2.2.	Dall'analisi dell'audience alla scelta della narrazione adatta.....	35
2.3.	Divisione influencer per numero di seguaci.....	37
2.4.	Scelta obiettivo e parole chiave del SEM.....	39
2.5.	La scelta degli obiettivi e dei tipi di campagna su Google ads.....	41
2.6.	Le diverse ottimizzazioni delle inserzioni su Facebook.....	42
2.7.	Creazione di un pubblico simile su Facebook Business Manager.....	43
2.8.	Creazione di un pubblico per il retargeting.....	44
3.1.	Crescita dell'uso dei social network Dec 2019 – Mar 2020.....	51
3.2.	Trend delle ricerche di Shopify, WooCommerce e Wix negli ultimi 12 mesi.....	52
3.3.	Campagna #PinkoTakeCare.....	53
3.4.	Post Facebook di Ceres, Sorghenia e Acqua Rocchetta e Brio Blu Rocchetta.....	54
3.5.	I messaggi di distanza sociale mandati dai brand.....	55
3.6.	Crowdfunding lanciato da Chiara Ferragni e Fedez.....	56
3.7.	Caratteristiche demografiche delle donazioni Covid19.....	56
3.8.	Home page della sezione Arts & Culture di Google.....	57

Introduzione

Il marketing, inteso come l'utilizzo di un messaggio pubblicitario, che mira alla persuasione dei riceventi per portarli all'acquisto di un determinato bene o servizio, ha portato con il tempo un forte clima di sfiducia e timore nei confronti dei messaggi pubblicitari stessi. Gli utenti si dimostrano restii verso le campagne marketing perché spesso assillanti e aventi come unico scopo quello di convincere all'acquisto. Alla base dei nuovi scenari di vendita c'è quindi un'abolizione delle aggressive tecniche di marketing, che vengono sostituite da processi di condivisione di valore. Le nuove strategie promozionali prevedono che i clienti vengano ascoltati, aiutati e venga lasciato loro il potere decisionale sulla scelta di cosa guardare e cosa acquistare. Da questo concetto nasce il Social Media Marketing: un adeguamento comunicativo che mette i consumatori alla base della catena decisionale, coinvolgendoli dal principio, utilizzando le piattaforme dove trascorrono gran parte del loro tempo e dove comunicano implicitamente le loro passioni ed abitudini.

Nel primo capitolo di questo elaborato andremo ad analizzare i cambiamenti che i social media hanno portato sia dal lato dei consumatori, trasformando completamente il marketing mix, sia dal lato della divulgazione del messaggio aziendale, rappresentato metaforicamente dal passaggio del modello bowling al modello flipper. Inoltre seguirà un'analisi delle nuove modalità di ricerche di mercato, l'adattamento delle 5W nel marketing digitale ed un'analisi di tutte le piattaforme maggiormente utilizzate.

Nel secondo capitolo, invece, analizzeremo le principali componenti pratiche delle strategie di Social Media Marketing: approfondiremo gli strumenti utilizzati dalle aziende per creare un'immagine di sé ben definita sui social media, per differenziarsi dalla concorrenza e per coinvolgere maggiormente il pubblico. In un secondo momento confronteremo le tecniche di pubblicità più performanti, ovvero l'utilizzo di personalità già influenti agli occhi dei consumatori e le sponsorizzazioni a pagamento sulle piattaforme maggiormente utilizzate, quali Google e Facebook. In ultima analisi concluderemo con le metriche di monitoraggio e misurazione, finanziarie e non, con cui si valuta l'effettiva efficacia delle campagne marketing online.

Nel terzo capitolo effettueremo un'analisi sull'evoluzione del social media marketing nel contesto sociale che siamo vivendo: quello creato dal Coronavirus. Il virus di origine incerta che ha costretto tutto il mondo ad un lungo periodo di blocco economico e sociale, a lockdown sempre più restrittivi e alla quarantena forzata, porta con sé le radici di una nuova era digitale. Il distanziamento sociale e la chiusura forzata di tutte le attività al dettaglio, hanno portato all'abolimento delle barriere insite nella mente dei consumatori restii al mondo digitale; essi sono stati in qualche modo costretti ad effettuare il primo passo verso gli acquisti online e verso la comunicazione digitale. La conclusione dell'elaborato mira a far comprendere quindi che non è più possibile limitare le campagne marketing alle strategie comunicative analogiche, sia per i grandi brand che per le piccole e medie imprese; queste per sopravvivere nel mercato del consumo hanno bisogno di una nuova strategia comunicativa che li racconti nei contemporanei luoghi d'incontro: i social media.

CAPITOLO 1

IL SOCIAL MEDIA MARKETING, IN TEORIA

In questo primo capitolo viene definito il concetto di social media marketing, ovvero il ramo del marketing figlio della rivoluzione digitale che ha definitivamente trasformato il modo di comunicare. Se infatti in passato media tradizionali come la tv e i giornali divulgavano le pubblicità dei brand, questi sono oggi sostituiti dai social media, che non solo sono più economici, ma anche più efficaci. In questo processo di digitalizzazione cambia anche il “consumatore medio”, che ora sente l’esigenza di essere protagonista delle sue ricerche digitali. Sulla base di questo sono cambiate anche le regole del marketing, che si sposta dal classico mix delle 4P ad un modello fondato sulla condivisione. Un excursus temporale ci riporta poi nel 1997, anno di nascita del primo social network, per poi analizzare la storia delle piattaforme più famose al giorno d’oggi.

Il capitolo procede poi con l’analisi della fase di ricerca che, con l’avvento dei social media, ha potuto ampliare i suoi orizzonti: oggi si possono condurre enormi ricerche molto dettagliate, anche soffermandosi solo sull’analizzare i comportamenti dei consumatori sul web. La ricerca oggi svolta dalle aziende è finalizzata a trovare le risposte alle cinque domande alla base della strategia aziendale, ovvero le cinque W, per poi entrare efficacemente nei social media. Alla fine di questo primo capitolo troviamo la descrizione di tutti i social media, dai più importanti ai più conosciuti a quelli di nicchia.

1.1 L’avvento del social media marketing

L’avvento dei social media ha da subito scosso il mondo del marketing, che in breve tempo si è dovuto adattare. L’adattamento però non è stato semplice come previsto, bensì questo ha richiesto una mutazione completa di quello che era il marketing prima della digitalizzazione, non solo nei messaggi pubblicitari e nei canali divulgativi, ma soprattutto nell’approccio con i consumatori.

1.1.1 Definizione di social media marketing

Per definire il concetto di Social Media Marketing non possiamo esimerci dalla definizione di Social Media. Partiamo con una prima definizione ampiamente generalizzata di social media che ci permetterà poi di approfondirne i contenuti e le tematiche. *“I social media sono piattaforme virtuali che permettono di creare, pubblicare e condividere contenuti i quali, a loro volta, sono generati direttamente dai loro utenti. In questo senso i social media si distinguono dai medi tradizionali, come i giornali, i libri, e la televisione, proprio in*

virtù della loro orizzontalità rispetto alla possibilità di pubblicare contenuti” (Ceron A., Curini L. e Iacus S. M., 2014).

Questo significa che, mentre nei quotidiani o nei giornali in generale, possono essere pubblicati articoli esclusivamente dai giornalisti ingaggiati, una volta ottenuta l'autorizzazione dal capo redattore, nel caso dei social media la produzione di un testo non ha alcun tipo di barriera: basta un qualsiasi dispositivo informatico che possieda un accesso ad internet. Per essere considerati tali, i social media devono poter soddisfare tre condizioni fondamentali: devono esistere degli utenti specifici, questi utenti devono essere collegati tra loro e deve esistere la possibilità di una comunicazione interattiva tra gli stessi.

A questo punto prossimo introdurre una seconda definizione di social media che ci avvicina maggiormente al nostro argomento di riferimento: il social media marketing.

“I social media sono tecnologie basate su internet che facilitano le conversazioni online, compresi i siti di social networking, i blog, i forum sponsorizzati da aziende, le chat room¹, le email da consumatore a consumatore, i siti web e i vari tipi di forum” (Kotler P., 2019).

In questa seconda definizione in cui troviamo dei riferimenti espliciti al consumo, alle sponsorizzazioni e alle logiche aziendali, emerge con chiarezza che i social media sono uno strumento fondamentale per la nuova concezione del marketing.

Dal 2009 infatti, i siti ufficiali di aziende e brand hanno sviluppato una pratica di marketing sempre più focalizzata e associata al mondo social. Di conseguenza il social media marketing è una branca del marketing online applicato ai social network, che sfrutta la capacità di social media e applicazioni web-social di generare interazione e condivisione al fine di aumentare la visibilità e notorietà di una marca, di un brand, di un prodotto o servizio, di un libero professionista o di un personaggio pubblico.

Esso include attività come la promozione/vendita di particolari beni e servizi o di sé stessi: Personal Branding, la generazione di nuovi contatti commerciali e l'incremento del traffico verso il sito web ufficiale di un brand. (DigitalCoach.it, 2020).

Le modalità e le piattaforme non sono geograficamente universali, bensì vi è una differenza sostanziale fra Occidente e Oriente. Nel mondo Occidentale, il leader di mercato è senza dubbio Facebook. Nato in America nel 2004, nel corso degli anni è stato tradotto in 70 lingue, diventando essenziale per qualsiasi campagna di social media marketing diretta ai consumatori. In Oriente si possono ottenere buoni risultati anche, semplicemente, affiancando a Facebook solo YouTube. Quest'ultimo è molto efficace nel reclutare consumatori e trasformarli in distributori di informazioni e prodotti.

In Oriente, specialmente in Cina, vengono usati social media che non sono presenti nelle altre parti del mondo come Weibo Tieba o QZone.

I social media cinesi sono piattaforme in continua espansione ed evoluzione: WeChat ad esempio nasce come un'applicazione di messaggistica in contrapposizione a WhatsApp, e oggi in Cina si presenta come la

¹ Un luogo virtuale dove una comunità di utenti con un interesse comune può comunicare in tempo reale.

piattaforma di maggior riferimento per chat, transazioni di e-commerce, trasferimenti P2P², pagamenti e addirittura fondi comuni di investimento. (Kotler P., Hollensen S. e Opresnik M. O., 2019).

Passiamo ora ad un'analisi più dettagliata di quelli che sono i contenuti del social media marketing, in particolare analizzeremo l'evoluzione e il cambiamento di questi contenuti.

1.1.2 Dalle 4P alle 4C

Iniziamo con il definire il metodo che per anni è stato alla base di ogni campagna marketing, ovvero il marketing mix, lo strumento classico utilizzato dalle aziende per decidere il prodotto o servizio da offrire e il come farlo. Questo si basa sulla relazione che esiste tra *prodotto, prezzo, punto vendita e promozione*, per questo viene denominato anche metodo delle 4P.

La creazione del prodotto risponde alle esigenze dei clienti, che vengono indagate e scoperte attraverso ricerche di mercato. Il prezzo viene deciso con una combinazione di metodi basati su costi, concorrenza e soprattutto il valore percepito dal cliente, ossia la sua disponibilità a pagare. Una volta deciso prodotto e prezzo, l'azienda deve decidere i canali dove distribuirlo in modo da facilitarne la reperibilità e infine comunicarne le informazioni ai potenziali clienti con i vari metodi di pubblicità ritenuti adeguati al prodotto. Con l'avvento dei social media e della digitalizzazione, il modello delle 4P si è dovuto reinventare, aumentando il coinvolgimento del cliente. Nasce così il modello delle 4C: Co-Creazione, valuta (currency), comunità e conservazione. La produzione è stata sostituita dalla Co-Creazione, che diventa la nuova strategia di sviluppo dei prodotti, poiché coinvolge i clienti fin dalle fasi iniziali. La Co-creazione, inoltre, permette anche ai customer di personalizzare il prodotto o il servizio, aumentandone la loro percezione di valore.

Il prezzo si sta spostando da una proposta fissa ad una dinamica, diventando flessibile e plasmandosi sulla domanda proveniente dal mercato e sull'utilizzo della capacità produttiva. Per la corretta scelta del prezzo diventano fondamentali i Big Data³, che ottimizzano la redditività proponendo prezzi diversi a seconda delle caratteristiche di ogni singolo cliente; in particolare, nell'economia digitale, il prezzo funziona come le valute, le quali fluttuano in funzione della domanda di mercato.

La nuova idea di distribuzione, nell'economia digitalizzata è il *peer to peer (P2P)*. Le grandi aziende stanno stravolgendo i rispettivi settori offrendo ai clienti prodotti e servizi che non sono di loro proprietà, ma che appartengono ad altri clienti. In un mondo connesso i marketer pretendono accesso istantaneo a prodotti e servizi. La promozione, solitamente unidirezionale, oggi è basata sulla comunicazione tra marketer e azienda, ma soprattutto sulla comunicazione tra i vari clienti. Nel prossimo paragrafo vedremo quindi come le strategie promozionali si stiano spostando sempre di più da un modello unidirezionale ad un modello collaborativo o pluridirezionale. (Kotler P., Kartajaya H. e Setiawan I., 2017).

² Da persona a persona. Pagamenti fra privati per piccole cifre, agevolate da l'inesistenza di commissioni.

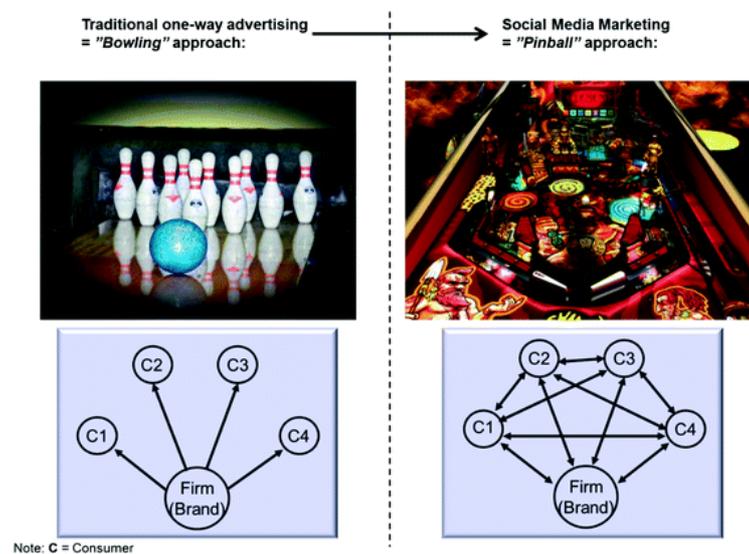
³ Raccolta di dati informativi estesa in termini di volume, velocità e varietà.

1.1.3 Dal modello Bowling al modello Flipper

La comunicazione di marketing integrata è stata etichettata come una modalità di comunicazione ad una via, ovvero il reparto marketing creava un messaggio che veniva comunicato ai potenziali consumatori, i quali potevano decidere se partecipare o meno al processo di comunicazione (*Modello Bowling*).

Con l'arrivo dei social media i messaggi pubblicitari acquistano l'obiettivo di influenzare i comportamenti del consumatore, tra cui: il passaparola, la raccolta d'informazioni, le opinioni, gli atteggiamenti, il comportamento d'acquisto, la comunicazione e il comportamento post acquisto (*Modello Flipper*).

Figura 1.1: Dal modello bowling al modello flipper



Fonte: Kotler Philip, 2019

Il bowling rappresenta il lancio del messaggio pubblicitario verso i clienti, con l'obiettivo di "travolgere" il maggior numero possibile di consumatori. La palla rappresenta metaforicamente il budget pubblicitario: tanto più è grande, tanti più birilli riesce a colpire. Questo modello è caratterizzato dalla limitazione della libertà d'azione concessa ai consumatori e i risultati sono facilmente individuabili in quanto le metriche risultano chiare.

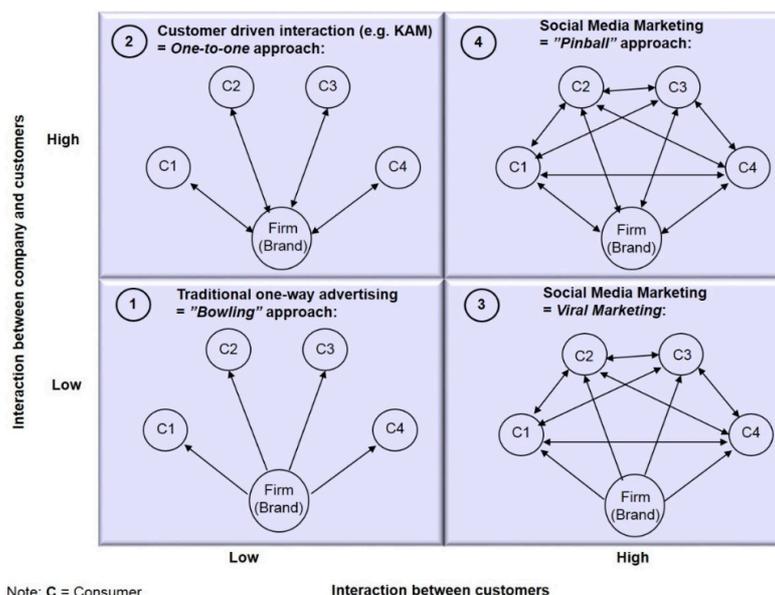
Nel mono digitale questa metafora ha perso il suo valore, lasciando spazio a quella del flipper. La pallina che viene fatta schizzare nel gioco ora è più piccola ed il contesto è più dinamico e caotico. La sfera viene deviata da "paraurti" laterali, che con un parallelismo possiamo identificare ai moderni social, questi ne modificano in modo rapido e imprevedibile la traiettoria.

Una partita ben giocata può portare molti punti proprio perché i consumatori oggi hanno una vasta rete e comunicano molto fra loro, per altro in diverse direzioni.

Di tanto in tanto la palla torna fra le alette, ovvero nell'Azienda da cui è stata lanciata, la quale deve proiettare un nuovo lancio per rivedere il tiro e non perdere la partita.

Tale modello può essere ampliato ulteriormente sulla base delle interazioni dei consumatori fra di loro e con le aziende.

Figura 1.2: Il modello ampliato di comunicazione di marketing interattiva



Fonte: Kotler Philip, 2019

La figura sovrastante rappresenta i quattro diversi tipi di stili di comunicazione:

1. *Pubblicità tradizionale ad una via*: Questo primo tipo di comunicazione è la precisa rappresentazione dell'approccio "bowling", ovvero la comunicazione ad una via con la quale l'azienda prova a "colpire" più consumatori possibili.
2. *Interazione guidata dal cliente*: In questo caso vi è un rapporto one-to-one fra alcuni manager aziendali ed i clienti principali.
3. *Marketing virale*: Rappresenta la versione base del social media marketing, l'azienda pubblica contenuti che vengono visualizzati e condivisi dai clienti, ma non riceve un feedback da essi.
4. *Social media marketing*: Quest'ultima tipologia, rappresentazione del modello "flipper" è la più completa perché aggiunge al marketing virale l'interazione continua dell'azienda, che diventa co-player nel sistema (Kotler P., Hollensen S. e Opresnik M. O., 2019).

Abbiamo visto come l'arrivo dei social media abbia rivoluzionato completamente il modo di intendere il marketing, rendendolo più dispendioso a livello di risorse non economiche come tempo e competenze,

qualificando maggiormente l'identità dell'azienda invece che il suo budget pubblicitario. Questa transazione è stata molto rapida, infatti sono passati meno di venti anni dalla nascita di Facebook, il social network più utilizzato al mondo, nonché il più grande protagonista di questa evoluzione.

1.1.4 L'evoluzione dei Social Media

A differenza di quello che molti pensano, Facebook non è stato il primo vero social network, ma a possedere questo primato fu **SixDegress**, lanciato sul web nel 1997, sulla base della teoria dei gradi di separazione, secondo la quale ogni persona poteva contattare qualsiasi altro individuo al mondo con non più di cinque passaggi intermediari. Questo permetteva agli utenti di creare un proprio profilo con il quale richiedere un'amicizia reciproca, inviare messaggi e scrivere articoli in bacheca, caratteristiche poi riprese da molti altri social media.

SixDegress raggiunse oltre un milione di iscritti in soli tre anni, poi venne ceduto per 125 Milioni di dollari a Youthstream Media Networks che ne lanciò una nuova versione rivolta agli studenti universitari. Nonostante l'idea vincente, nel 2001 fu costretto a chiudere per mancanza di utili e soprattutto perché era in anticipo con i tempi: in quel periodo storico infatti il web era ancora acerbo e non accessibile a tutti.

Successivamente alla chiusura di SixDegress, in America furono creati molti social media ispirati proprio al loro precursore.

Il primo successore fu **Friendster**, un sito web d'incontri online nato nel 2002 e pensato per garantire un elevato livello di sicurezza ai propri utenti. Esso ebbe un immediato successo raggiungendo tre milioni di utenti in soli tre mesi. Il modo di comunicare sulla piattaforma era molto simile a quello utilizzato dagli attuali social network, si potevano condividere video, fotografie, messaggi, commenti e inoltre ogni utente poteva visualizzare il proprio numero di amici e quello degli altri utenti. Questa caratteristica fu da una parte un'arma vincente di Friendster, ma dall'altra una delle cause del suo fallimento: gli utenti infatti escogitarono delle strategie per avere un numero maggiore di amici ricorrendo a tecniche sleali, come la creazione di profili falsi. Il conteggio degli amici venne eliminato quando ormai erano presenti troppi profili non veritieri, da qui la genesi del termine "fake" per definire profili non appartenenti ai reali utenti da cui venivano creati, tanto che Friendster fu rinominato popolarmente "Fakester"⁴. Inoltre i proprietari decisero di rendere la piattaforma a pagamento, questi fattori furono le principali cause del suo declino. Nel 2009 la società malese MOL Global lo acquistò chiedendo ai suoi utenti di installare un'applicazione che consentiva l'esportazione dei dati personali per poter eliminare le false identità. Successivamente Friendster si trasformò in una piattaforma d'intrattenimento per giochi online oltre che un sito di relazioni sociali. Nel 2015 la piattaforma fu messa offline per motivi di natura economica: i costi erano troppo elevati e gli amministratori non riuscirono più a coprire le spese.

⁴ Gioco di parole derivante dall'unione del termine fake con il nome del social network Friendster

Mentre gli utenti rallentarono gradualmente l'utilizzo di Friendstar iniziò a diffondersi una nuova piattaforma social: **MySpace**, il primo network ad essere tutt'ora attivo.

Questo nuovo social entrò in rete per la prima volta nel 2003 e conteneva inizialmente solo un blog, dei giochi e l'oroscopo. A causa di un bug⁵ del sistema gli utenti poterono personalizzare la visualizzazione di ogni pagina a loro piacimento, modificandone l'aspetto e la grafica. Quando i responsabili della piattaforma se ne accorsero, capirono che questa libertà d'azione risultava divertente e coinvolgente per gli stessi utenti; decisero così di non risolvere mai il bug, che da casuale divenne un vero e proprio punto di forza.

MySpace ottenne la sua fama grazie all'integrazione della funzione di condivisione di file audio e video, insieme al servizio di comunicazione tra utenti tramite messaggistica, già ampiamente sperimentato dai precedenti network. La possibilità di personalizzare il proprio profilo con suoni e clip video fu ciò che decretò la fortuna del social network. Infatti molte band emergenti e cantanti sconosciuti scelsero Myspace come supporto mediatico per pubblicizzare i propri lavori; fra i nomi più grandi nati grazie a questa piattaforma troviamo Mika, Nicki Minaj e gli Arctic Monkeys. Il social ha avuto un forte impatto a livello mediatico tanto da diventare, nel giugno del 2006, il sito più visitato negli Stati Uniti superando Google.

Nel 2005 Chris DeWolfe, co-fondatore del social, rifiutò l'acquisizione di Facebook a fronte di una richiesta di 75 milioni di dollari da parte del suo proprietario, al contrario nello stesso anno vendette Myspace alla News Corporation di Rupert Murdoch per 580 milioni di dollari. La nuova proprietà ampliò la possibilità d'espressione e comunicazione degli utenti includendo nuove funzioni come l'invio dei messaggi con i telefoni cellulari e l'uso di alcuni gadget virtuali predefiniti, che potevano essere usati per abbellire la pagina del profilo personale. Dopo aver raggiunto l'apice della sua espansione iniziò la fase di declino, data in parte dallo sviluppo virale dei due social oggi più famosi al mondo: Youtube e Facebook.

Myspace riuscì però a mantenere parte della sua popolarità grazie al cantante Justin Timberlake, che nel 2011 ne acquistò la proprietà insieme a Media Group; rinnovandosi in questo modo guadagnò un milione di nuovi iscritti ma si trasformò da social network a semplice sito musicale. Oggi è la più grande piattaforma di musica gratuita online.

Sempre nel 2003, Reid Hoffman, già membro del consiglio di amministrazione di Google, PayPal, eBay e Apple, compose un team di amici ed ex colleghi fidati per la realizzazione di **LinkedIn**: social orientato al mondo del lavoro.

In questa nuova piattaforma il profilo utente divenne la vera e propria digitalizzazione del proprio curriculum vitae, con lo scopo di instaurare esclusivamente relazioni professionali. Il successo di LinkedIn non fu immediato, bensì frutto di un lavoro costante dei fondatori e dei numerosi investitori, attratti nel tempo dalla piattaforma. Nel 2005 LinkedIn presentò i primi servizi premium introducendo abbonamenti e opzioni a pagamento per le aziende, al fine di aiutarle a trovare più facilmente i profili professionali ricercati.

⁵ Errore di funzionamento

Nel 2006 vennero introdotti i profili pubblici di ogni utente e creata la funzione *persone che potresti conoscere*⁶, per aumentare la rete di contatti, ottenere maggiore visibilità nel mercato del lavoro e, di conseguenza, aumentare le percentuali di inserimento lavorativo.

Nel 2012 venne effettuato un grande restauro della piattaforma, che la rese più semplice ed intuitiva, questo insieme alla sua diffusione in oltre duecento paesi, portò un nuovo aumento vertiginoso di utenti che spinse Microsoft alla sua acquisizione, avvenuta nel 2016. Oggi LinkedIn continua a crescere, è sempre più utilizzato, viene continuamente arricchito di nuove funzioni per soddisfare le richieste e le necessità degli utenti.

I primi anni del nuovo millennio costituirono il periodo più fiorente per i social media, infatti a distanza di un solo anno, il giovane studente di Harvard Mark Zuckerberg realizzò **Facebook**, social network nato esclusivamente per gli studenti di Harvard, che in soli 4 anni riuscì ad espandersi in tutto il mondo, continuando tuttora a crescere a dismisura. La piattaforma nacque con il nome “The Facebook” e inizialmente con un aspetto diverso da quello odierno.

Figura 1.3: La prima interfaccia di Facebook



Fonte: Fastweb.it, 2019

All'inizio in Facebook non erano presenti molte tra le opzioni e funzionalità che lo resero il social network più popolare e popolato al mondo, come l'applicazione Foto con funzione di tagging⁷ ed i news feed⁸.

⁶ Profili di utenti che riscontrano un legame con il proprio, basato su interessi, luoghi d'istruzione frequentati e aziende con cui si è in contatto.

⁷ Inserimento di un'etichetta al contenuto che lo ricollega ad una macro area o alle persone presenti in esso.

⁸ Pagina del social media dove gli utenti sono esposti a tutti i contenuti pubblicati da altri utenti.

Nel corso degli anni la piattaforma implementò i propri servizi, aggiungendo un instant messenger, test, giochi e consentendo la condivisione dei contenuti. Facebook offrì inoltre agli utenti un modo per rendere pubblico il proprio pensiero, la propria immagine, il proprio stile di vita, consentì di ritrovare virtualmente amici con i quali si erano persi i contatti e di conoscerne di nuovi.

La funzione che rese il social così distintivo, fu quella caratterizzata dal tasto “mi piace”, situato sotto ogni post pubblicato, cliccabile da tutti gli utenti per indicarne il gradimento. Questa funzione divenne l’icona stessa del brand. Un secondo fattore che ne alimentò la crescita esponenziale fu l’apertura ad applicazioni esterne, utilizzabili dalla piattaforma stessa.

Dal 2009 Facebook acquisì molte startup da tutto il mondo: alcune per aumentare la propria efficacia in molti ambiti, da quello grafico a quello pubblicitario; due importanti social network, ovvero Instagram e WhatsApp; tutti i grandi competitor delle sue piattaforme, così da integrarne le parti migliori per poi chiuderle.

Il successo di Facebook fu in parte dovuto da **Youtube**, ovvero il sito di hosting e condivisione video, più famoso al mondo, nato nel 2005 ed acquistato da Google dopo nemmeno un anno dalla sua nascita.

Su questa piattaforma gli utenti ebbero la possibilità di caricare video da poter condividere in rete, sia tramite lo stesso Youtube che tramite altri social network, primo fra tutti Facebook, e fu inclusa la possibilità di votare e commentare i video condivisi.

Il 2006 è stato l'anno di **Twitter**, servizio di social network e microblogging che offrì agli utenti una pagina personale, dove inserire messaggi di massimo 140 caratteri. Twitter riscontrò notevole successo tra le star del cinema e gli sportivi più famosi.⁹

Negli anni successivi nacquero centinaia di social media ispirati a quelli di cui abbiamo fin ora descritto l’evoluzione; le piattaforme che ottennero maggiore successo si focalizzarono su nicchie specifiche, e ne approfondiremo le caratteristiche alla fine di questo capitolo.

Ciò che consente alla maggior parte dei social network di avere profitto è la vendita di spazi pubblicitari alle aziende, le quali a loro volta utilizzano le piattaforme di cui abbiamo parlato per raggiungere e coinvolgere un numero sempre più elevato di consumatori. Possiamo quindi evidenziare come i social non abbiano creato una rivoluzione solo nel mondo della comunicazione interpersonale e delle relazioni, ma anche nel rapporto di marketing fra imprese e consumatori. Nel paragrafo successivo analizzeremo quindi lo sviluppo delle tecniche del marketing nel mondo dei social network.

1.1.5 Il marketing nell’era dei social media

Nella nuova economia siamo tutti potenzialmente connessi ad un pubblico, mai prima d’ora le aziende sono state così connesse ai propri clienti, e mai prima d’ora una sola persona poteva raggiungere un così ampio

⁹ Sotto paragrafo realizzato con informazioni condivise dai seguenti autori: Saia I. (2017), Novelli V. (2012), De Leon A. E. (2018), Corrado M. (2017), Digital Coach (2018), Ninja Lab (2011), Vitale F. (2017), Rijitano R.(2016), Bottero F. (2018), Fastweb (2019) e Fiore P. (2016).

pubblico. I consumatori vedono alcuni brand come se queste fossero grandi star del cinema, desiderando un contatto sempre più ravvicinato e continui aggiornamenti su progetti presenti e futuri (Ballarani G. e Facchinetti F, 2019). Le società ora sono più propense a focalizzare la propria strategia di marketing sui social network e non più su televisione, giornali, radio o cartelloni stradali dato che questi risultano essere ancora molto costosi e non permettono di selezionare il gruppo di consumatori a cui rivolgere le proprie pubblicità. I social network al contrario hanno a disposizione moltissimi dati per ogni singolo utente, forniti dallo stesso in modo diretto o indiretto, tramite il suo comportamento sulla piattaforma. Questi dati vengono poi offerti alle varie società che selezioneranno attentamente le tipologie di utenti più adeguati a recepire positivamente la loro offerta e creeranno strategie di comunicazione diverse a seconda del profilo a cui questa è rivolta. Questo servizio è inoltre fornito a prezzi ridotti rispetto ai media tradizionali ed è accessibile a tutti, proprio per questo nel corso degli anni la quantità di annunci promozionali è aumentata esponenzialmente. In seguito a questo aumento la tolleranza dei consumatori è andata gradualmente decrescendo: si trovano spesso sommersi da materiali pubblicitari indesiderati sentendosi attaccati dalle aziende ed avendo quasi paura di esse.

Per fronteggiare questo problema ed evitare l'immediato rifiuto da parte del cliente, oggi le aziende tendono ad orientarsi verso un marketing umanistico, trattando il loro interlocutore come amico e rapportandosi ad esso in modo sincero e trasparente, mostrando le proprie vulnerabilità.

Il concetto di marketing umanistico è approfondito da Philip Kotler in "Marketing 4.0".

Oggi un brand per rapportarsi con un potenziale cliente deve essere caratterizzato da una "Brand Identity" che lo faccia percepire come unico, ma imperfetto; deve avere la capacità di raccogliere ed elaborare informazioni di attualità in tempo reale per generare nuove idee; deve far sentire il cliente a suo agio nel comunicare; deve connettersi alle emozioni del cliente; deve riconoscere sia i punti di forza sia le debolezze che ha e deve avere i suoi valori facilmente riconoscibili.

I social media quindi, non offrono solamente una via in più per la divulgazione di materiale pubblicitario, ma aprono un nuovo modo di intendere il marketing, i consumatori da una parte esigono la presenza dei brand online, dall'altra non prestano particolare attenzione ai contenuti postati da essi, fidandosi solo del parere degli altri utenti. Il lavoro del marketer non è più creare contenuti per il proprio brand, ma stimolare la creazione di contenuti esterni da parte di altri utenti dei social, soprattutto quelli con più seguito (De Leon A. E., 2018).

Il marketing, con l'arrivo dei social network, non è stato semplicemente rivoluzionato, ma è entrato in un contesto molto competitivo dove riesce ad avere la meglio solo chi è in grado di anticipare le mosse dei rivali e di reinventarsi velocemente. Ne consegue la necessità di una fase di ricerca meticolosa e costante nel tempo, per avere sempre sotto controllo lo scenario in cui si opera e programmare in anticipo la direzione da prendere per il raggiungimento di un determinato obiettivo.

1.2 Le ricerche di mercato

Il termine ricerche di mercato indica sia l'analisi dell'ecosistema che ruota intorno all'azienda da cui partono, quindi i canali distributivi migliori e gli stakeholder, sia il processo dell'analisi interna mirata alla costruzione della strategia aziendale da mettere in pratica. Con l'arrivo di internet e nello specifico dei social media, il processo di ricerca ha subito notevoli mutazioni, portando risultati più veloci e veritieri.

1.2.1 Introduzione alla ricerca di mercato

La ricerca di mercato è la prima fase di una campagna pubblicitaria tradizionale, ed allo stesso modo rappresenta la prima fase nelle campagne di social media marketing. Essa comprende la raccolta, l'analisi e la presentazione delle informazioni riguardanti l'argomento d'indagine delineato ed è essenziale al fine di massimizzare i risultati della campagna pubblicitaria.

Le ricerche di mercato devono rispettare queste fondamentali caratteristiche:

- Porre il problema nei termini di marketing, così che possano essere facilmente capite, non solo dagli analisti, ma anche dai marketer;
- Presentare risultati in modo utile a risolvere il problema oggetto dell'indagine;
- Fornire supporto a specifiche analisi chiave, come la segmentazione, la risposta del mercato e la raggiungibilità dei segmenti;
- Fornire supporto ad un processo di esplorazione esteso e interattivo: i dati raccolti inizialmente vengono reinseriti nel processo per aumentarne la precisione, questo crea maggiore affidabilità, ma tempistiche maggiori (Kotler P., 2019).

Le ricerche di mercato, prima della digitalizzazione, richiedevano un grande investimento da parte delle aziende poiché erano molto costose. Con l'arrivo di internet e dei social media è aumentata in modo considerevole la quantità di informazioni a disposizione dei consumatori, reperibile gratuitamente online e si è aperta la possibilità di effettuare ricerche più complesse ed esaustive, questo ha reso possibile una transazione delle classiche ricerche qualitative e quantitative in un modello online più semplice, efficiente ed economico.

1.2.2 Ricerche quantitative online

“Le ricerche quantitative sono ricerche di marketing volte a rappresentare una certa situazione del mercato o di una sua parte, oppure a misurare l'intensità di un particolare fenomeno comportamentale.

A differenza delle indagini qualitative che sono condotte su un piccolo campione di individui statisticamente non rappresentativo dell'universo indagato, le indagini quantitative vengono condotte utilizzando un campione rappresentativo di individui, i cui risultati possono essere proiettati sull'intero universo indagato” (Cocuzza D., 2018).

In origine queste ricerche erano svolte con telefonate, questionari o interviste in luoghi strategici e rappresentavano un grade investimento: era necessaria l'assunzione di personale da dedicare a questa attività e vi era un numero limitato di intervistatori. Oggi invece sono state sostituite quasi completamente dal sondaggio online, un questionario che può essere inviato tramite mail o pubblicato su un sito web, anche come semplice pop-up. I sondaggi online riescono a raggiungere un numero enorme di utenti con una spesa minima; presentano tempi di risposta brevi ed immagazzinano i dati raccolti in un formato, precedentemente impostato, facile da decifrare. Il lato negativo dei sondaggi è l'anonimato: specialmente quando vengono affrontati temi più sensibili, non si è certi che l'intervistato risponda in modo sincero. Per risolvere questo problema e allo stesso tempo per aumentare il tasso di utenti coinvolti nella compilazione del sondaggio, spesso vengono offerti degli incentivi come denaro o sconti (Kotler P. 2019).

1.2.3 Ricerche qualitative online

“Le ricerche qualitative sono ricerche di marketing impiegate per scoprire i bisogni dei consumatori e per ottenere reazioni iniziali a idee, concept di prodotti o messaggi pubblicitari. Vengono condotte utilizzando un piccolo campione di individui statisticamente non rappresentativo dell'universo indagato, a differenza delle ricerche quantitative che, invece, sono condotte su un campione rappresentativo di individui, i cui risultati possono essere proiettati per inferenza sull'intero universo indagato” (Cocuzza D., 2018).

Le ricerche qualitative sono effettuate con metodi analoghi alle quantitative, a differenza di quest'ultime però non viene somministrato un sondaggio ma una traccia, una scaletta discorsiva con domande aperte. Essa è strutturata in questo modo per permettere agli intervistatori di analizzare in profondità alcuni argomenti lasciando libertà di espressione al soggetto o al gruppo di persone intervistato (Biselli D., 2015).

Con la digitalizzazione le ricerche qualitative, specialmente quelle internazionali, sono diventate più accessibili: non è più necessario intraprendere lunghi viaggi per intervistare popolazioni straniere, ma si possono effettuare le stesse tipologie di interviste tramite strumenti telematici e spesso questo non è neanche necessario perché ad oggi esistono molti metodi di ricerca che omettono le richieste di informazioni, ma le estrapolano da alcuni strumenti usati quotidianamente dai potenziali clienti (Kotler P., 2019).

1.2.4 Nuove modalità di ricerca

Grazie all'evoluzione dei servizi offerti dal web, oggi abbiamo a disposizione molti più strumenti per la raccolta dati dei consumatori che non necessitano di una risposta diretta del cliente, come accadeva nei sondaggi. Gli strumenti più importanti sono:

- Il GPS: permette di raccogliere i dati della geo localizzazione dei consumatori in tempo reale.
- Estrazione di testi: i consumatori tendono a dialogare molto su piattaforme come forum, blog o chat. Questi dialoghi forniscono enormi quantità di informazioni testuali.

- Navigazione Web: si ha la possibilità, con appositi strumenti, di tracciare il traffico ed i flussi di click di una determinata pagina web. Questo permette agli analisti ed ai marketer di sapere i contenuti più cercati dagli utenti.
- Social Network: I social network che possiedono flussi di informazione maggiori sono Facebook e Twitter, i consumatori infatti sono passati dal cercare informazioni pre-acquisto su motori di ricerca, a chiederle pubblicamente ad altri utenti sui social media.

Molti brand hanno iniziato a costruire le proprie brand community per gestire e visionare queste conversazioni, inoltre queste comunità aprono un canale diretto di comunicazione fra i consumatori e i brand stessi (Kotler P. 2019).

Una volta individuate le principali informazioni sulle preferenze dei consumatori e sul contesto nel quale si vuole operare, queste vanno integrate con una fase di ricerca interna. Prima di approdare sul web e di lanciare una campagna di social media marketing, bisogna quindi sapere quale obiettivi si vogliono perseguire e le modalità di raggiungimento di essi. Andiamo quindi ad analizzare un metodo strutturale a tal riguardo.

1.2.5 Il metodo delle 5W + How

La regola delle 5W è la regola base dello stile giornalistico anglosassone. Costituisce il sostrato delle ricerche di marketing e viene utilizzata anche nel problem solving¹⁰.

Essa è un'analisi necessaria per le aziende che intendono proporsi attraverso i social media poichè consente di visualizzare costantemente gli obiettivi da raggiungere, ciò che li contorna e la strategia studiata per il loro raggiungimento. Consiste inoltre nel porsi e nel rispondere esaurientemente a 5 domande basilari per poi costruire correttamente una strategia da seguire in funzione di esse (Di Fraia, 2015).

- “Why?”: Gli obiettivi

Il primo passaggio per raggiungere gli obiettivi prefissati è esplicitarli, così che essi siano ben chiari e delineati, dato che al variare degli obiettivi variano anche tutte le strategie da effettuare.

Gli obiettivi del digital marketing, dunque, discendono dagli obiettivi del business e sono strettamente connessi con quelli di marketing in generale. La strategia non dovrà essere casuale ma volta al loro raggiungimento. Senza obiettivi l'azienda non ha gli strumenti per valutare il successo o misurare il ritorno dell'investimento sostenuto.

Per definire gli obiettivi, una delle modalità più diffuse è il metodo “S.M.A.R.T.” (Papa, 2019):

Specific: Gli obiettivi devono essere definiti con un risultato specifico, sia essere numerico o percentuale;

Misurable: Si deve essere in grado di misurare ed identificare il progresso nel raggiungimento di tali obiettivi;

Achievable: Gli obiettivi devono essere raggiungibili;

¹⁰ Analisi delle tecniche per trovare la soluzione migliore ad un problema.

Relevant: Essi devono essere rilevanti, strettamente allineati con gli obiettivi aziendali e con le tendenze del settore di appartenenza;

Timely: È necessario specificare entro quando è possibile avere risultati.

- “Who?”: Il target

Il target è il gruppo specifico di consumatori a cui si vuole indirizzare i prodotti o servizi. Il nome completo è target audience, e rappresenta solo quella parte della massa dei consumatori ai quali il prodotto/servizio è rivolto, per i quali sarebbe utile il prodotto e che quindi risultano realmente interessati ad acquistarlo.

Questa parte di consumatori viene identificata e studiata per pianificare una strategia di marketing vincente, con un mercato di riferimento. Definiti i dettagli, questi potranno essere adattati alle esigenze e ai desideri del consumatore, creando annunci e contenuti attrattivi e performanti.

Prima dell'arrivo dei social media, il target risultava essere descritto con caratteristiche socio-demografiche molto ampie. Per creare un piano di social media marketing efficace è necessario focalizzare l'attenzione maggiormente su piccoli gruppi di persone simili fra loro, così da proporre un'offerta con dei dettagli conformi alle esigenze del gruppo individuato.

Nel rispondere alla domanda “chi?” non basta identificare solo i clienti, ma anche gli influencer¹¹, gli intermediari, i partner ed in generale gli stakeholder ovvero tutte quelle figure che concorrono a definire quanto sia conosciuto e come venga percepito il brand nelle scelte dei clienti finali.

- “Where?”: Lo scenario

Il “dove” deve essere esaminato sotto due punti di vista differenti: il primo punto si riferisce allo scenario teorico, ovvero cosa succede attorno all'azienda; il secondo fa riferimento alle sue caratteristiche geografiche di appartenenza. Nell'analisi dello scenario teorico si esaminano le tendenze del settore, le minacce e le opportunità, le strategie dei competitor diretti ed indiretti e le loro strategie.

Fanno parte di questa ricerca anche le normative riguardanti il settore di appartenenza. Invece con la ricerca geografica, si ricercano dei luoghi di mercato nei quali l'azienda non è presente, ma che rappresentano una buona possibilità di espansione. In questo caso bisogna analizzare la cultura e le dinamiche del nuovo mercato: maggiore è la distanza territoriale fra i mercati, minore sarà la possibilità di tradurre e riprodurre i contenuti. Devono essere individuati e studiati contenuti differenti per il nuovo mercato.

Nel rispondere alla domanda “dove?”, con l'avvento dei social media, si è iniziato anche ad analizzare le piattaforme che andranno ad ospitare la strategia per massimizzarne l'efficacia. Oltre alla strategia più semplice, che prevede il posizionamento dei contenuti nelle piattaforme più famose, ne esiste un'altra più raffinata e meno costosa: tale strategia consiste nell'analisi della navigazione degli utenti in internet, attraverso i file di registro dei siti web visitati. Questo diverso tipo di analisi aiuta a modellare il comportamento del consumatore, e a collocare gli annunci nelle posizioni più adatte sulla base di quanto estrapolato da tali informazioni.

¹¹ Personalità presenti sui social media in grado di influenzare il loro pubblico verso un determinato comportamento.

- “When?”: L’asse temporale

Il fattore tempo ha subito una velocizzazione radicale con lo sviluppo esponenziale della digitalizzazione; infatti tramite profili social ed e-commerce i clienti possono contattare direttamente e rapidamente le Aziende ed acquistare in qualsiasi momento: i tempi della relazione tra Aziende e clienti si sono estesi, mentre i tempi di reazione si sono ridotti notevolmente.

Questi cambiamenti nel settore temporale hanno portato le vecchie campagne definite da tempistiche specifiche a trasformarsi in relazioni continue, quindi se fra una campagna ed un'altra si concorda di non comunicare online, allora si mostrerà pubblicamente una poca attenzione dei clienti.

Nel piano di marketing digitale va quindi considerato un asse temporale a lungo termine e un orizzonte più breve.

- “What?”: I contenuti

I contenuti di una campagna pubblicitaria online possono avere varie forme: testi, immagini, video e molto altro. Essi assumono un ruolo fondamentale in un piano di marketing digitale, poiché rappresentano l’offerta per ricevere in cambio l’attenzione e la collaborazione dei potenziali clienti.

I contenuti devono essere prodotti avendo come base l’obiettivo della loro creazione: per aumentare la reputazione del brand ad esempio, saranno prodotti e pubblicati video emozionali riguardanti i valori del brand; per convincere i clienti a comprare più prodotti in offerta invece, verranno realizzati e divulgati dei casi- studio con cui i clienti stessi si possano immedesimare.

La produzione di contenuti segue una strategia basata su quattro fasi: ideazione, produzione, disseminazione e verifica dei risultati. Nella produzione di contenuti è fondamentale che venga mantenuto un alto livello di qualità, dato che essi saranno il primo elemento di valutazione da parte dei clienti. Per questo motivo è anche fondamentale adottare un preciso stile comunicativo, che oltre a mettere a proprio agio il consumatore riesca a fargli percepire la straordinaria unicità del brand che sta acquistando o valutando di acquistare.

Lo stile comunicativo deve saper abbattere le barriere comunicative fra azienda e clienti, facendo sentire al destinatario dei contenuti di essere considerato esclusivamente come una persona, alla quale l’azienda si rivolge come essere umano, e non come mero consumatore da cui provare a trarre guadagno.

Un contenuto viene definito “di qualità” se possiede:

- Funzioni educative-formative: come tutorial, domande e risposte, guide, casi studio, elenchi di risorse utili o risultati di test/ricerche;
- Funzioni informative: come news, resoconti di eventi, contenuti narrativi, anteprime o resoconti di esperienze vissute;
- Funzioni ludico-ricreative: come contenuti divertenti, curiosità, citazioni, proverbi o massime;
- Funzioni di stimolo all’interazione: come richieste dirette (sondaggi), contest, concorsi o dibattiti.

Quando un contenuto viene sviluppato sulla base di una delle quattro funzioni sopra indicate, esso avrà valore agli occhi dei riceventi e li porterà a seguire il creatore per visionare anche i contenuti futuri.

- “How?”: La strategia

La strategia si concretizza in un piano strutturato in funzione delle risposte date alle domande precedenti: quali obiettivi? quali scenari? In che asse temporale? e cosa?

“Definiamo la strategia come l’idea centrale e una serie di linee guida alte che riguardano la voce e la personalità del brand in rete” (Di Fraia, 2015).

La strategia deve:

- Spiegare gli obiettivi e le modalità di raggiungimento;
- Formalizzare idee e concetti;
- Identificare il target;
- Definire come commercializzare i prodotti/servizi;
- Aiutare ad ottenere finanziamenti.

Un piano strategico deve identificare la posizione dell’azienda nel mercato attuale. Questo può essere effettuato tramite l’analisi SWOT, con la quale si analizzano:

- I punti di forza interni: risorse, talento ed esperienza;
- I punti deboli: debolezze interne come budget o vincoli interni;
- Minacce ed opportunità del mercato;
- Organizzazioni competitive;
- Cambiamenti nei processi aziendali e nella tecnologia aziendale;
- Trend di mercato.

Questa analisi permette di avere una visione chiara del presente e delle prospettive di crescita future. La strategia verrà poi integrata con le pratiche di marketing offline¹², per essere trasformata in un piano operativo, comprensivo di azioni, tempi, costi, risorse ed elementi di misurazione.

La strategia deve infine specificare su quali piattaforme social il brand dovrà essere presente e in che modo, esistono molte piattaforme, diverse fra loro e per ognuna di esse le persone, etichettate come utenti, si rapportano in modo diverso. È quindi fondamentale avere una panoramica introduttiva di tutti i social media più usati per capire quale fra loro può offrire maggiori opportunità. Andiamo ora ad analizzare quali sono le tipologie di social media marketing ed in che cosa si differenziano tra loro.

1.3 I diversi social media marketing

Negli ultimi anni sono state create centinaia di piattaforme social, utilizzabili dalle aziende per il social media marketing. Facebook, Instagram e Youtube sono sicuramente i più famosi ed i più usati, ma ne esistono molti altri usati da altrettanti milioni di utenti. Le piattaforme meno conosciute si possono rivelare di immenso valore

¹² Come cartellonistica, inserzioni su giornali o Guerrilla marketing.

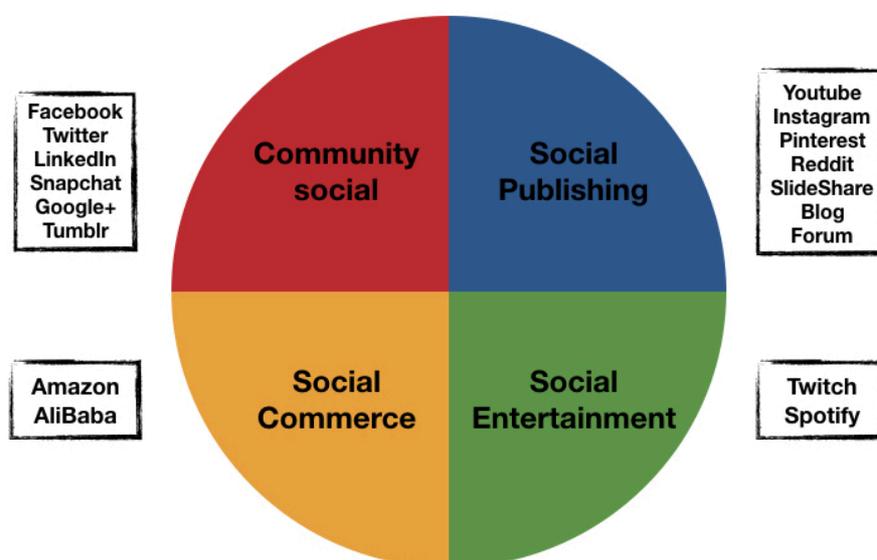
dato che da molte aziende sono scartati in principio, caratteristica che evidenzia una minore competizione al loro interno.

1.3.1 Le diverse piattaforme

Essere presente su tutti i social media è sbagliato, faticoso e controproducente, vanno quindi selezionati quelli che risultano essere più compatibili con la strategia aziendale sviluppata.

Le piattaforme sono organizzate nelle quattro aree dei social media nel modello di Tulen e Solomon del 2015. Questo modello consente di focalizzare l'attenzione sulle funzioni principali di ogni piattaforma social.

Figura 1.4: Rappresentazione del modello divisionale dei social media



Fonte: Tulen

1.3.2 Community social

La prima area, ovvero quella della community social, comprende le piattaforme incentrate sulle relazioni sociali; queste sono caratterizzate da una comunicazione bidirezionale e multi direzionale. Nelle community social la creazione e il mantenimento di relazioni sono il motivo principale per cui gli utenti vi partecipano. Le voci che rientrano in quest'area sono i social network, le bacheche, i forum e le wiki¹³: queste piattaforme

¹³ piattaforma collaborativa che consente ai suoi utenti di modificarne la struttura e i contenuti.

valorizzano i contributi individuali nel contesto della comunicazione, della conversazione e della collaborazione (Kotler P., 2019).

FACEBOOK

A partire da gennaio 2017, Facebook è il social network con più utenti attivi. Gran parte dei suoi ricavi deriva dalla pubblicità, generalmente esso riscontra un CTR (indicatore di interessi dell'utenza al messaggio proposto) inferiore alla maggior parte dei principali siti web, in quanto l'obiettivo fondamentale del sito è rappresentato dalla comunicazione e non dalla visualizzazione di contenuti. Ovviamente le Aziende non possono trascurare l'importanza di Facebook come social network più utilizzato a livello globale, anche se la sua gestione risulta complessa, e attirare l'attenzione sul proprio brand faticoso, in quanto esso viene utilizzato prevalentemente come mezzo di comunicazione tra amici, famigliari e conoscenti che desiderano mantenere contatti di diverso tipo.

Gli utenti non sempre apprezzano le proposte commerciali, gli annunci pubblicitari ed i messaggi intrusivi durante l'utilizzo del famoso social. Di conseguenza le Aziende devono stabilire attentamente le loro intenzioni e trasmetterle rispettando costantemente il focus della piattaforma. Facebook offre una struttura organizzativa divisa in profili, gruppi e pagine, per poter distinguere e ben definire l'uso personale da quello a fine di business.

I profili sono la rappresentazione virtuale degli utenti, attraverso i quali si possono condividere contenuti o inviare messaggi privati.

I gruppi uniscono un sottoinsieme di persone permettendogli di interagire e di condividere informazioni; questi rappresentano uno spazio privato che può essere configurato in diversi modi:

- Privati: solo i membri possono accedervi, guardare i contenuti e sapere chi ne fa parte;
- Chiusi: i gruppi stessi ed i membri possono essere visualizzati da chiunque, ma solo i membri possono vederne i contenuti;
- Aperti: qualsiasi informazione può essere vista da chiunque.

Le pagine sono invece progettate per uso aziendale; possono ospitare spazi di messaggistica, eventi, foto, applicazioni personalizzate oltre alla condivisione di contenuti mirati alla promozione. Le pagine sono essenziali per sfruttare il traffico di dati generato da Facebook; ogni volta che un utente segue una pagina, questa finisce sul profilo di quell'utente. In questo modo fornisce visibilità ed aiuta la diffusione delle informazioni.

Smith M. consiglia un approccio di sei step per la costruzione di una pagina aziendale su Facebook:

- Individuare l'obiettivo della pagina;
- Definire una strategia adeguata;
- Decidere che tipo di contenuti postare;
- Promuovere la pagina sia su Facebook che fuori;
- Fidelizzare gli utenti;
- Convertire i fan in clienti fedeli.

Facebook raccoglie tutte le informazioni demografiche e comportamentali dei suoi utenti, mettendole a disposizione delle Aziende quando queste decidano di avviare pubblicità a pagamento all'interno della piattaforma. Le informazioni personali acquistate dai brand permettono di raggiungere gli utenti in base ai loro interessi, in modo estremamente preciso e di raggiungere l'obiettivo commerciale in modo efficace.

TWITTER E MICROBLOGGING

Il micro blogging è un tipo particolare di blog che pone dei limiti alla dimensione dei singoli post. La piattaforma più importante è Twitter: un servizio di social networking in cui gli utenti scrivono ed interagiscono con i loro messaggi detti "tweet" limitati a 280 caratteri. Le aziende possono utilizzare Twitter per annunciare offerte o eventi speciali, promuovere nuovi post sui blog o tenere informati i follower con collegamenti a notizie importanti.

Il meccanismo più efficace per la diffusione di un messaggio è il retweet, ovvero la condivisione di un tweet da parte di un altro utente, ciò aumenta esponenzialmente la copertura del messaggio e la sua visibilità.

Questa piattaforma è fondamentale per conoscere l'opinione sulla propria azienda o su eventuali competitor. A tal proposito si possono ricercare parole chiave attraverso gli hashtag¹⁴, che sono anche un ottimo strumento per raggiungere un pubblico più ampio.

Anche Twitter, come la maggior parte dei social media, non deve essere utilizzato come canale pubblicitario per la promozione di prodotti, ma come mezzo di divulgazione d'informazioni mirate e per la comunicazione con gli utenti.

LINKEDIN

LinkedIn è utilizzato principalmente per il networking professionale¹⁵, al suo interno ci sono responsabili HR¹⁶ che pubblicano offerte d'impiego e contemporaneamente profili professionali di utenti che sono in cerca di un lavoro o che desiderano cambiarlo, essi pubblicano il proprio curriculum, le proprie esperienze e le competenze maturate durante la carriera professionale.

LinkedIn possiede tre fonti di entrata economica:

- Le aziende pagano per avere pagine aziendali con offerte di lavoro e accesso al database degli utenti;
- Gli inserzionisti pagano per avere annunci mirati;
- Gli utenti possono pagare per avere servizi premium.

A differenza degli altri social media, LinkedIn è restrittivo nella personalizzazione e integrazione del proprio profilo. Le componenti principali del profilo di un utente sono: una singola foto profilo, l'elenco delle posizioni lavorative ricoperte, un riepilogo dei risultati ottenuti, il percorso formativo intrapreso ed un eventuale link.

Le pagine aziendali sono dedicate ai dipendenti attuali o potenziali e agli stakeholder¹⁷, in esse si possono pubblicare aggiornamenti, modifiche e news.

¹⁴ Aggregatore automatico di contenuti, l'utilizzo prevede l'inserimento del simbolo # prima della parola.

¹⁵ Relazioni lavorative durature, basate su la fiducia reciproca.

¹⁶ Area aziendale dedicata al reclutamento delle così dette "risorse umane"

¹⁷ Chiunque sia interessato al comportamento dell'azienda.

Una importante funzione di LinkedIn è legata alle referenze, con queste gli utenti possono scrivere brevi recensioni circa altri utenti con cui hanno lavorato e confermare le competenze inserite. LinkedIn è noto per la sua efficacia come strumento di ricerca di lavoro, per questo non lascia spazi alla sponsorizzazione di prodotti, ma può riportare risultati estremamente positivi per la vendita di un servizio nel B2B¹⁸.

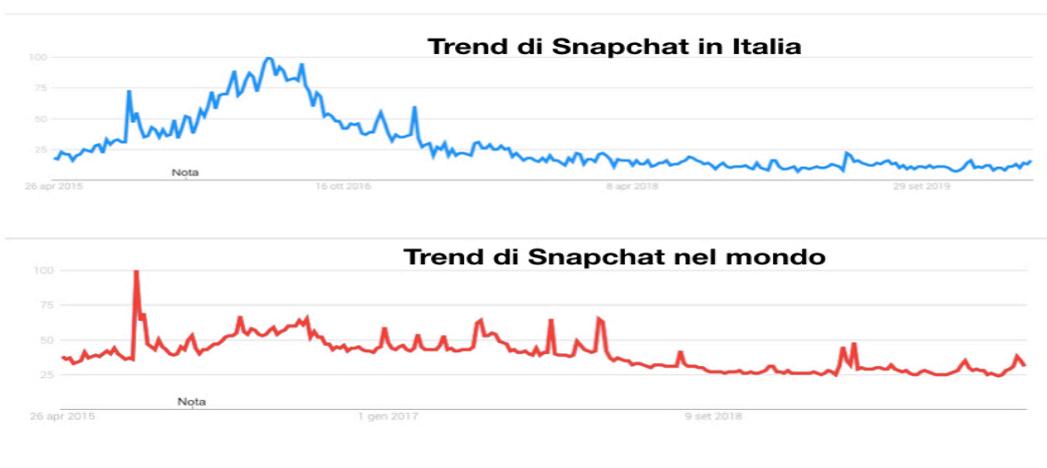
SNAPCHAT

Snapchat è un'applicazione di messaggistica di testo e foto per smartphone, con la particolarità della durata limitata di questi. Infatti i messaggi fra utenti possono essere visualizzati per un massimo di 10 secondi.

In alternativa si possono pubblicare foto e video in una "storia", visibile a tutti i contatti per le 24 ore successive alla pubblicazione. Le aziende possono sfruttare la caratteristica dei messaggi autodistruttivi per realizzare campagne "teaser"¹⁹, dando un'anteprima ai follower²⁰, o per lanciare concorsi. Questo social può essere utile per rafforzare il legame tra Azienda e consumatore, mostrandone il "lato umano", il dietro le quinte.

Snapchat, dopo aver rifiutato l'offerta di acquisizione da parte di Mark Zukemberg, ha visto i propri utenti attivi diminuire drasticamente in quanto Zukemberg ha incorporato le funzionalità principali di questo social, ovvero messaggi autodistruttivi e storie, sia in Facebook che in Instagram. Resta però ancora usato da 3 milioni di utenti in Italia e 200 milioni nel mondo, stando ai dati comunicati da Snapchat stesso.

Figura 1.5: Il trend di Snapchat negli ultimi 5 anni



Fonte: Google Trends

GOOGLE+

Google+ è un social network di proprietà di Google che permette, oltre alle classiche funzionalità, di avviare sessioni audio e video, tramite i "videoritrovi" (chiamati hangouts), stanze virtuali dove è possibile condividere video e parlare allo stesso tempo con tutti i componenti presenti all'interno, tramite microfono e webcam.

¹⁸ Rivolto alle compravendite da un'azienda ad un'altra.

¹⁹ Campagne pubblicitarie preliminari di grande impatto, che hanno come fine stimolare curiosità.

²⁰ Seguaci di un profilo sui social network.

Nonostante i tentativi d'integrazione, l'utilizzo di Google+ non è mai veramente decollato, esso è stato spesso classificato come emulatore di altri social.

Google ha continuamente aggiornato Google+, ponendo più attenzione agli interessi degli utenti, grazie all'eliminazione automatica dei commenti di bassa qualità ed ha inserito una funzione zoom sulle foto, ma nonostante questo, non è riuscito a riqualificarlo: è stato chiuso agli utenti privati nel 2018, per poi essere riaperto nell'agosto 2019. Per le Aziende però è importante essere presente su Google+, perché esso è senza dubbio il social preferito dagli algoritmi di Google e permette la visibilità del profilo aziendale fra i primi risultati della ricerca, inserendo se pertinenti, i post nella sezione Google News.

TUMBLR

Così come Twitter, anche Tumblr è una piattaforma di microblogging che consente agli utenti di pubblicare contenuti multimediali in un blog dal formato ridotto e di visualizzare gli altri blogs. Gli utenti della piattaforma hanno nel 75% dei casi meno di 35 anni, questo può voler dire che nei post da condividere devono dominare umorismo ed ispirazione. I contenuti possono essere testi, audio, citazioni, link, chat e principalmente foto. Tumblr si differenzia da gli altri social in quanto supporta modifiche avanzate del proprio profilo, permettendo all'utente di rendere unico il suo blog in stile e forma.

1.3.3 Social Publishing

Le piattaforme presenti nell'area del social publishing favoriscono la diffusione di contenuti presso un'audience costruita nel tempo, affezionata a determinati profili ed appassionata ai contenuti postati.

YOUTUBE

Youtube è il secondo social media più utilizzato al mondo; è di proprietà di Google e consente agli utenti di visualizzare, valutare, condividere, commentare ed interagire con contenuti video.

I video caricati possono essere di qualunque tipo e genere. Nel corso degli anni infatti Youtube è diventato un raccogliitore di video musicali, cortometraggi, documentari, registrazioni audio, trailer di film, film completi, video formativi, tutorial, video di game play, show televisivi e addirittura show creati per essere trasmessi unicamente su questa piattaforma. La maggior parte dei video viene caricata da utenti privati, ma anche le aziende offrono parte dei loro materiali tramite Youtube.

La piattaforma ricava il suo principale profitto tramite le pubblicità, ma offre servizi come vendita o noleggio di film e un servizio premium a pagamento, che rimuove le pubblicità e dà accesso a contenuti specifici. Youtube, inoltre, è una vera e propria azienda di comunicazione: gli utenti che pubblicano video, definiti youtuber, ricevono un compenso economico da parte della piattaforma in base al seguito che ottengono ed in base all'argomento che trattano.

Philip Kotler ha stilato un elenco di categorie di brand che dovrebbero essere presenti sulla piattaforma:

- Brand di settori di forte interesse, come quello automobilistico, il turismo, il food, il lusso, la tecnologia e il fashion;

- Brand di videogame e di nuove tecnologie;
- Brand che si rivolgono ai Millennial e alla Generazione Z;
- Brand che vogliono essere considerati come “esperti”
- Marketing B2B e servizi professionali;
- Aziende che cercano di focalizzarsi sul consumatore.

I principali criteri per aver successo su YouTube sono: la creazione costante di contenuti di valore, meglio se accompagnati da un calendario di pubblicazione ben chiaro agli utenti e dalla collaborazione con altri youtuber di successo, che hanno già una fanbase²¹ a cui mostrare il brand da sponsorizzare. Infatti per molti youtubers²² il compenso della piattaforma serve solo per coprire le spese; il vero guadagno deriva da collaborazioni con i brand che chiedono di essere sponsorizzati.

Tra le principali metriche per controllare l’andamento dei contenuti Youtube troviamo: la Viewership, ovvero il numero di volte in cui il video è stato visualizzato, la durata delle visualizzazioni, la sorgente di traffico da dove arrivano le visualizzazioni.

INSTAGRAM

Instagram è il social network maggiormente utilizzato dalla popolazione più giovane: esso permette di condividere foto e video sia privatamente che pubblicamente ed essendo usato quasi esclusivamente tramite smartphone, è propenso ad un utilizzo più istantaneo e occasionale.

Instagram risulta essere un ottimo strumento per numerose funzioni aziendali: propagandare la cultura aziendale, raccontare il proprio team, illustrare prodotti e servizi, connettersi con gli influencer, aumentare le vendite, creare una community o incentivare le interazioni con il brand. Date le sue molteplici funzionalità, è fondamentale creare linee tematiche sui contenuti e stabilire quali aspetti aziendali mostrare e quali tenere occultati, che tipi di contenuti postare, con linee guida chiare e coerenti sulla creazione di contenuti.

Dopo l’esplosione mediatica di Snapchat, non essendo riuscita la società di Zukemberg ad acquistare il social emergente, introdusse in Instagram tra le sue funzioni principali le storie: sequenze di foto o video brevi, visualizzabili per 24 ore. Le storie sono diventate da subito protagoniste indiscusse di questa piattaforma social, consentono la creazione di un contenuto più veritiero, istantaneo e non filtrato, con una visione a schermo intero che immerge completamente l’utente nel contenuto guardato.

Instagram consente la creazione di tre tipologie di profilo diverse:

- Gli account standard, per gli utenti che utilizzano il social network in maniera strettamente personale e non hanno bisogno di componenti aggiuntive.
- Gli account aziendali: a questi viene data la possibilità di aggiungere maggiori riferimenti, come l’indirizzo mail, il telefono o l’indirizzo di sede. Essi hanno inoltre la possibilità di dividere i messaggi ricevuti in generali e principali, aggiungendo la funzione “risposte rapide” e facilitando la creazione di post sponsorizzati; possono creare un profilo “vetrina” dove aggiungere prodotti con il relativo link

²¹ Insieme dei seguaci di un personaggio o di una pagina social.

²² Creatori di contenuti su Youtube.

per l'acquisto; infine hanno a disposizione grafici e statistiche per monitorare l'andamento di post e account.

- Gli account Creator: Inizialmente questi account erano per lo più esclusivi, infatti erano disponibili solo per utenti selezionati. Con il passare del tempo la differenza tra profilo aziendale e creator è diventata praticamente nulla, infatti le funzioni sono esattamente le stesse. (Corio G., 2019)

PINTEREST

Lo stesso Pinterest ha reso noti dei dati riguardo gli utenti americani che lo utilizzano:

- Il 67% ha meno di 40 anni;
- Il 54% delle donne di età compresa fra 34 e 55 è sulla piattaforma;
- Il 35% delle donne sopra citate ha un reddito familiare superiore a 100.000\$;
- Dal 2016 gli utenti di sesso maschile sono aumentati del 120%;
- Alla domanda su chi preferirebbero seguire fra il loro brand preferito o la loro celebrity preferita, l'83% ha scelto il brand;
- L'87% degli utenti ha acquistato un prodotto per effetto dell'attività sul social;
- Il 93% degli utenti lo ha utilizzato per pianificare un acquisto futuro.

Queste analisi rendono Pinterest un social media eccezionale per divulgare contenuti relativi a prodotti o servizi.

Pinterest funziona in modo diverso da qualsiasi altro social network. L'idea di fondo è quella di salvare idee, prodotti o contenuti da utilizzare in un secondo momento.

I contenuti possono essere visualizzati in diversi modi, nella home page se vengono ritenuti interessanti dall'algorithm, o cercati tramite parola chiave nelle categorie pertinenti.

Gli account aziendali dispongono di un ampio programma di dati e statistiche riguardanti seguito, interazioni, medie giornaliere e mensili.

Anche Pinterest offre un servizio di pubblicità a pagamento e tramite il suo algoritmo aiuta ad ottimizzarle per aumento dell'engagement o per traffico sul sito aziendale.

REDDIT

Reddit è un aggregatore di notizie, contenuti e discussioni. Viene utilizzato con il fine di ottimizzare il SEO, ovvero la posizione del sito nei motori di ricerca.

Gli utenti di questa piattaforma possono creare contenuti che verranno successivamente votati da altri utenti e posizionati in modo più o meno visibile a seconda del giudizio ricevuto.

La missione della piattaforma è eliminare i contenuti scadenti e valorizzare quelli di qualità.

SLIDESHARE

SlideShare, come il titolo stesso anticipa, è un social media mirato alla condivisione di presentazioni nei formati PowerPoint, Keynote, OpenDocument o PDF. La piattaforma offre inoltre agli utenti la possibilità di valutare, commentare e condividere i contenuti.

BLOG

I blog sono spazi online dove i blogger, ovvero gli scrittori, condividono le proprie esperienze o le proprie impressioni relative ad un argomento specifico. Le aziende e gli e-commerce inglobano il blog nei propri siti web, così da trasmettere fiducia e mostrare consapevolezza ed esperienza maturata ai propri clienti.

FORUM

I forum sono aree di discussione specifiche; al contrario delle altre categorie di piattaforme, non esiste un leader dei forum ma ne esistono migliaia. Quest'ultimi trattano argomenti altamente specifici. Per sfruttare i forum come leva marketing, bisogna diventare un membro importante e rispettato della community interessata, attraverso la condivisione di informazioni utili. Per ottenere tale risultato è essenziale una lunga permanenza sulla piattaforma. I forum sono uno strumento da utilizzare prettamente nel lungo periodo.

1.3.4 Social Entertainment

Questa area comprende le piattaforme di giochi, quelle di intrattenimento e le community della stessa tipologia.

TWITCH

Twitch è una piattaforma di Live streaming, dove alcuni utenti giocano mentre altri li osservano. È anche possibile guardare i video in un secondo momento con il servizio on-demand. Inizialmente il mondo del gaming si era stazionato su YouTube, ma in seguito all'acquisizione di Twitch da parte di Amazon e grazie agli ingenti investimenti della nuova proprietà, si è spostato in gran parte su questa nuova piattaforma.

I migliori giocatori sono seguiti da milioni di utenti. Questo seguito permette di guadagnare enormi cifre di denaro, sia attraverso la piattaforma che attraverso i numerosi sponsor.

Per le società di video game la propria presenza su questa piattaforma è indispensabile per non divenire obsoleti. Inoltre trovano spazio altre aziende collegate a questo mondo, come quelle di computer o quelle che si occupano della produzione di bevande energetiche.

SPOTIFY

Il mercato della musica ha subito nel corso degli anni una grande evoluzione, l'ultimo tassello è proprio Spotify. Questa piattaforma musicale nasce nel 2006, ma impiega circa 10 anni ad avere successo internazionale; essa consente agli utenti che la scaricano sul loro pc o smartphone, di ascoltare in modo gratuito milioni di brani. Le entrate economiche della piattaforma arrivano principalmente dall'offerta di un servizio premium, che permette la scelta dei brani e l'eliminazione delle pubblicità durante l'ascolto. Se da un lato invoglia gli utenti ad acquistare il servizio premium, dall'altro è però consapevole di possedere un ampio bacino che non riuscirà mai a convertire. La pubblicità su Spotify è presente in 4 diverse forme:

- Audio, ovvero un annuncio vocale fra un brano ed un altro;
- Video: una riproduzione visiva fra un brano e l'altro, che viene fatturato solo se interamente visualizzato;

- Banner: visualizzati costantemente sul display in ogni pagina di scelta dei brani;
- Sponsorship: azione gratuita per gli utenti che consiste nella creazione di una raccolta di brani con il nome di un determinato brand (Antevenio, 2019).

1.3.5 Social Commerce

Nell'ultima area, quella del social commerce, troviamo un elenco di social media nati per assistere i clienti nell'acquisto e nella vendita online di prodotti e servizi. Esso rappresenta un sottoinsieme dell'e-commerce, ma con un'ampia gamma di azione svolgibili esclusivamente dagli utenti.

AMAZON

Amazon è attualmente la piattaforma e-commerce più grande al mondo. Nell'ultimo anno ha fatturato 2,3 miliardi in Italia e più di 230 miliardi nel mondo (Kotler P., 2019).

Il successo di questo e-commerce è associato alla meticolosa cura del cliente; infatti ogni decisione aziendale è finalizzata a migliorare l'esperienza di quest'ultimo.

Amazon è stato il primo e-commerce ad utilizzare la tecnologia di "filtro collaborativo" che consiste nell'analizzare le caratteristiche di ogni utente e suggerire a quest'ultimo una serie di prodotti in base agli acquisti degli utenti più simili a lui.

Amazon, oltre ad essere un e-commerce, consente agli utenti di commentare e recensire i prodotti e di scoprire prodotti nuovi. Amazon offre ad ogni tipologia di brand la possibilità di vendere sulla piattaforma i propri prodotti, in cambio di un compenso di natura economica.

Questa relazione è vantaggiosa sia per l'eventuale brand, il quale sfrutta la fiducia instaurata fra consumatori e la piattaforma e-commerce, sia per l'Azienda Amazon che ottiene un ritorno d'immagine oltre che i ricavi su commissione.

ALIBABA

Alibaba è la principale piattaforma mondiale per il commercio Business to Business ed è presente in oltre 240 paesi. Questa consente una comunicazione semplice ed efficace fra distributori e fabbriche, dividendo la sua distribuzione in tre differenti piattaforme: per il commercio internazionale utilizza la piattaforma omonima alibaba.com; per il mercato domestico Cinese utilizza la piattaforma 1688.com e infine offre la possibilità di acquisto anche a clienti privati attraverso la piattaforma aliexpress.com

1.3.6 TikTok

TikTok è una piattaforma che permette di registrare video di breve durata, ossia dai 15 ai 60 secondi, integrandoli con diverse tipologie di suoni: canzoni, playback di film, sketch e molte altre. Si differenzia dagli altri social network in quanto è caratterizzato da una home page strutturata in modo completamente diverso.

In questa innovativa home page si trovano contenuti pertinenti ai nostri interessi e non quelli dei profili che seguiamo. Inoltre sono impostati ad elenco, così da rendere più fruibile lo scorrimento e aumentare il tempo che un visitatore medio dedica alla piattaforma (Atria A. N., 2020).

TikTok è da molti definito il social media della generazione Z, ovvero quella che comprende i ragazzi nati dopo il duemila. Questa definizione col tempo ha perso credibilità in quanto l'età media della piattaforma sta aumentando. Inoltre va ricordato che i primi utenti iscritti su tutti i social network creati, appartenevano da sempre a generazioni molto giovani, sia per la quantità di tempo a disposizione dei teenager da dedicare alle applicazioni, che per la loro naturale propensione ad approcciarsi alle novità. Non è quindi assolutamente da escludere, considerando la storicità degli eventi, che con il passare del tempo TikTok inizierà ad includere utenti appartenenti ad ogni fascia d'età.

L'obiettivo di questo nuovo social media è quello di ottenere il primato mondiale rispetto alle interazioni e al tempo medio di permanenza degli utenti. Per poter raggiungere tali risultati questa piattaforma ha sviluppato un algoritmo molto selettivo che premia i contenuti preferiti dagli utenti con molta visibilità. È quindi possibile avere sul proprio profilo contenuti con molte interazioni ed altri con molte meno. Inoltre, in un primo momento, è essenziale produrre e pubblicare su questo social contenuti di breve durata, per limitare la possibilità di un livello percentuale troppo basso di visualizzazione del contenuto. Per l'algoritmo di TikTok è fondamentale inquadrare ogni profilo in una categoria definita; pertanto sperimentare la pubblicazione di diversi tipi di contenuti su un unico profilo causerà l'immediata fine di esso (Atria A. N., 2020).

TikTok offre un servizio chiamato "TikTok Pro" che consente agli utenti di analizzare l'andamento del proprio profilo e dei propri contenuti. La sezione "Analitica" ovvero quella che contiene i dati, è divisa in 3 categorie:

- Panoramica del profilo. Questa è utile per identificare il rendimento complessivo del profilo, include le visualizzazioni video totali, quelle del profilo e il conteggio dei follower;
- Informazioni sul contenuto. Essa presenta il numero di volte in cui i contenuti sono stati visualizzati, il tempo medio di visione, i tipi di origine del traffico e la provenienza territoriale del pubblico dividendo i dati in giornalieri, settimanali e mensili;
- Approfondimenti sui follower: Quest'ultima permette la visualizzazione di un grafico con il conteggio totale dei follower per un periodo di 7 o 28 giorni (Atria A. N., 2020).

Per un'azienda oggi può essere determinante aggiungere TikTok alla propria campagna marketing attraverso influencer e sponsorizzazioni²³.

Nella contrattazione con l'influencer che il brand sceglierà per essere sponsorizzato, è spesso funzionale lasciare libero arbitrio sullo sviluppo e sulle modalità di esecuzione del video che verrà pubblicato.

Il pubblico di TikTok è poco interessato ai valori di produzione del video rispetto all'attrattività del contenuto. Una volta pubblicato il video da parte dell'influencer, l'azienda sponsorizzata dovrà ripubblicarlo sul proprio profilo, così da avere più possibilità di "mandarlo in tendenza", ovvero di raggiungere un bacino di utenza maggiore.

²³ Pubblicità a pagamento sulla piattaforma.

La pubblicità a pagamento sulla piattaforma TikTok ci offre diversi filtri di targeting basati su fattori come l'età, la localizzazione, gli interessi e i comportamenti. Inoltre la piattaforma offre i classici strumenti di monitoraggio:

- costo per click;
- costo medio per mille impressioni;
- costo per visualizzazione.

Con TikTok si chiude la cerchia dei social network più utilizzati, nel prossimo capitolo andremo ad analizzare le strategie per massimizzare la resa di una campagna marketing basata su essi e le modalità di misurazione dei risultati, in base a metriche analitiche offerte dalle stesse piattaforme.

CAPITOLO 2

IL SOCIAL MEDIA MARKETING, IN PRATICA

In questo secondo capitolo vengono analizzate le tecniche con cui le aziende utilizzano i social media per finalizzare al meglio le proprie campagne pubblicitarie, e affrontare livelli concorrenziali cresciuti in maniera esponenziale. Nella prima parte del capitolo vengono dettagliate le tecniche per costruire la reputazione di un brand, fondamentale passaggio per l'acquisizione di potenziali clienti: passaggio che non risulta essere immediato ma che si struttura con il trascorrere del tempo e con un elevato livello comunicativo. In seconda battuta vengono approfonditi i contenuti del social marketing e viene analizzata l'organizzazione di tali contenuti mediante il piano editoriale: lo strumento utilizzato per guidare le pubblicazioni sia a livello concettuale che temporale. Il passo successivo del capitolo descrive le strategie messe in atto dal marketing aziendale per creare contenuti come lo storytelling, il content marketing e il copywriting, ovvero le modalità di scrittura persuasive che aiutano la conversione dei potenziali clienti. Una volta analizzato il processo di creazione dei contenuti, si analizza come tali contenuti vengano distribuiti al maggior numero di utenti possibile, mediante l'utilizzo delle piattaforme con il più alto numero di registrati esistenti sul mercato: Google e Facebook, ottimizzate costantemente per fornire alle aziende pubblicità sempre più performanti. Alla fine del capitolo si analizza la misurazione della campagna di social media marketing, essenziale per comprendere se il pubblico dei consumatori reagisca positivamente ai messaggi promozionali offerti dalle piattaforme.

2.1 Il posizionamento sui social media

Le aziende una volta decisa la strategia con cui approdare sui social media devono creare un proprio profilo che vada a posizionarle in un segmento preciso del mercato, scelto nella fase di analisi sulla base del target audience a cui si rivolgono. Nella creazione dei contenuti che andranno poi a completare il profilo è necessario l'utilizzo di tecniche sviluppate con il fine di appassionare il pubblico, basate sulla terminologia utilizzata e sulle informazioni inserite nei contenuti stessi.

2.1.1 Creazione di una campagna di social media marketing

“Per campagna di social media marketing intendiamo l'insieme delle attività mirate al raggiungimento di un obiettivo di marketing prefissato, rispettando i tempi ed i modi stabiliti” (Inside Marketing, 2018).

Il primo passo per la creazione è l'analisi delle "5W ed how" affrontata nel capitolo precedente, il passo successivo è la definizione dell'approccio che il brand dovrà avere con i social media, la sua personalità e il suo rapporto con il consumatore.

Le aziende, nella creazione di una campagna, dovranno scegliere attentamente il contenuto dei post pubblicati e le modalità di pubblicazione; esse potranno utilizzare alcune tecniche perfezionate nel tempo, che hanno gradualmente avuto molto successo: il copywriting, lo storytelling ed il content marketing.

Una volta perfezionata l'immagine aziendale, i brand dovranno attirare nuovi potenziali clienti servendosi delle piattaforme descritte nel capitolo precedente; le piattaforme che porteranno i maggiori risultati saranno Google e Facebook, ossia quelle con un numero maggiore di utenti attivi.

Andiamo ora ad analizzare nel concreto le tecniche che un'azienda dovrà mettere in atto per sfruttare in modo vincente il social media marketing, iniziando dal piano editoriale: la fondamenta che regge l'intero progetto.

2.1.2 Il piano editoriale

Per mantenere elevata l'interazione fra utenti e pagina social, è necessaria la pubblicazione costante di nuovi contenuti, legati insieme da un filo conduttore; questa è la motivazione principale per cui le aziende prima di iniziare la produzione di contenuti, elaborano un piano editoriale.

"Un piano editoriale è un insieme di azioni strategiche, che puntano al raggiungimento di un determinato target e di un certo obiettivo, quantitativamente e qualitativamente misurabile" (Casciabanca F., 2016).

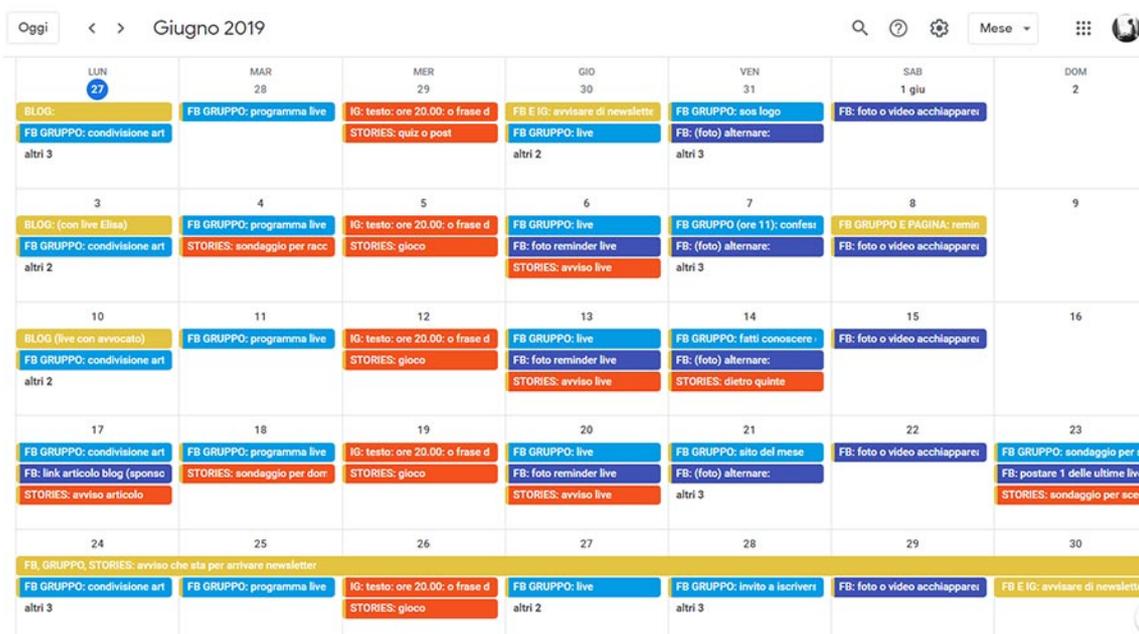
Da questa definizione vediamo come il piano editoriale sia la base sulla quale vengono costruiti tutti i profili all'interno dei social network con fini commerciali; la costruzione del piano editoriale riprende quella della campagna di marketing ed è divisa in diverse fasi: la prima fase consiste nell'individuare gli obiettivi specifici e misurabili che si vogliono raggiungere; successivamente è necessario identificare il pubblico che interagisce con il brand; e in ultima fase vengono definiti i contenuti da pubblicare e i social da analizzare, in base agli obiettivi ed alle esigenze emerse.

Nella creazione di un piano editoriale Philip Kotler, in "Social media marketing" introduce il concetto di "matrice dei contenuti", ovvero una divisione percentuale della tipologia dei contenuti da creare, sulla base degli obiettivi che il piano editoriale persegue. L'autore suggerisce anche un approccio di base, secondo il quale i contenuti prodotti dovranno esser divisi a livello quantitativo in egual modo: una parte incentrata sulla promozione dell'azienda, questi sono contenuti mirati alla crescita del profitto e all'acquisizione di potenziali clienti; una seconda parte incentrata invece alla condivisione di idee e storie di leader del settore in cui l'azienda opera; e una terza parte che è rivolta unicamente alle interazioni personali con i clienti, come il blogging.

Nella costruzione di un piano editoriale è essenziale delineare una linea temporale nella pubblicazione dei contenuti, per avere regolarità, per tenere traccia delle date importanti e per gestire in maniera efficiente le pubblicazioni. Da questa esigenza nascono i calendari editoriali, strumenti utilizzati per pianificare in anticipo

i post da pubblicare, che hanno un doppio vantaggio: organizzano meglio il lavoro di chi pubblica i post e danno un appuntamento fisso al pubblico, trasmettendo serietà e continuità.

Figura 2.1: Esempio di calendario editoriale per social e blog con Google Calendar



Fonte: Galli E., 2018

Quando si creano i contenuti da inserire sulle pagine social seguendo il piano editoriale, è essenziale combinare al meglio tre elementi: il primo riguarda senza dubbio le informazioni che questi contengono, le quali devono risultare preziose per il destinatario; il secondo riguarda la grafica, che sia audio o video, poiché i contenuti necessitano di un'elevata qualità visiva; l'ultimo elemento fondamentale è la dialettica con cui le informazioni vengono comunicate, la scrittura infatti può essere un elemento altamente persuasivo e proprio da questo nasce la disciplina del "copywriting".

2.1.3 Il copywriting

"Il copywriting è l'attività che consiste nello scrivere testi pubblicitari, con lo scopo di attirare e catturare l'attenzione di un target di riferimento, così da ottenere una vendita o generare un lead²⁴" (Insidemarketing, 2020).

Il copywriting necessita non soltanto di adeguate competenze linguistiche e creative, ma anche di conoscenze strettamente legate al marketing, per innescare nel lettore il desiderio dell'acquisto. Questa attività, spesso

²⁴ Contatto di un potenziale acquirente, solitamente composto da nome, numero di telefono e mail.

delegata ad un esperto in materia chiamato copywriter, comprende la scrittura della maggior parte dei testi aziendali, sia online che offline. I testi inerenti al social media marketing riguardano le newsletter, le email, le schede prodotte su siti e-commerce, gli annunci pubblicitari per le sponsorizzazioni online, quelli che contengono call-to-action²⁵ e i diversi banner.

Alla base del copywrite vi è la necessità di differenziare la presentazione del contenuto, poiché il pubblico social è abituato a vedere numerosi annunci e, per arrivare alla fase dell'acquisto, ha bisogno di sentire che un determinato prodotto sia stato creato appositamente per lui. Le pratiche di copywriting più utilizzate sono la formula PAS, la formula AIDA e la formula delle 4C. Di seguito la spiegazione tratta dal libro "social media marketing" di Papa Francesco.

- La formula PAS

PAS è l'acronimo di Problema, Agitazione e Soluzione.

Il primo passo che utilizza questa formula consiste nell'espone un problema di qualsivoglia natura; con il secondo passo il problema viene portato all'attenzione del lettore, suscitando in lui una sensazione di agitazione, e facendolo identificare attraverso il testo con la problematica sollevata dal copywriter. Nel corso della seconda fase non si deve però lasciare che il lettore cada nella disperazione, perché con il terzo e ultimo passo, ossia attraverso la promozione del prodotto, egli troverà la soluzione al problema che precedentemente lo aveva agitato. La chiave del successo di questa formula risiede nella creazione di empatia fra scrittore, rappresentante dell'azienda, e lettore.

- La formula AIDA

In questo caso l'acronimo è Attenzione, Interesse, Desiderio ed Azione.

Il primo passo che utilizza questa formula consiste nell'attirare l'attenzione del lettore attraverso un titolo accattivante; con il secondo passo viene invece articolato il testo in modo da innescare nel lettore la voglia di approfondire i contenuti presenti; il terzo passaggio è quello che permette di generare il vero e proprio desiderio, illustrando al lettore quanto la sua vita potrebbe migliorare grazie all'acquisto di un determinato prodotto; e il passo finale consiste poi in un chiaro invito all'azione, tramite la condivisione di un recapito telefonico o un indirizzo di posta elettronica, per saperne di più.

- La formula delle 4C

La quarta formula presentata da Papa ha come strumento principale la semplicità: questa è pensata per i post ricorrenti nei social media, che non hanno come fine la vendita di un prodotto, ma la semplice interazione tra utente e contenuto.

Secondo la formula delle quattro C la descrizione di un post sui social media deve essere: chiara, quindi composta da strutture linguistiche semplici; concisa, ovvero deve arrivare dritto al punto; avvincente e interessante, secondo le richieste del pubblico; credibile, in quanto gli argomenti del post devono rappresentare la realtà.

²⁵ Richiesta diretta di svolgere un'azione come l'acquisto o l'iscrizione ad una newsletter.

Un buon copywrite è indubbiamente fondamentale per la creazione dei contenuti e delle didascalie che li accompagnano, ma questo da solo, potrebbe non essere sufficiente per far immedesimare il lettore nella storia. Come abbiamo visto in precedenza, l'attenzione del pubblico è difficile da ottenere, in quanto le barriere all'ingresso delle sponsorizzazioni sui social network sono nulle e molte aziende ne stanno usufruendo in modo sbagliato, troppo diretto, infastidendo i consumatori e portandoli a saltare il più velocemente possibile gli annunci pubblicitari. Le aziende che ottengono maggiori risultati in questo ambito creano contenuti e pubblicità in grado di attrarre il destinatario in pochi secondi, facendo scaturire in lui il desiderio di continuare a guardare fino alla fine il contenuto del messaggio promozionale, questo grazie allo storytelling.

2.1.4 Lo storytelling

Per storytelling si intende l'utilizzo della narratologia al fine di raccontare al meglio il proprio brand attraverso i social network. Esso consiste nell'impostare i contenuti seguendo lo stesso processo utilizzato nella creazione dei racconti letterari, e porta con sé tutti i vantaggi ricettivi di questa tipologia di testo. Le storie, infatti, consentono l'immedesimazione con i protagonisti degli eventi raccontati e la possibilità di vivere nella fantasia le loro esperienze. Proprio per questo alle storie si collega un forte potere emozionale, capace di far provare al lettore le stesse emozioni del personaggio che sta osservando; queste caratteristiche rendono le storie il tipo di contenuto più facile da memorizzare.

Non basta però che le storie narrino semplicemente i classici contenuti, esse oltre che intrattenere il pubblico e rendere memorizzabile il concetto, devono avere altre importanti caratteristiche: attivare i processi di identificazione e il desiderio di emulazione, stimolare il senso di appartenenza, facilitare la comprensione di concetti complessi e produrre il desiderio di coinvolgimento (Di Fraia G., 2015).

J. Bruner, nel libro "La mente a più dimensioni" identifica cinque elementi che strutturano una buona storia:

- Un attore, ovvero il protagonista ed eroe della storia;
- Un'impresa ardua che l'attore dovrà affrontare;
- Un contesto spazio-temporale all'interno del quale le vicende accadono;
- Uno scopo, ovvero l'obiettivo che motiva l'attore;
- Uno strumento, del quale l'eroe si dota per perseguire il proprio scopo.

Nello storytelling aziendale vengono spesso inseriti altri elementi come un nemico o un mentore, facilmente assimilabili alle logiche d'acquisto, dove il nemico diventa il problema che il prodotto risolve, mentre il mentore simmetricamente coincide con l'azienda stessa.

Una volta identificati gli elementi che caratterizzano le storie si possono indicare anche gli universi discorsivi più comuni, ovvero i temi di fondo usati nelle narrazioni che più coinvolgono l'essere umano, questi sono:

- La cura: poiché l'uomo ha costante bisogno che qualcun altro si prenda cura di lui nei momenti di debolezza e malattia; al contrario di altri animali predatori, la sua sopravvivenza è dettata dalla sua

cultura. Su questa debolezza psicologica e sul bisogno di accudimento nascono molte storie di consumo;

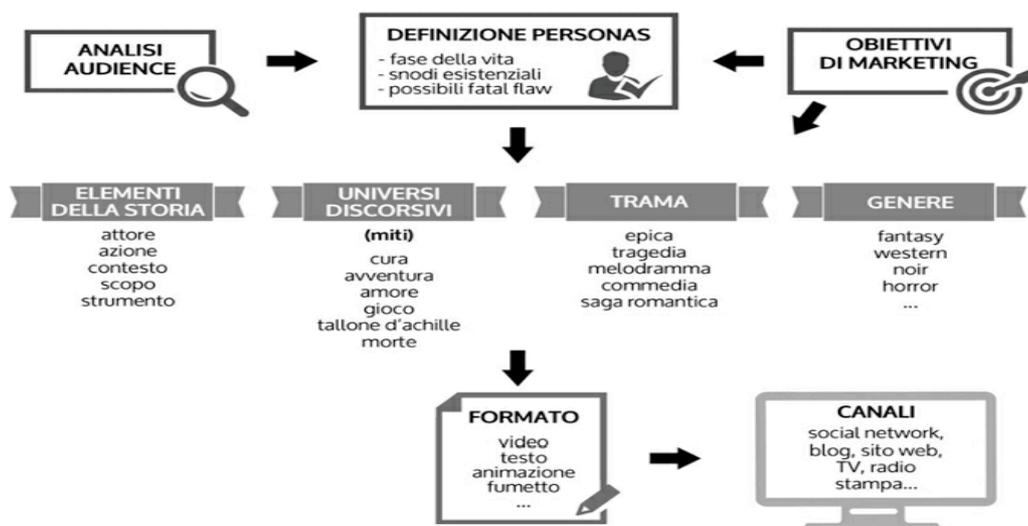
- L'avventura: che sfrutta il bisogno umano di scappare dalla routine quotidiana;
- L'amore: in ogni sua forma, per sé stessi, per un'altra persona o materno;
- Il gioco: Lipovetsky nella sua opera "una felicità paradossale" sostiene che la dimensione ludica rappresenti una delle principali motivazioni sottostanti i processi d'acquisto;
- Il tallone d'Achille: ovvero un trauma o difetto che accompagna gli individui per tutta la vita, creando dentro di loro un costante bisogno di sollievo;
- La morte: nonostante provino a rifiutarla o negarla, la sua presenza segna la psiche degli uomini. Questa questione esistenziale, anche se viene scacciata da diversi meccanismi mentali difensivi, orienta nell'epoca contemporanea i comportamenti di consumo.

Nel descrivere le caratteristiche narrative di una storia non si possono omettere le trame che essa può avere, che si differenziano per il tipo di esito:

- Epica: che racconta propriamente di eroi che affrontano paure e pericoli, riuscendo alla fine ad avere la meglio su essi;
- Tragedia: in cui persone comuni devono fronteggiare difficoltà e sventure che non riescono a sconfiggere;
- Melodramma: che presenta una visione opposta alla classica in cui gli eroi si dimostrano deboli ed i deboli eroi;
- Commedia: dove compaiono persone comuni che affrontano i fatti della vita in modo leggero e ludico;
- Saga romantica: che alterna momenti di felicità a momenti di sofferenza, con un inevitabile finale positivo;

Raramente la tragedia viene scelta nelle storie di consumo, mentre sono molto diffuse storie epiche, comiche o romantiche. Arrivando ad un livello maggiore di concretezza, ogni storia è riconducibile ad un genere, dato dai tratti che caratterizzano gli elementi della storia. Nella creazione di uno storytelling aziendale il genere è strettamente legato al prodotto ed al concetto da far arrivare al pubblico, a secondo di esso verrà scelto il genere che più gli si adatta, fra i più famosi possiamo citare il fantasy, il western, la commedia o l'horror.

Figura 2.2: Dall'analisi dell'audience alla scelta della narrazione adatta



Fonte: Di Fraia G., 2015

Una volta identificate tutte le caratteristiche della storia, si potrà procedere con la sua stesura, secondo il formato che più gli si adatta, dal video al testo, per poi iniziare la divulgazione di esso sui vari canali a disposizione del brand.

In un'ottica aziendale lo storytelling trova maggiore opportunità di utilizzo nella comunicazione B2C, ovvero tra imprese e consumatori, in cui i prodotti possono facilmente racchiudere narrazioni. In ambito B2B, ovvero nella vendita di servizi fra imprese, le trattative sono maggiormente guidate da considerazioni numeriche e razionali e quindi risultano meno sensibili al processo di narrazione. Lo storytelling resta comunque valido assumendo la forma di racconto aziendale, dai fondatori ai componenti, dello sviluppo dei prodotti e delle esperienze dei clienti. Un'alternativa che può risultare più valida per il B2B è il content marketing, la strategia con cui l'azienda divulga gratuitamente contenuti di alto valore pratico, che sono messi subito in atto dal ricevente, così da costruire un'immagine forte dell'azienda, che permette di fidelizzarsi ad essa, comprare i servizi successivamente proposti e consigliarla ad altri colleghi dello stesso campo.

2.1.5 Il Content Marketing

Il Content Marketing Institute definisce il content marketing come un approccio di marketing strategico incentrato sulla creazione e la distribuzione di contenuti preziosi, rilevanti e coerenti per attrarre e mantenere un pubblico chiaramente definito e, in ultima analisi, per guidare l'azione redditizia dei clienti.

Riassumendo, l'azienda produce contenuti preziosi per il pubblico, il quale continua a seguirla reputandola esperta nel settore e condividendo i contenuti reputati interessanti, così da aumentarne il pubblico.

Come affermato da Kotler in Marketing 4.0 i contenuti non devono solamente essere di alta qualità, ma devono includere le informazioni necessarie ai clienti per poter raggiungere i loro obiettivi personali o professionali, solo attraverso questi contenuti, le aziende possono riuscire a catturare l'attenzione del consumatore e stimolare il suo interesse nei confronti dell'impresa.

Alla base del content marketing, vi è una specifica analisi preliminare da effettuare prima della creazione dei contenuti, per avere delle linee guida su di essi e sulla loro divulgazione. Quest'analisi consiste nello studiare il prototipo del consumatore che andrà a ricevere l'offerta, nel determinare i suoi obiettivi e le sue difficoltà, nel selezionare i siti web in cui è più presente e nel cercare i contenuti più popolari su quelle piattaforme. Una volta effettuata quest'analisi si procede creando una strategia di contenuti, che possono essere di diversa natura. Vincenzo Rosato del sito *Improve* ha diviso i contenuti migliori da fornire al consumatore in tre gruppi, a secondo della fase di interazione con il brand in cui si trova:

- I. Nella prima fase troviamo dei contenuti virali, dove il consumatore ignaro scopre l'esistenza del brand, che tenta di intrattenerlo: i giochi, la pubblicità, le competizioni, gli eventi o le conferenze, l'e-book o le pagine dei blog.
- II. La seconda fase prevede l'educazione del consumatore e in essa troviamo contenuti come le webinar²⁶, le guide, i dati grafici, i comunicati stampa o video prodotti; questi hanno l'obbiettivo di rendere il consumatore consapevole delle capacità del brand.
- III. Nell'ultima fase occorrono contenuti in grado di portare il consumatore all'acquisto del prodotto o del servizio offerto. I contenuti che meglio riescono nella conversione sono i casi studio, le demo interattive, le testimonianze, le recensioni, le domande frequenti ed i dati numerici relativi al prezzo ed al ritorno economico.

Una volta strutturate al meglio brand reputation, copywriting, storytelling e content marketing è necessario occuparsi dell'ampliamento del pubblico aziendale presente online, così da aumentare le vendite e il profitto. In questa fase si mira ad instaurare collaborazioni con personaggi che hanno costruito un buon seguito di utenti interessati a contenuti specifici, così da raggiungere una vera e propria community, accompagnata da una personalità familiare.

2.2 Le tecniche di pubblicità online

Una volta creato un sito ed un profilo aziendale valido, bisogna presentarlo al pubblico. Il metodo migliore, quando l'offerta fatta lo consente, è l'introduzione nella mente dei consumatori non da estranei, ma da volti familiari. In fase di scalata, ovvero quando si aumenta il budget per massimizzare i profitti, le grandi piattaforme come Google o Facebook offrono servizi pubblicitari avanzati. D'altro canto è bene essere fra i

²⁶ Seminario interattivo che solitamente precede una proposta di vendita.

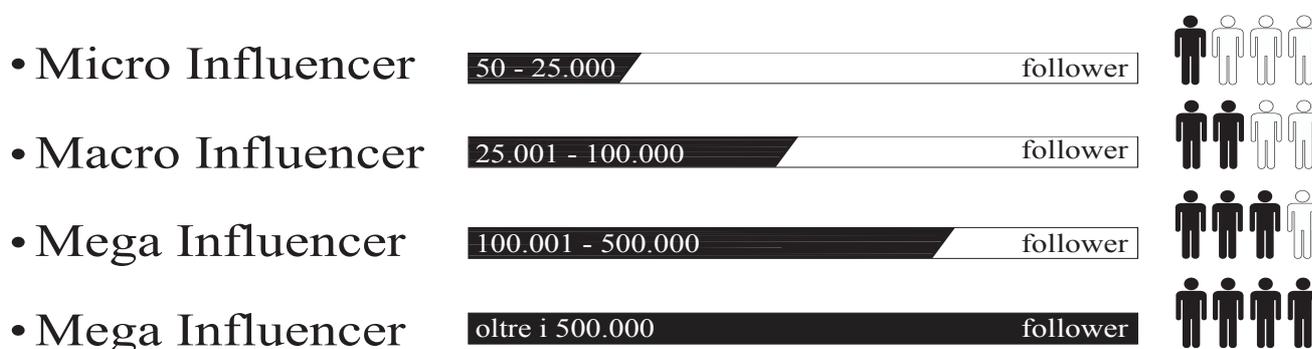
primi risultati quando i potenziali clienti effettuano una ricerca, e a supporto di ciò esistono tecniche sia a pagamento che organiche, ossia che non necessitano di un compenso per la piattaforma.

2.2.1 L'influencer marketing

“Personaggio popolare in Rete, che ha la capacità di influenzare i comportamenti e le scelte di un determinato gruppo di utenti e, in particolare, di potenziali consumatori, e viene utilizzato nell'ambito delle strategie di comunicazione e di marketing.”

Questa è la definizione fornita dall'enciclopedia Treccani che riassume perfettamente la figura dell'influencer. Secondo Philip Kotler esso può appartenere a quattro diverse categorie, sulla base del numero di seguaci.

Figura 2.3: Divisione influencer per numero di seguaci



Fonte: Kotler P., 2019

Possiamo notare che nella classificazione di Kotler sono presenti anche dei micro influencer, infatti le piccole e medie imprese non hanno un budget abbastanza elevato per poter collaborare con le vere e proprie celebrità, ma riescono ad ottenere ottimi risultati anche attraverso le categorie più basse.

I micro influencer sono personalità che operano in un settore specifico, si mostrano molto appassionati e competenti riguardo il proprio settore di riferimento. Essi sono considerati dal pubblico che li segue una fonte affidabile a cui ricorrere per chiedere consigli sui possibili acquisti: riescono a raggiungere segmenti ristretti, ma con un'efficacia maggiore. Haenlin e Libai hanno dimostrato che i micro influencer non solo intrattengono una quantità di conversazioni venti volte maggiore di un consumatore medio, ma anche che l'80% dei potenziali consumatori è propensa a seguire le loro indicazioni.

L'analisi condotta per la scelta dell'influencer segue la regola delle quattro R:

Inizialmente bisogna valutare il numero di persone che l'influencer è in grado di raggiungere, solitamente questo numero è inferiore a quello dei media tradizionali, ma il ritorno dell'investimento (ROI) è senza dubbio maggiore, poiché il pubblico si fida dell'interlocutore che gli propone il prodotto. Successivamente si analizza

la risonanza, ovvero la capacità di evocare sentimenti ed emozioni al fine di orientare le scelte del pubblico. Infine bisogna analizzare il tipo di relazione che il brand instaura con l'influencer, definendo chiaramente obiettivi e finalità di tale relazione (Di Fraia G., 2015).

Fra brand ed influencer esistono due tipi principali di accordi; il più semplice è lo *shoutout*, ovvero la pubblicazione di un post sul profilo dell'influencer dietro un corrispettivo economico, che pubblicizza il brand con il quale si stipula l'accordo. Il secondo tipo di collaborazione è l'*affiliazione*, ovvero la dotazione all'influencer di uno o più prodotti del brand insieme a un codice sconto, in questo caso l'influencer guadagna dal 10% al 20% su ogni ordine ricevuto dall'azienda con quel codice sconto. L'obiettivo dell'influencer marketing però non è unicamente la vendita del prodotto o servizio, ma anche l'incremento della reputazione e dell'identità del brand, l'aumento dei seguaci e delle interazioni sociali di esso, la fidelizzazione dei clienti già acquisiti, l'acquisizione dei dati degli utenti potenzialmente interessati. In particolare l'acquisizione dei dati comportamentali viene sfruttata nella creazione degli annunci pubblicitari su Facebook ed Instagram, come approfondiremo più avanti. Un altro beneficio dell'influencer marketing è la creazione di traffico organico a beneficio della SEO, ossia la pratica che consente di apparire in alto tra i risultati nei motori di ricerca, primo fra tutti Google, quando vengono cercate parole chiave collegate al proprio brand.

2.2.3 La SEO e il SEM

La SEO come abbiamo introdotto nel paragrafo precedente rappresenta l'ottimizzazione sui motori di ricerca, SEO è il risultato dell'acronimo si "Search Engine Optimization" ed è affiancata dal SEM, "Search Engine Marketing"; la differenza fra i due è di natura economica, se la prima utilizza strategie organiche, ovvero non a pagamento, il SEM necessita di una contropartita in denaro. La SEO usa una serie di tattiche che spingono i motori di ricerca a mostrare un determinato brand rispetto ad un altro, queste tattiche sono raggruppate in tre categorie:

- On-Page SEO: ottimizza i risultati in base ai contenuti della pagina. È quindi essenziale includere parole chiave nel titolo e nel corpo de contenuto;
- Technical SEO: ottimizza i risultati in base a caratteristiche quali velocità del sito, sicurezza e facilità di utilizzo da dispositivi mobili;
- Off-Page SEO: ottimizza i risultati tramite collegamenti da altri siti web che promuovono l'affidabilità del brand in questione e al traffico organico che questo è in grado di generare (Papa F., 2019).

Una strategia SEO completa combina queste tre tattiche per produrre i risultati migliori. Per quanto riguarda il SEM invece, è necessario impostare un budget per il posizionamento in alto sul motore di ricerca, che viene scalato ad ogni click che riceve. Per attivare il SEM ogni motore di ricerca ha un apposito servizio, il migliore è indubbiamente Google Ads. Quando gli utenti ricercano determinate parole chiave visualizzano i siti con SEM nei primi risultati.

È inoltre possibile scegliere l'obiettivo, le parole chiave, la posizione geografica e i differenti testi relativi all'annuncio sponsorizzato tramite Google Ads.

Figura 2.4: Scelta obiettivo e parole chiave del SEM

Qual è il tuo obiettivo pubblicitario principale?

Gli annunci incentrati su un obiettivo specifico consentono di ottenere i risultati che vuoi

Ricevere più chiamate ✓

Aumentare le vendite o le registrazioni sul sito web

Ricevere più visite nella tua sede fisica

AVANTI

Sei un professionista del marketing? [Passa alla modalità Esperto](#)

Imposta temi di parole chiave

I temi delle parole chiave consentono di abbinare i tuoi annunci alle ricerche su Google. Inserisci i prodotti e servizi che offri e noi mostreremo i tuoi annunci per le ricerche correlate.

I tuoi temi delle parole chiave

esempio [AGGIUNGI TEMA DI PAROLE CHIAVE](#)

Altri suggerimenti

- + coming soon
- + upcoming movies 2016
- + movies coming soon
- + new movies coming out
- + movies coming out this weekend
- + curriculum vitae esempi
- + esempi di curriculum
- + esempi di curriculum vitae già compilati
- + eseguire
- + un esempio
- + individuare
- + ad esempio
- + variabili

Fai pubblicità in Italiano

INDIETRO AVANTI

Dimensione del segmento di pubblico potenziale

Numero limitato
persone al mese

Come incrementare il pubblico potenziale:

- Scegli come target un'area più grande per raggiungere più persone.
- Scegli un prodotto o un servizio meno specifico, ma comunque adatto alla tua attività.

Fonte: Google Ads, 2020

Un'impresa che si trova a dover scegliere quale delle due strategie adottare è facilitata nella scelta da quattro considerazioni preliminari.

La prima riguarda la concorrenza, in base alle scelte della concorrenza si può optare per una strategia complementare.

La seconda considerazione è fondata sul livello di conoscenza del settore: se si è a conoscenza dei bisogni dei clienti è opportuno optare per la scelta SEO, che valorizza il brand nel tempo; se invece non si è a conoscenza della reazione dei clienti e dei concorrenti alle proprie offerte, è opportuno scoprirla attraverso una strategia SEM.

Un'altra variabile da analizzare è il ciclo di acquisto del prodotto o servizio offerto, se questo è breve significa che il cliente è consapevole del prodotto da trovare, lo cerca e lo acquista in tempi brevi e in questo caso la strategia SEM porta i migliori risultati; i cicli di acquisto più lunghi invece prediligono una strategia SEO.

L'ultima variabile da considerare è il prezzo per ogni click sul sito attraverso SEM, se questo è molto alto in un settore, le imprese dovranno optare per il SEO (Papa F., 2019).

Nonostante la possibilità di scegliere fra le due alternative un business basato sul lungo periodo deve necessariamente ottimizzare il SEO, sia per ragioni economiche che per trasmettere fiducia ai nuovi clienti.

Per un'ottimizzazione avanzata della SEO sono presenti anche dei dettagli nella struttura del sito web, questa struttura deve risultare "piatta", ovvero le pagine più strategiche devono essere a pochi passi dalla home page²⁷.

Una buona ottimizzazione SEO prevede quindi un'analisi delle pagine più visitate ed un loro avvicinamento alla home page. È altrettanto doveroso costruire una struttura organizzata di link interni, collegamenti fra le pagine dello stesso sito web, comunemente utilizzati nel menù di navigazione principale, con particolare attenzione al titolo, dato che sarà questo ad indicare il contenuto della pagina al motore di ricerca (Albera P. 2020).

Collegate alla SEM, Google offre una serie di tecniche di marketing per la pubblicità online, che risultano particolarmente efficaci nei business B2B e generano grande visibilità per le aziende che le utilizzano.

2.2.3 Google Ads

Google possiede una piattaforma apposita su cui gestisce le inserzioni pubblicitarie relative a Google stesso e a Youtube, chiamata Google Ads.

A differenza delle altre, questa funziona a performance attraverso la formula "pay per click" ovvero il budget viene scalato solamente quando un utente clicca sull'annuncio.

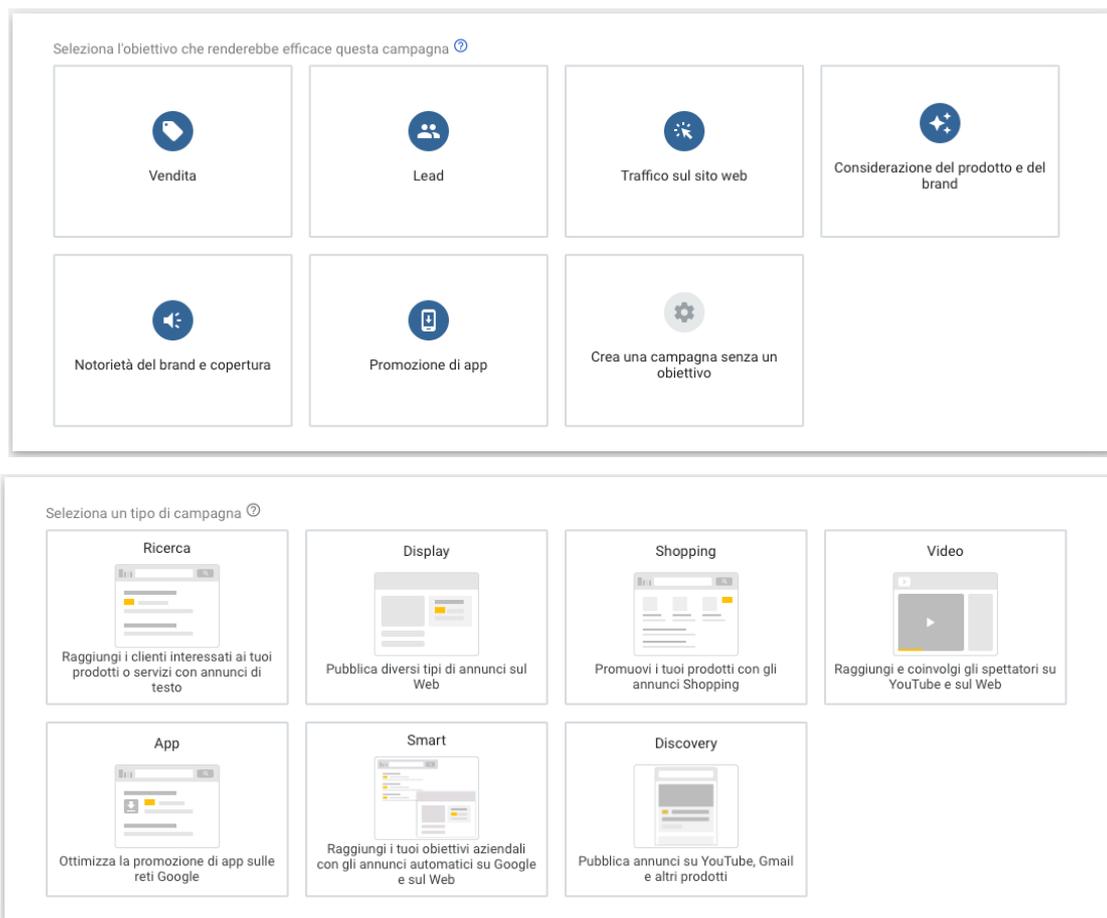
Su questa piattaforma vige la regola dell'asta, ovvero le aziende effettuano offerte in denaro in cambio di click, tuttavia non è sempre l'offerta più alta a vincere. Google prende in considerazione anche l'aspetto qualitativo per rendere migliore l'esperienza dell'utente: questa dipende dall'esperienza che vive sulla pagina web, dalla pertinenza con le parole chiave e dal testo dell'annuncio.

Google, per valutare la pertinenza di una pagina web con le parole chiave inserite utilizza il CTR, una metrica che mette a confronto il numero di click ricevuti con il numero di volte in cui l'annuncio è stato visualizzato.

Nella realizzazione di un'inserzione su Google vengono proposti diversi obiettivi da scegliere e diversi tipi di posizionamenti (Passagnolo N., 2020).

²⁷ Pagina iniziale di un sito web.

Figura 2.5: La scelta degli obiettivi e dei tipi di campagna si Google ads



Fonte: Google Ads, 2020

Selezionando nei tipi di campagna l'opzione "Video" o "Discovery", l'inserzione pubblicitaria viene pubblicata direttamente su YouTube. Una volta selezionato il posizionamento, si può scegliere l'area geografica dove l'annuncio viene visualizzato, il budget ed il costo per operazione come click o conversione. Successivamente nella sezione "Keyword Planner" si possono analizzare e selezionare le parole chiave, che mostrano l'azienda in seguito ad una ricerca su Google.

L'utilizzo di Google Ads ottiene i risultati migliori quando viene utilizzato da aziende che hanno una sede fisica, che vogliono vendere all'interno di una specifica zona geografica, e per i business che lavorano nel B2B.

La sua strategia è passiva: nel pubblicizzare un'attività si attende che essa venga individuata nel motore di ricerca, questo ne aiuta il tasso di conversione poiché gli utenti, nel cercare una determinata parola, mostrano già interesse verso di essa. Questa stessa strategia però è limitata nella fase di ricerca di nuovi potenziali acquirenti, e per superare questo ostacolo si affida a piattaforme esterne, di sua proprietà, come YouTube, o terze, che guadagnano facendo inserire a Google Ads dei banner pubblicitari sul proprio sito web.

In contrapposizione a questa strategia vi è quella utilizzata da Facebook. I business che vogliono ricercare attivamente clienti, prediligono quest'altra piattaforma perché offre sponsorizzazioni attive, raggiungendo un numero maggiore di utenti, ma perdendo dal lato della percentuale di conversione. La sfida di Facebook risulta quindi essere la ricerca accurata di un pubblico maggiormente convertibile.

2.2.4 Facebook Ads

Le pubblicità online maggiormente utilizzate, nonché più profittevoli nel B2C, sono quelle gestite da Facebook, tramite il servizio "Business Manager", che è messo a disposizione di privati ed imprese per gestire al meglio le loro inserzioni sulla piattaforma stessa e su Instagram. Nella creazione di un'inserzione attraverso questa piattaforma, le aziende hanno la possibilità di scegliere l'obiettivo specifico da perseguire, a seconda che esso sia basato su un aumento della notorietà, della considerazione o delle conversioni.

Figura 2.6: Le diverse ottimizzazioni delle inserzioni su Facebook

Qual è il tuo obiettivo di marketing? Assistenza: scelta dell'obiettivo

Notorietà	Considerazione	Conversione
 Notorietà del brand	 Traffico	 Conversioni
 Copertura	 Interazione	 Vendita dei prodotti del catalogo
	 Installazioni dell'app	 Traffico nel punto vendita
	 Visualizzazioni del video	
	 Generazione di contatti	
	 Messaggi	

Fonte: Facebook, 2020

Una volta scelto l'obiettivo da parte di un brand, si procede con la creazione dell'inserzione inserendo il pubblico di destinazione, i posizionamenti preferiti su Facebook ed Instagram, il budget a disposizione ed il contenuto, immagine o video, che si vuole sponsorizzare. Per ottenere risultati migliori Facebook fornisce uno strumento importantissimo: il pixel.

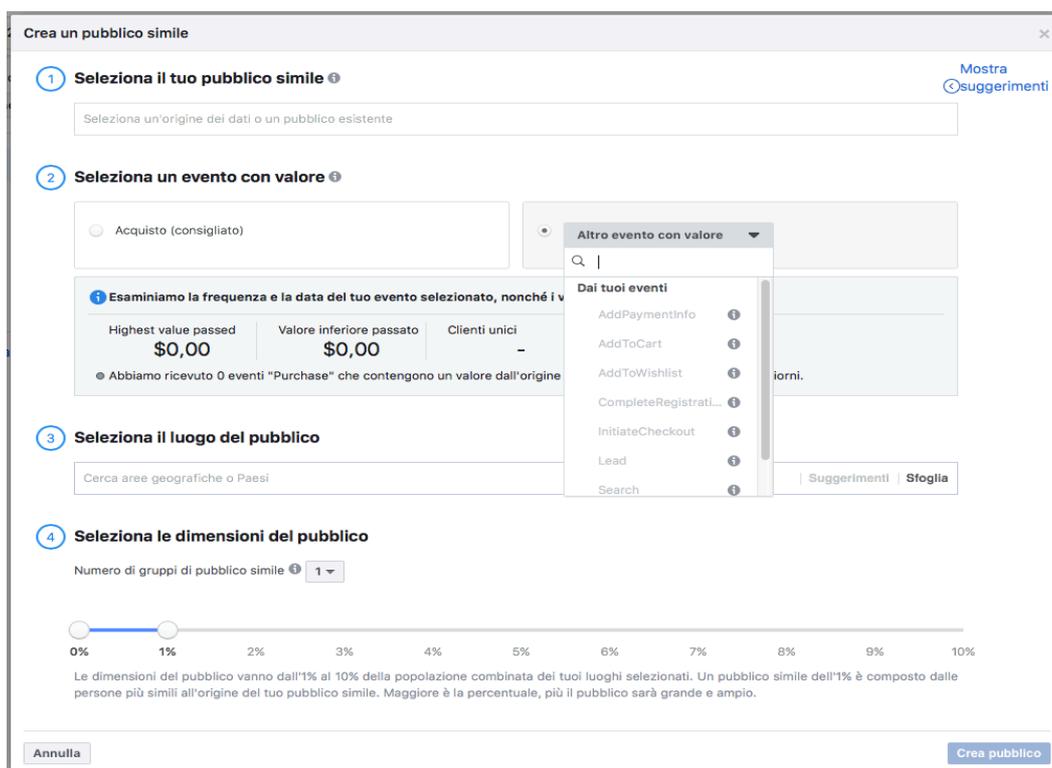
“Il pixel di Facebook è uno strumento per la raccolta di dati statistici che consente di misurare l’efficacia della pubblicità, dando la possibilità di capire quali azioni eseguono gli utenti sul proprio sito web” (Facebook, 2020).

Nello specifico il pixel inserisce in ogni pagina del proprio sito web una stringa di codice html, con cui si possono monitorare gli spostamenti degli utenti in base alla visualizzazione delle pagine. La procedura di inserimento della stringa html, è facilitata perché occorre semplicemente inserire un codice fornito da Facebook nella sezione della piattaforma che ospita il sito web aziendale. Grazie al pixel di Facebook, le aziende possono adottare due tecniche fondamentali nel social media marketing, ovvero la creazione di “un pubblico simile” ed il retargeting.

Con la creazione di un pubblico simile, chiamato anche Look-Alike, Facebook crea un insieme di utenti con le stesse caratteristiche di quelli che hanno effettuato una qualunque azione sul sito web; tale azione può essere sia un acquisto che l’aggiunta al carrello, una ricerca o la semplice visualizzazione.

Il pubblico simile a quello che ha già acquistato è l’audience con il migliore tasso di conversione in assoluto.

Figura 2.7: Creazione di un pubblico simile su Facebook Business Manager

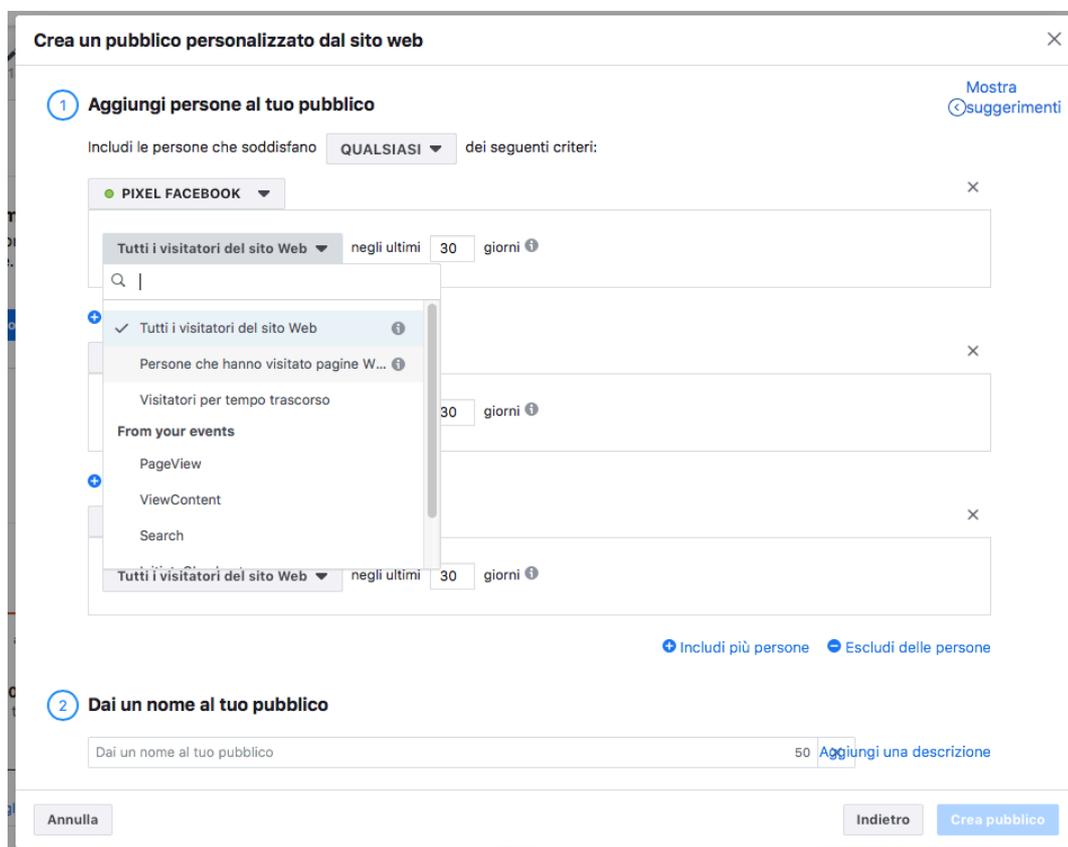


Fonte: Facebook, 2020

Il Retargeting invece è una forma d’inserzione online destinata ad utenti che hanno interagito con una pubblicità già ricevuta, senza però aver finalizzato l’acquisto.

Questa è una forma di marketing molto profittevole, dove le aziende sono solite investire fino alla metà del proprio budget pubblicitario.

Figura 2.8: Creazione di un pubblico per il retargeting



Fonte: Facebook, 2020

Una volta messe in pratica tutte le tecniche descritte finora, il passo successivo è quello di modificarle a seconda del loro andamento. Alcuni gruppi d'inserzioni potranno avere meno successo di altri; essi vengono quindi monitorati costantemente per eliminare i meno performanti ed aumentare il budget dei più profittevoli. Le piattaforme stesse di social media marketing offrono svariate metriche e termini di confronto per facilitare l'analisi delle performance, nel prossimo paragrafo andremo ad approfondirle.

2.3 Monitoraggio e misurazione

L'ultimo step di una campagna marketing online è il suo monitoraggio e la misurazione dei risultati ottenuti, così da poterla modificare in corso d'opera, eliminarla se poco performante o aumentare il budget se ha un ritorno particolarmente elevato. Se per le vecchie pubblicità analogiche questa fase risultava difficile e

necessitava di una serie di ricerche post campagna, i social network hanno ribaltato anche questo contesto, fornendo metriche estremamente precise che permettono di conoscere in qualsiasi momento l'efficacia delle azioni aziendali online.

2.3.1 Metriche di Facebook

Facebook, consapevole dell'importanza di un'attenta attività di analisi continuativa mette a disposizione un pannello che possiede questa funzione: Facebook Insight²⁸. Questo strumento permette di avere accesso a dati quali la portata, gli utenti coinvolti, le persone che ne parlano o la diffusione, per valutare l'efficacia delle attività nel tempo e per avere informazioni di natura demografica e geografica della propria fan base.

I dati vengono esaminati basandosi sugli obiettivi precedentemente prefissati. Per le pagine Facebook le metriche più importanti sono:

- il numero dei fan, che indica il bacino di potenziali visualizzatori dei contenuti postati. Un aumento di questo può essere ricondotto al successo di una sponsorizzazione o di un post particolarmente condiviso;
- L'engagement, ovvero l'insieme di interazioni, like o commenti, che la pagina riesce a produrre. Dividendo l'engagement per il numero di fan si può capire quanto ogni utente ha interagito con la pagina stessa;
- La portata, ossia il numero delle persone che hanno visualizzato i contenuti della pagina e i canali tramite cui l'hanno vista (Di Fraia, 2015).

Per quanto riguarda le inserzioni pubblicate attraverso la piattaforma business manager, su Facebook e su Instagram, essa offre una lunga lista di variabili che ogni marketer può analizzare a secondo dell'aspetto preso in considerazione.

Le tipologie di analisi della campagna pubblicitaria sono divise in tre macro aree: le impostazioni, ossia nome, stato, obiettivo, budget o targetizzazione;

le interazioni, che comprendono statistiche relative ai post sulla pagina, ai messaggi, ai contenuti multimediali e alla notorietà; le conversioni, focalizzate sugli eventi standard come gli acquisti, il download o il ritorno agli investimenti pubblicitari.

2.3.2 Metriche di Instagram

Instagram, al contrario di Facebook, non ha una propria sezione integrata per l'analisi dati, tuttavia esistono alcuni strumenti esterni ad esso che ne facilitano la lettura.

Le metriche rilevanti per un profilo Instagram sono:

- Il numero di foto o video pubblicati;

²⁸ Sezione di Facebook che presenta informazioni relative al target di riferimento

- Il numero totale e l'aumento di follower guadagnati in seguito ad una campagna;
- L'engagement, ovvero l'insieme di interazioni con il profilo;
- Il numero di utenti che hanno interagito con il profilo;
- Il filtro per la modifica delle foto più utilizzato (Di Fraia, 2015).

2.3.3 Metriche di altri social network rilevanti

Facebook ed Instagram, specialmente in Italia, sono i social media con più utenti attivi, ma anche altre piattaforme riescono ad avere un traffico degno di nota; di seguito analizziamo le metriche di quei social che permettono ad alcune campagne marketing di raggiungere importanti risultati.

- Twitter: Le metriche principali indicate dalla piattaforma sono i follower e il loro incremento; le citazioni ricevute come i retweet, le risposte ricevute o le citazioni spontanee: queste indicano il grado di coinvolgimento dell'account, il numero di profili unici, il numero totale delle impression, ovvero il numero di volte che i tweet provenienti dall'account sono visualizzati; l'engagement del profilo e gli hashtag che hanno più condivisioni.
- YouTube: Questo fornisce una dashboard di analytics²⁹ per monitorare le performance del proprio canale e ottimizzare la strategia. Le metriche considerate sono il numero di *views* per ogni video, gli iscritti al canale, alcuni dati demografici e di distribuzione geografica e le modalità di interazione con i video;
- Pinterest: Il social rende disponibile una dashboard di analytics per i profili verificati che permette di analizzare i pin effettuati dal proprio sito, i repin e il reach, ovvero l'audience raggiunta tramite pin e repin (Di Fraia, 2015).

2.3.4 Google Analytics

Google Analytics è uno dei migliori strumenti per analizzare i dati relativi al traffico sul proprio sito web. Esso consente di migliorare le strategie di coinvolgimento del pubblico, di capire i prodotti preferiti dal pubblico e di mettere in contatto i venditori con i potenziali acquirenti.

Per l'utilizzo del servizio è necessario inserire il codice fornito nella piattaforma che ospita il sito web, solitamente questa opzione è svolta successivamente a quella dell'inserimento del pixel di Facebook.

Le metriche più importanti della piattaforma, nonché le prime a comparire, sono:

- Sessioni: il numero totale delle sessioni nell'intervallo temporale considerato;
- Utenti: il numero totale di visitatori in un certo arco di tempo;

²⁹ Dettagli statistici dei visitatori e dei loro comportamenti su un sito web.

- Visualizzazioni di pagina: il numero totale di volte in cui le pagine sono state visualizzate dagli utenti. Attenzione, non si tratta di “visualizzazioni uniche”: il dato comprende le visualizzazioni ripetute di una singola pagina da parte dello stesso utente;
- Pagine per sessione: il numero medio di pagine visualizzate in una sessione (sono incluse le visualizzazioni ripetute di una pagina);
- Durata media della sessione: quanto dura in media una sessione;
- Frequenza di rimbalzo: misura quanti utenti hanno abbandonato dopo aver visualizzato una pagina e non hanno compiuto ulteriori azioni.

Google Analytics organizza i dati provenienti dall’attività degli utenti sul sito web in cinque rapporti:

- In tempo reale
- Pubblico
- Comportamento
- Conversioni

Ciascuno di questi report si fonda su insiemi di metriche diversi che sono a loro volta divisi in un numero variabile di rapporti, ciascuno dei quali relativo ad una dimensione specifica.

- I rapporti Pubblico, forniscono informazioni sugli utenti come età e sesso, provenienza geografica ecc.;
- I rapporti Acquisizione, specificano canali, sorgenti e mezzi attraverso cui gli utenti arrivano al tuo sito;
- I rapporti Comportamento, indicano le pagine più visualizzate, quelle di destinazione, di uscita ecc.;
- I rapporti Conversioni, forniscono preziose indicazioni sull’efficacia delle tue campagne;
- I rapporti In tempo reale, mostrano la situazione “in diretta” del tuo sito;

Google Analytics permette anche di riportare al suo interno gli obiettivi prefissati, sulla base di questi la piattaforma crea una “canalizzazione obiettivo”, ovvero un percorso guidato al fine di individuare il punto in cui gli utenti abbandonano il processo di conversione (Loprete M., 2018).

In questa piattaforma vengono analizzati anche gli indici di andamento finanziario, che approfondiremo nel prossimo paragrafo.

2.3.5 Le metriche finanziarie

Le metriche finanziarie evidenziano i guadagni generati dalle attività di comunicazione del marketing.

Le due più importanti sono: il ROI, ovvero il ritorno sull’investimento, utilizzato per valutare gli obiettivi a breve termine sui social, che viene calcolato come rapporto fra profitti della campagna e costo della stessa.

Il ROI, nel business manager di Facebook viene riadattato nel ROAS, ovvero return on advertising spend, con questa metrica si rapporta il ricavo della campagna con il suo costo, ed è utile per capirne l’andamento.

La seconda metrica finanziaria più importante è il costo per click, già accennata parlando delle inserzioni su Google, questa è presente nelle analisi delle campagne social in qualsiasi piattaforma in quanto è il principale indicatore del prezzo della campagna stessa (Kotler P., 2019).

2.3.6 Le metriche non finanziarie

Le metriche non finanziarie sono misurazioni attitudinali e comportamentali, di seguito riportiamo le principali.

La prima metrica riguarda la quantità delle citazioni, ovvero il numero totale di volte in cui un brand è stato citato sui vari social media, queste citazioni devono poi essere divise in positive e negative. Successivamente si può calcolare lo “share of voice”, ovvero il rapporto esistente fra il numero delle recensioni positive di un brand con quello totale fra i brand dello stesso settore.

Una metrica fondamentale già vista in precedenza è l’engagement, che equivale al numero totale di like, commenti, risposte e condivisioni ricevuti. Per il calcolo percentuale questi indici di gradimento vanno rapportati con il numero di visualizzazioni totali. Segue l’advocacy³⁰, l’ultimo stadio del coinvolgimento rispetto al brand. Questa metrica è rappresentata dal numero totale di utenti che scrivono attivamente post positivi sul brand nel periodo di tempo analizzato; essa è particolarmente importante quando un’azienda mira all’aumento della propria reputazione. Le ultime due metriche sono il CTR, ovvero Click through rate, già introdotto nelle caratteristiche esaminate per l’ottimizzazione del SEM di Google, che consiste nel rapporto fra numero di click su un annuncio in relazione al numero di volte in cui questo è visualizzato; e il tasso di conversione, ovvero il numero di clienti che acquistano rapportato al numero di visitatori del sito (Kotler P., 2019).

³⁰ Sostegno dimostrato dagli utenti nei confronti di un brand.

CAPITOLO 3

CORONAVIRUS: RIPERCUSSIONI ECONOMICHE, SOCIALI E DIGITALI

Nell'ultimo capitolo di questo elaborato si passa all'analisi dei social media in un determinato momento storico: quello odierno, caratterizzato dalle ripercussioni della pandemia che ha colpito l'intero globo. In prima battuta vengono analizzati gli effetti economici che il blocco delle attività commerciali, intese come luoghi fisici, ha causato in seguito alla diffusione del Covid-19 nel nostro paese. Viene esaminato il modo in cui le aziende, costrette alla chiusura dei propri esercizi, abbiano aumentato in maniera esponenziale l'utilizzo delle piattaforme digitali per fini economici e relazionali. Le campagne di social media marketing delle piccole imprese come dei grandi marchi, hanno sviluppato nuove strategie di vendita, legate al concetto che più di tutti è stato propagandato nel periodo di emergenza sanitaria: restare a casa. Da qui l'analisi delle attività svolte tramite e-commerce, delle campagne per le raccolte fondi promosse sui social, della totale digitalizzazione dell'arte, della creazione di corsi sponsorizzati e realizzati interamente on-line: attività che si sono rivelate profondamente efficaci e che hanno sdoganato definitivamente l'utilizzo del digitale. La parte conclusiva del capitolo è volta quindi ad evidenziare come gli effetti della pandemia e la necessità del distanziamento sociale hanno trasformato definitivamente la concezione del social media marketing: da attività accessoria e facoltativa a strumento indispensabile per ogni tipologia di commercializzazione.

3.1 Gli effetti economici del Coronavirus

Il 2020 passerà alla storia come l'anno in cui la popolazione mondiale ha dovuto sostenere la battaglia più grande dalla Seconda Guerra Mondiale: la pandemia causata dal Covid-19³¹. Questa è costata la vita a più di trentamila persone in Italia e a centinaia di migliaia di persone in tutto il mondo. La pandemia si è contrastata con il lockdown ovvero la chiusura di tutte le attività commerciali non essenziali per ridurre il più possibile la circolazione di persone e la diffusione del virus. Questo ha ridotto di conseguenza la circolazione di denaro, bloccando l'economia. Le attività commerciali non si sono però rassegnate ed hanno premuto l'acceleratore sull'unico mezzo a loro disposizione: il mondo digitale.

³¹ Malattia infettiva causata da un virus appartenente alla famiglia dei Coronavirus.

3.1.1 Gli effetti del Coronavirus sull'economia italiana

A partire dal 9 marzo 2020 tutte le attività commerciali, ad eccezione di quelle considerate essenziali come le alimentari e farmaceutiche, sono state chiuse per placare la diffusione del Covid19, un virus di origine sconosciuta, presumibilmente proveniente dalla Cina, con altissima facilità di diffusione. La maggior parte delle aziende italiane hanno ripreso la loro attività, limitando il numero di servizi erogabili per questioni di sicurezza, fra il 4 maggio ed il 18 maggio. Altre invece, come stadi e discoteche avranno una data di riapertura prevista per il 2021.

L'Istat, stando all'ultima analisi del 2020, ha comunicato che il Pil italiano è diminuito del 5,3% rispetto al trimestre precedente, questo ha rappresentato il crollo economico più grande degli ultimi 25 anni con un calo del 5,1% dei consumi finali nazionali e dell'8,1% degli investimenti fissi lordi; la spesa effettuata dalle famiglie invece ha registrato una diminuzione del 7,5%. Nei primi tre mesi del 2020 le camere di commercio hanno riportato 9000 aziende chiuse in più rispetto al primo trimestre del 2019 (Finizio M, 2020). Le catastrofiche ripercussioni che il COVID-19 ha avuto sull'economia mondiale, possono essere paragonate a quelle di un conflitto internazionale, tanto che questa pandemia ha segnato il punto di crisi nell'attuale ciclo economico di lungo periodo.³²

3.1.2 La crescita digitale nella fase 1: il lockdown.

Nel periodo di chiusura totale di tutte le unità produttive, le aziende si sono mosse su due strade differenti: una parte di esse ha semplicemente chiuso la propria sede fisica aspettando la possibilità di riaprire, mentre la restante parte ha sfruttato le risorse a disposizione per restare operativa, modificando i suoi obiettivi nel breve periodo o semplicemente modificando i canali utilizzati per raggiungerli.

Questo secondo gruppo ha trovato davanti a sé un ampio insieme di consumatori che, privati della quotidianità, ha tentato di ricercarla attraverso il web: sostituendo le cene al ristorante con il delivery food, ovvero dalle ordinazioni di cibo a domicilio; sostituendo i pomeriggi di shopping con acquisti frequenti su e-commerce di ogni genere, e sostituendo le relazioni personali con video call e interazioni su social media.

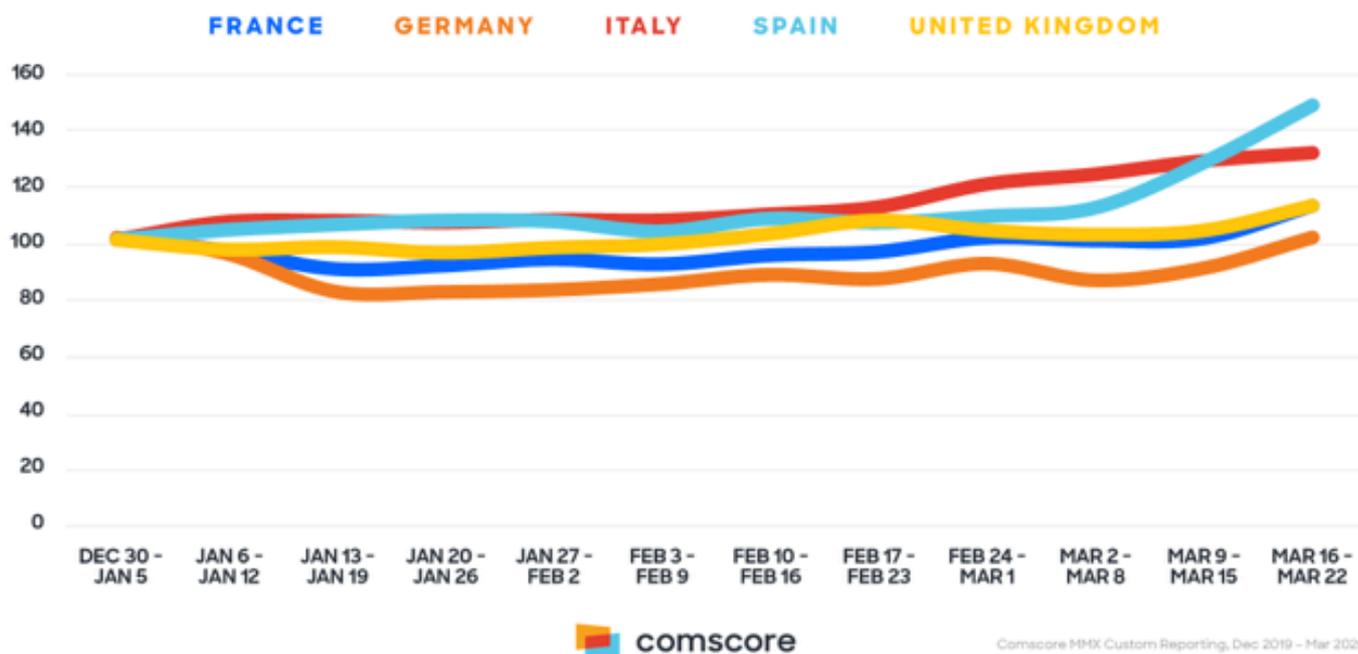
In Italia l'utilizzo dei social network, non appena iniziato il lockdown è aumentato del 31% rispetto alla fine del 2019, seconda solo alla Spagna dove l'aumento è stato del 48% (Gevers A., 2020).

³² Teoria sviluppata da Schumpeter, secondo la quale nel corso degli anni si alternano cicli economici composti da una fase di declino dovuta a guerre, crisi o pandemie ed una fase di sviluppo grazie a nuove innovazioni, spesso create dalla stessa situazione d'urgenza che ha causato il declino.

Figura 3.1: Crescita dell'uso dei social network Dec 2019 – Mar 2020

Social Networking Sites/Apps: Visit Indices

WEEK OF DEC 30 - JAN 5 = 100



Fonte: Gevers A., 2020

Le imprese rimaste attive durante il lockdown, approfittando del largo bacino di utenti connesso alla rete, hanno raggiunto diversi obiettivi a seconda delle risorse a loro disposizione. Le aziende che non hanno potuto sostituire invece il punto vendita fisico con un e-commerce si sono focalizzate sulla creazione di contatti e sulla fidelizzazione dei clienti, fornendo un servizio gratuito complementare a quello offerto in precedenza. Nel prossimo paragrafo andremo a vedere esempi concreti di comportamenti aziendali durante la fase di lockdown.

3.2 L'attività di social media marketing durante il Coronavirus

Durante il periodo di blocco economico le aziende in senso stretto, ma anche i personal brand, hanno sfruttato tutte le risorse digitali per mantenere un flusso di entrata o per fidelizzare i clienti nell'ottica della riapertura. Alcune attività hanno trovato una grande opportunità nella vendita online attraverso piattaforme di e-commerce, altre invece hanno optato per la fidelizzazione dei clienti, supportandoli come possibile nelle lunghe giornate di quarantena casalinga. Il mondo social ha risposto positivamente allo scenario causato dal virus ed è stato fondamentale per stanziare aiuti finanziari. Dall'idea di due influencer sono nate migliaia di

raccolte fondi online, a supporto degli ospedali impegnati in prima linea nella lotta contro il virus, e si sono riqualficate materie in declino, mai associate al mondo digitale, come l'arte e la cultura.

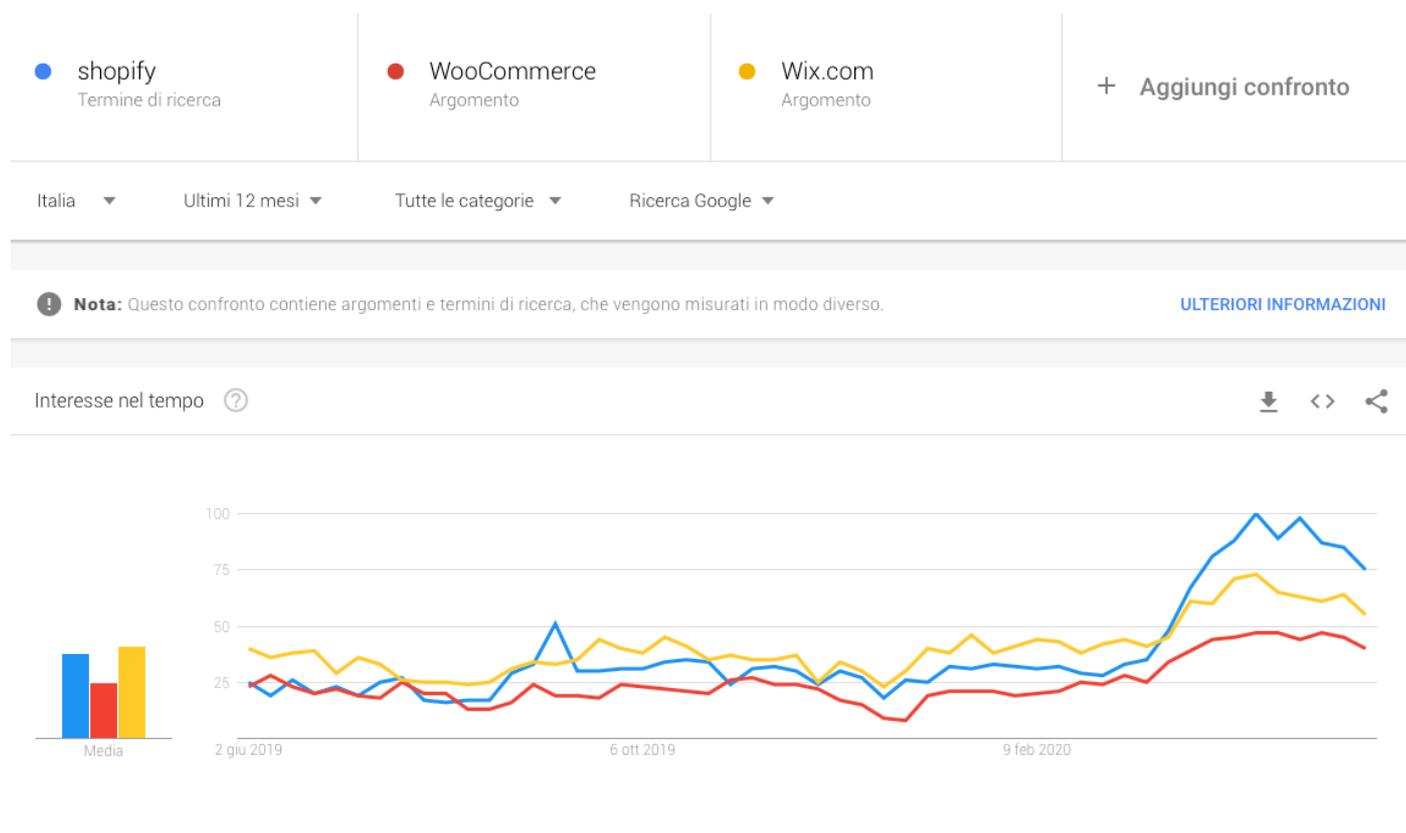
3.2.1 Gli e-commerce

Gli esercizi commerciali hanno trovato l'opportunità di ampliare i loro canali distribuiti grazie al commercio online, cresciuto a dismisura nella fase di blocco totale della circolazione per garantire il distanziamento sociale.

Dall'inizio del 2020 nel nostro Paese, ci sono stati due milioni di consumatori online, la maggior parte dei quali arrivati alle piattaforme di acquisto digitale proprio durante l'emergenza sanitaria Covid-19. È proprio il commercio sul web, secondo il consorzio Netcomm, il settore che crescerà di più nell'economia mondiale, nonostante l'impatto della crisi economica dovuta al blocco appena trascorso: l'aumento è stimato fino al +55% (Santaguida M. T., 2020).

Se da una parte i grandi brand erano già in possesso di una piattaforma dedicata all'e-commerce, le piccole attività invece si sono rapidamente adattate: nella ricerca sottostante è evidenziato il grande incremento delle ricerche relative alle principali piattaforme per la creazione di negozi online.

Figura 3.2: Trend delle ricerche di Shopify, WooCommerce e Wix negli ultimi 12 mesi



Fonte: Google Trends, 2020

3.2.2 La fidelizzazione dei clienti

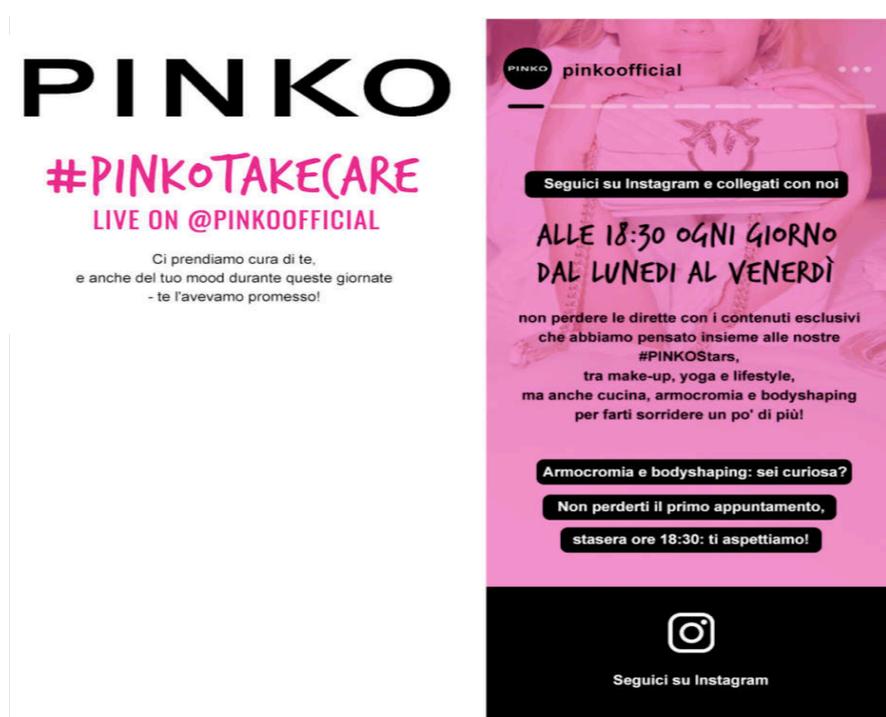
Lo shopping online è stato senza dubbio il modo migliore per contrastare il periodo d'interruzione delle vendite dovuto al lockdown, ma gran parte delle attività chiuse al pubblico offrivano servizi non adattabili a questo modello virtuale di rete, o vendevano prodotti non consoni ai bisogni dei consumatori nella situazione di emergenza. La maggior parte delle aziende ha quindi adottato strategie comunicative volte semplicemente alla fidelizzazione dei clienti, incentivando il rispetto delle regole e delle restrizioni imposte durante la prima fase³³; tali aziende si sono servite di videochiamate o dirette online offerte dalle piattaforme apposite, sfruttando le opzioni presenti sui social come Facebook, Instagram, Twitch e YouTube.

Queste dirette sono state utilizzate molto in ambiti totalmente differenti: dagli influencer per intrattenere il loro pubblico, regalando momenti di svago durante la quarantena, dalle attività commerciali come palestre e centri per tenere i corsi online, dalle scuole ed università per continuare regolarmente le lezioni e dagli stessi brand, per aumentare l'engagement sui social media e la brand reputation.

Di seguito illustriamo le attività con maggior successo.

Il brand Pinko, ha fissato sulla piattaforma Instagram degli appuntamenti quotidiani, dal lunedì al venerdì, dove molte celebrità chiamate "Pinko Star" hanno conquistato il pubblico con diversi argomenti non collegati direttamente al brand ma comunque in voga, come il make-up, lo yoga, la cucina e in generale l'attività fisica e il lifestyle.

Figura 3.3: Campagna #PinkoTakeCare



Fonte: Markup.com

³³ Periodo dal 9 Marzo 2020 al 4 Maggio 2020, dove vigeva l'obbligo per tutti i cittadini italiani di non poter uscire di casa, se non per provate esigenze.

Acqua Rocchetta e Brio Blu Rocchetta hanno modificato con successo il famoso slogan “Puliti dentro e belli fuori”, con un simpatico “Puliti dentro e belli dentro casa”; *Sorgenia* ha suggerito come risparmiare energia elettrica e *Ceres* ha fatto fede alla sua usuale ironia (Bertoletti C., 2020).

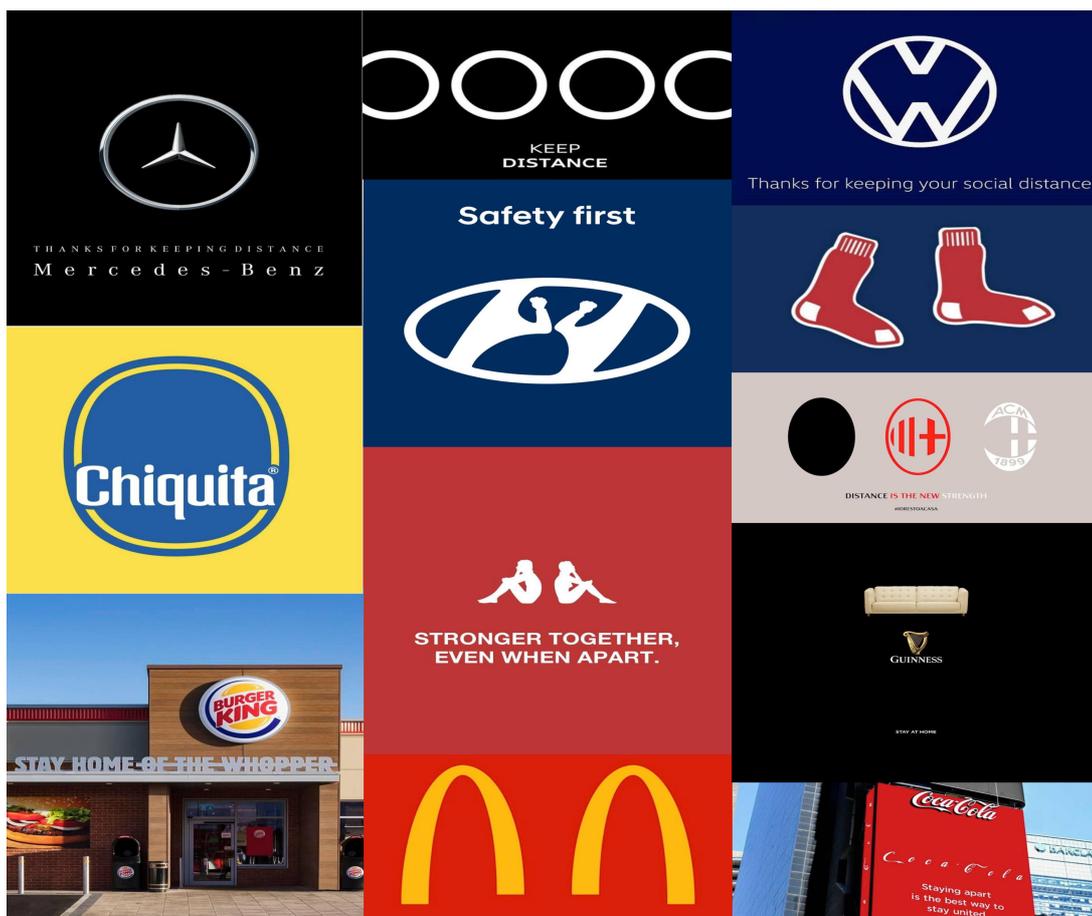
Figura 3.4: Post Facebook di Ceres, Sorgenia e Acqua Rocchetta e Brio Blu Rocchetta



Fonte: Markup.com

Anche il *Corriere della sera* ha pubblicato un elenco di celebri brand che hanno lanciato un messaggio per diffondere il concetto di distanziamento sociale, ovvero il mantenimento della distanza di sicurezza di almeno un metro nei luoghi pubblici, essenziale per frenare la diffusione del virus (Urietti D., 2020).

Figura 3.5: I messaggi di distanza sociale mandati dai brand



Fonte: Corriere.com

3.2.3 Le campagne Crowdfunding

La sostenibilità e la creazione di valore sociale sono da anni al centro del marketing, con diversi temi come la protezione ambientale o delle minoranze. Mai come in questa situazione storica, aziende o personal brand hanno supportato in modo tanto forte una causa comune: nel periodo di quarantena sono nate oltre tremila campagne crowdfunding, ovvero di raccolta fondi, a sostegno di ospedali ed istituzioni impegnate nella lotta al Coronavirus. Le raccolte fondi online e il loro ricavato complessivo di oltre quindici milioni di euro, sono frutto della sensibilizzazione pubblicizzata da persone influenti attraverso i social media (Gabanelli M., 2020). Il crowdfunding più noto, che in pochi giorni ha conquistato il titolo di raccolta fondi online più grande d'Europa, nonché il primo ad essere avviato, dando la spinta a tutti i successivi, è quello lanciato dagli influencer più famosi d'Italia: Chiara Feragni e Fedez. Questa raccolta fondi, che ha totalizzato una cifra di poco inferiore a quattro milioni e mezzo di euro, ha finanziato un interno reparto di terapia intensiva nell'ospedale San Raffaele di Milano e ciò ha portato alla coppia un incremento complessivo di quasi tre milioni di follower sui loro profili Instagram (Musica Est, 2020).

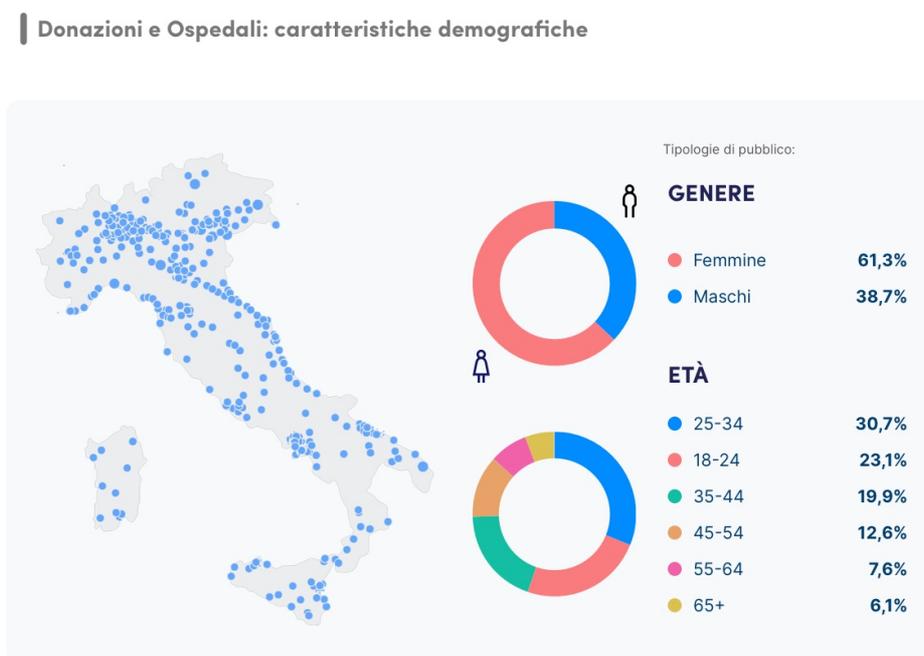
Figura 3.6: Crowdfunding lanciato da Chiara Ferragni e Fedez



Fonte: Gofoundme, 2020

La caratteristica meno prevedibile è che le donazioni sono arrivate per il 54% da utenti con una fascia d'età compresa fra i 18 ed i 34 anni, fascia solitamente lontana da interessi sociali legati a donazioni o raccolte fondi (Italia non profit, 2020).

Figura 3.7: Caratteristiche demografiche delle donazioni Covid19



Distribuzione delle visite alla pagina <https://italianonprofit.it/donazioni-coronavirus/> durante il periodo 13 marzo al 15 aprile 2020.

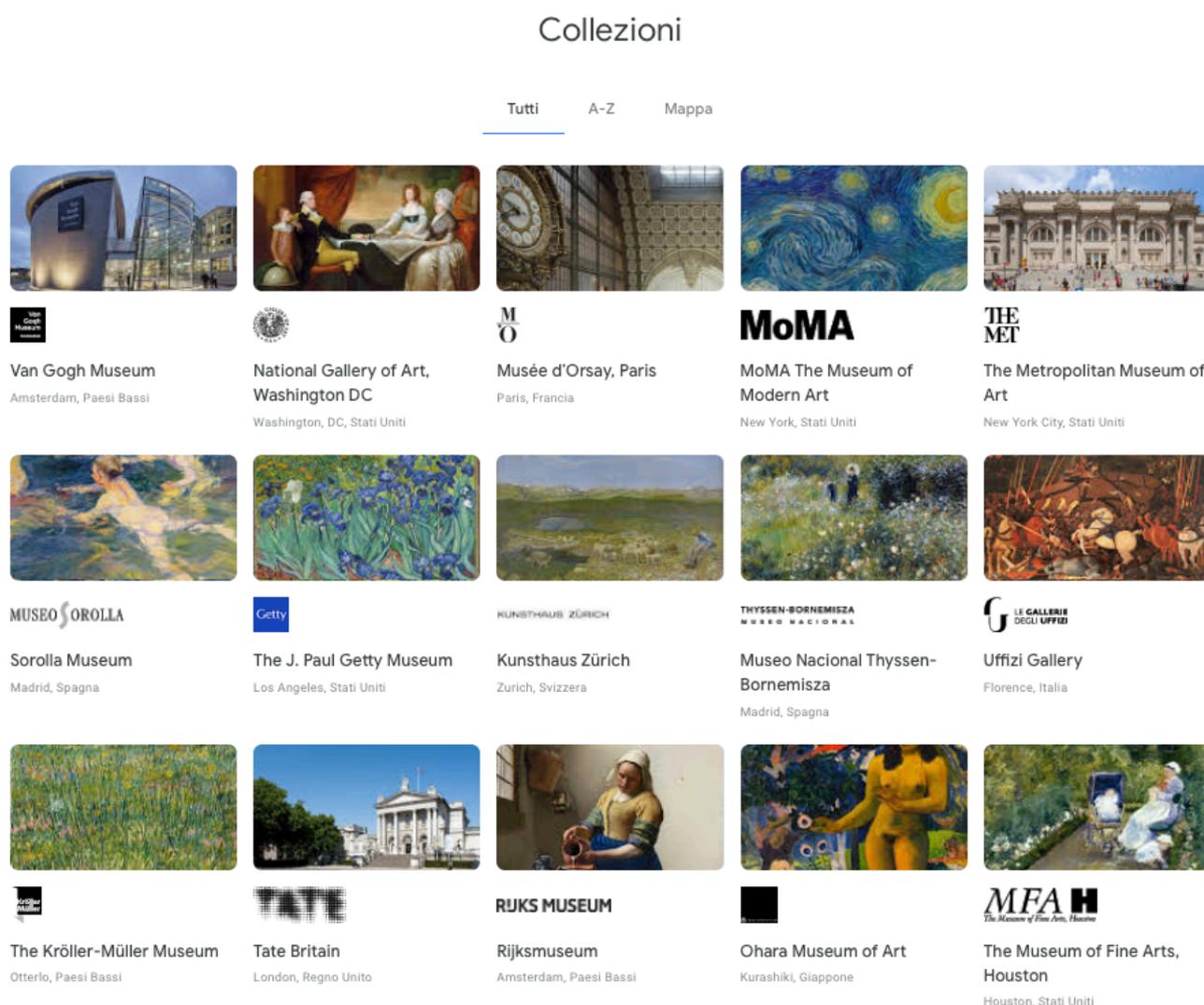
Italia non profit

Fonte: Italia non profit, 2020

3.2.4 La rinascita della cultura

Il periodo di lockdown e l'obbligo di distanziamento sociale hanno spinto alla digitalizzazione anche il settore più tradizionale per eccellenza: quello culturale. Il noto quotidiano milanese *Avvenire* ha analizzato come il contesto creato dal Coronavirus si sia rivelato un formidabile incubatore per l'evoluzione della digitalizzazione culturale, non limitatamente alle arti visive e quindi gallerie e mostre, ma anche per musei scientifici, biblioteche ed archivi. Questi patrimoni culturali hanno iniziato a proporre video di visite guidate, come nel caso della mostra di Raffaello alle Scuderie del Quirinale, pillole sui social media nel caso degli Uffizi di Firenze, laboratori a distanza offerti da piccole realtà come il Maxxi di Roma, servizi educativi nei Musei Civici di Venezia e soprattutto mostre online, popolando la sezione Arts & Culture di Google.

Figura 3.8: Home page della sezione Arts & Culture di Google



Fonte: Google Arts & Culture, 2020

Il social network più utilizzato per la digitalizzazione del settore è Instagram dove viene stimolata l'interazione attraverso hashtag. Un emblema può essere rappresentato dall'attività proposta dal *Mibact*, il Ministero per i beni e le attività culturali per il turismo, il quale ha chiesto agli utenti di postare fotografie del passato scattate all'interno di musei (Beltrami A., 2020).

La domanda che tutti i settori tendono a porsi è come questo periodo inciderà sul futuro: la difficile ricostruzione non potrà che comportare una revisione strutturale dei modelli di gestione, produzione, fruizione del panorama economico nazionale e mondiale. Ogni settore vedrà una sempre maggiore integrazione tra mondo virtuale e realtà, e ciò riguarderà sicuramente anche il campo del social media marketing, il quale forse prenderà una direzione ancora diversa e ancora più pregnante rispetto a quelle analizzate nei precedenti capitoli.

3.3 Il post Coronavirus

Superato il momento buio, ricco di restrizioni la popolazione è pronta a tornare lentamente alla normalità, normalità che sarà però diversa da quella che ha preceduto l'arrivo del virus. La pandemia ha avuto un impatto sulle abitudini dei consumatori tale da condizionarle per sempre, ha rotto delle barriere mentali proiettandoli in un futuro digitalizzato dove gli acquisti online sono preferiti a quelli nei negozi fisici, le comunicazioni da remoto possono sostituire quelle fisiche quando necessario e i social media sono sempre più affermati come fonti di intrattenimento, grazie alla vastità dei contenuti offerti, a discapito di tv e giornali.

3.3.1 I cambiamenti innescati dal Coronavirus

Secondo uno studio pubblicato sul *British Journal of General Practice*, le abitudini durature impiegano in media sessantasei giorni per formarsi e per rimanere impresse nel nostro stile di vita anche quando spariscono le premesse che le hanno fatte nascere, ed il periodo di quarantena vissuto dal 9 marzo 2020 al 17 maggio 2020 ha superato questa soglia.

Una delle conseguenze che la pandemia ha portato nel mondo potrebbe essere stata la riprogrammazione degli schemi mentali dell'intera popolazione. Il dato che assume maggior valore è quello stimato dal Nasdaq³⁴, ovvero che entro il 2040 il 95% degli acquisti sarà effettuato online.

Di seguito i temi ricorrenti nel periodo di isolamento sociale che potrebbero aver condizionato definitivamente i nostri schemi mentali futuri:

- l'importanza della collettività per superare grandi sfide;
- il ridimensionamento del consumismo;
- l'aumento della responsabilità collettiva;
- la fiducia nella scienza e nel processo di digitalizzazione (Avallone A., 2020).

³⁴ Associazione nazionale degli operatori in titoli con quotazione automatizzata, primo mercato borsistico elettronico al mondo.

In Italia, al contrario della maggior parte delle Nazioni europee, era presente un pregiudizio di sfiducia a proposito delle attività svolte online, spesso collegate a truffe a causa della disinformazione sugli strumenti virtuali: la necessità dell'acquisto su e-commerce per molti consumatori ha rotto questo freno inibitore, aprendo le porte ad un nuovo canale di approvvigionamento rapido e conveniente.

I luoghi di ritrovo, in assenza dei classici punti di aggregazione, per più di due mesi sono stati i social network, dove non solo si interagiva con i propri amici ma si aprivano le porte a nuove conoscenze, sia in ambito relazionale che commerciale. I social media si sono posizionati come prima fonte d'informazione e questo, nonostante la continua presenza di notizie false attenuate dagli appositi moderatori, ha creato intorno a loro un alone di autorevolezza, che difficilmente svanirà una volta terminata l'emergenza sanitaria e superato il periodo di distanziamento sociale.

Si può affermare che le aziende, per sopravvivere ai diversi paradigmi futuri che si prospetteranno, non potranno più valutare la propria presenza online come un servizio aggiuntivo, ma diventerà e già è diventata a tutti gli effetti, una vera e propria necessità.

3.3.2 L'obbligo della presenza online

Come abbiamo già affermato all'interno dell'intero elaborato, la presenza di un canale comunicativo online è un fattore necessario per lo sviluppo di un'impresa che sia di piccole o di grandi dimensioni, soprattutto a seguito dell'analisi sulle ripercussioni economiche portate dal Coronavirus.

Il rilievo acquisito dal virtuale fin oggi ha permesso la crescita esponenziale della presenza di aziende nei social media.

Le imprese però si trovano ora a dover compiere un ulteriore passo: non basta più comunicare agli utenti la propria presenza, ma diventa fondamentale creare valore, e posizionarsi dove si è davvero specializzati in un settore e più utili al pubblico, sulla base delle proprie competenze. Maggiori sono infatti i potenziali concorrenti sul mercato e maggiore dovrà essere la differenziazione dei prodotti proposti.

Per le realtà meno organizzate lo stesso gruppo Facebook si è proposto come formatore, organizzando lezioni, producendo documentazione utile all'approdo sui suoi social e creando in seguito al Coronavirus un proprio e-commerce: *Facebook Shop*, nato per facilitare la vendita online alle aziende ancora legate al commercio tradizionale.

Conclusioni

I canali divulgativi del marketing e le annesse strategie utilizzate per la vendita di oggetti, esperienze, servizi e beni sono oggi profondamente e irreversibilmente cambiate. Nell'elaborato abbiamo analizzato come la comunicazione unidirezionale non sia più efficace e con essa la maggior parte delle tecniche tradizionali. Se fino a qualche anno fa erano i brand a persuadere i potenziali clienti ad un acquisto, ora la situazione si è capovolta: sono i consumatori a cercare, data l'enorme quantità di informazione e strumenti di ricerca a loro disposizione, le aziende che più li rappresentano per acquistarne i prodotti. Il compito del marketing è diventato quindi, in primo luogo, quello di creare una buona reputazione per i brand che promuovono, fornendo contenuti gratuiti e concreti; in secondo luogo, il suo compito consiste ora nel pianificare un percorso che porti i consumatori ad appassionarsi dello stesso brand, generando un desiderio di acquisto illusoriamente sganciato da condizionamenti esterni. L'elaborato si è riproposto il compito di oggettivizzare la necessità d'integrazione dei social media nel marketing aziendale, trovando dati a favore nelle analisi dei comportamenti dei consumatori durante la fase di lockdown causata dall'emergenza sanitaria COVID-19. La diffusione della pandemia a livello globale è un evento che, riportato alla teoria dei cicli economici di Joseph Alois Schumpeter, può chiudere l'attuale fase di declino, trovando nella digitalizzazione la leva per un nuovo processo di sviluppo. L'adattamento forzato agli strumenti digitali, in questo particolare periodo storico, non sembra infatti voler terminare al concludersi dell'emergenza sanitaria, poiché ha portato con sé cambiamenti sostanziali, sia nei consumatori che nelle aziende. Le barriere mentali verso il digitale sono crollate: le lezioni scolastiche online sono ora possibili e sperimentate; gli acquisti su piattaforme e-commerce si sono rivelati efficaci e al tempo stesso divertenti, gli anziani hanno preso dimestichezza con il virtuale mentre i più giovani hanno scoperto nuove frontiere e nuove possibilità nel lavoro agile. Alcune società infatti, prima fra tutte Google, hanno modificato definitivamente l'organizzazione lavorativa post-Covid preferendo, quando possibile, il lavoro da remoto a quello in sede.

L'ultimo concetto con cui si chiude questo elaborato è il più affascinante, ma al tempo stesso il più preoccupante. Se prima dell'informatizzazione e dell'avvento del digitale il marketing necessitava di uno sviluppo costante ma contenibile, con l'introduzione dei social media nelle frontiere del consumismo, l'evoluzione del marketing sta moltiplicando a livello esponenziale la sua velocità. Da quando il potere decisionale sembra essere passato nelle mani dei consumatori, le variabili mutabili si sono moltiplicate e si continuano a moltiplicare incessantemente: dalle piattaforme da utilizzare all'impostazione del contenuto, gli utenti dei social media hanno accesso a migliaia di contenuti diversi ogni giorno e in sempre meno tempo ne cercano di nuovi e più stimolanti. Nel futuro prossimo, le aziende che saranno capaci di aggiornarsi ed innovarsi costantemente acquisiranno una quota di mercato sempre più grande, mentre le attività troppo legate alle vecchie metodologie di marketing vedranno lentamente arrivare la loro fine.

Bibliografia

Atria A. N. (2020) Scopri i "Segreti" di TIKTOK: La Guida che ti Insegna gli "Hacks" di Tik Tok per Guadagnare, Fare Marketing e Business (Italian Edition). Edizione Kindle. (Posizione 224-338 e 1083-1471)

Ballarani G., Facchinetti F. (2019) Digitalization. Come diventare ricchi e famosi con il digitale. Sperling & Kupfer editore (pp 24)

Bruner J. (1988) La mente a più dimensioni. Laterza, Roma-Bari

Ceron A., Curini L., Iacus S. M., (2014) Social Media e Sentiment Analysis. L'evoluzione dei fenomeni sociali attraverso la Rete. Springer-Verlag Mailand. (pp. 1)

Chan Kim W., Mauborgne R. (2016) Strategia Oceano Blu. Vincere senza competere. Rizzoli Etas

Cialdini R. (2017) Le armi della persuasione. Come e perché si finisce col dire sì. Giunti Editore.

Di Fraia G. (2015) Social Media Marketing (Italian Edition) . Editore Hoepli. Edizione Kindle. (Posizione 563- 728 1133-1257 1364-1520 2089-2554 2751-2794 e 3305-3486)

Godin S. (2018) La mucca viola. Farsi notare (e fare fortuna) in un mondo tutto marrone. Sperling & Kupfer Editori

Haenlein M., Libai B. (2018) Seeding, referral and recommend creating profitable word of mouth programs, California Manage Review. (pp 68-91)

Kotler P., Kartajaya H. e Setiawan I. (2017) Marketing 4.0. Editore Ulrico Hoepli Milano. Editore Ulrico Hoepli Milano. (pp. 48-52 e 110-131)

Kotler P., Hollensen S. e Opresnik M. O. (2019) Social media marketing: A Practitioner Guide. Editore Ulrico Hoepli Milano. (pp. 11-12,15-25, 45-58, 71-164 e 192-196)

Lipovetsky G. (2007) Una felicità paradossale. Sulla società dell'iperconsumo. Cortina, Milano

Lutzu M. (2019) Scrivere per vendere. La bibbia del Copywriting a Risposta Diretta in Italia. Edizione propria di Lutzu M.

Papa F. (2019) Social Media Marketing: Il Manuale Più Completo sul Marketing Digitale per Eccellere sui Social Networks. Edizione Kindle. (Posizione 250-266 376- 664 769-861 e 1004-1071)

Ries A., Trout J. (2009) Le 22 immutabili leggi del marketing. Se le ignorate, è a vostro rischio e pericolo! Anteprima Edizioni.

Tulen T.L. e Solomon M.R. (2015) Social media marketing. Sage Publications Ltd. Thousand Oaks, CA, USA.

Sitografia

Albera P. (2020), Guida SEO all'Ottimizzazione per Motori di Ricerca. Accessibile da <https://www.paoloalbera.com/seo/>

Antevenio.com (2019), Come fare pubblicità su Spotify? I nostri consigli. Accessibile da <https://www.antevenio.com/it/blog/come-fare-pubblicita-su-spotify-i-nostri-consigli/>

Avallone A. (2020), #BackToTheFuture: che cosa cambierà nel post Coronavirus. Accessibile da <http://www.beunsocial.it/backtothefuture-che-cosa-cambiera-nel-post-coronavirus/>

Beltrami A. (2020), Il coronavirus e il salto evolutivo dei musei digitali. Accessibile da <https://www.avvenire.it/agora/pagine/iorestoacasa-musei-e-mostre-da-visitare-online>

Bertoletti C. (2020), La nuova vita sociale sui social: ecco cosa fanno consumatori e brand. Accessibile da <https://www.mark-up.it/la-nuova-vita-sociale-sui-social-ecco-cosa-fanno-consumatori-e-brand/>

Biselli D. (2015), Ricerche di mercato e il Pharma – Parte IV – Le ricerche qualitative. Accessibile da <https://www.miopharmablog.it/2015/02/ricerche-di-mercato-e-il-pharma-parte-iv-le-ricerche-qualitative/>

Bottero F. (2018), La storia di LinkedIn | il social network dei contatti professionali. Accessibile da <https://marketingtorino.it/la-storia-di-linkedin/>

British Journal of General Practice (2012), Making health habitual: the psychology of 'habit-formation' and general practice. Accessibile da <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3505409/>

Casciabanca F. (2016), Cos'è un piano editoriale e a cosa serve. Accessibile da <https://www.ninjamarketing.it/2016/02/17/cosa-e-un-piano-editoriale-a-cosa-serve/>

Cocuzza D. (2018), Ricerche qualitative. Accessibile da <https://www.glossariomarketing.it/significato/ricerche-qualitative/>

Cocuzza D. (2018), Ricerche quantitative. Accessibile da <https://www.glossariomarketing.it/significato/ricerche-quantitative/>

Content Marketing Institute (2017), What Is Content Marketing? Accessibile da <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>

Corio G. (2019), Tipi di profili: quale scegliere su Instagram? Accessibile da <https://www.ninjalitics.blog/2019/12/20/tipi-profilo-instagram/>

Corrado M. (2017), Breve storia dei Social Network. Accessibile da <https://storiadiinternet.wordpress.com/breve-storia-dei-social-network/>

De Leon A. E. (2018), I social hanno cambiato il rapporto tra brand e consumatori. Per sempre. Accessibile da <https://www.ilsole24ore.com/art/i-social-hanno-cambiato-rapporto-brand-e-consumatori-sempre-AEMm98UE>

DigitalCoach.it (2018), Storia dei social network. L'evoluzione di un nuovo fenomeno. Accessibile da <https://www.digital-coach.it/storia-dei-social-network/>

DigitalCoach.it (2020), Social Media Marketing. Accessibile da <https://www.digital-coach.it/social-media-marketing>

Facebook (2020), Gestione Inserzioni. Accessibile da <https://www.facebook.com/adsmanager/manage/all?act=1866537920116027>

Facebook (2020), Pixel di Facebook. Accessibile da <https://www.facebook.com/business/help/742478679120153?id=1205376682832142>

Fastweb.it (2019) La storia di Facebook. Accessibile da <https://fastweb.it/social/la-storia-di-facebook/>

Finizio M. (2020), Coronavirus, già chiuse nel primo trimestre 9mila aziende in più del 2019. Accessibile da <https://www.ilsole24ore.com/art/coronavirus-gia-chiuse-primo-trimestre-9mila-aziende-piu-2019-ADmwYGM>

Fiore P. (2016), L'ascesa di Facebook raccontata attraverso le 57 startup che ha comprato in 12 anni. Accessibile da <https://openinnovation.startupitalia.eu/52827-20160422-facebook-zuckerberg-acquisizioni>

Gabanelli M. (2020), Covid: gli italiani donano oltre mezzo miliardo di euro. La mappa per Regione. Accessibile da <https://www.corriere.it/dataroom-milena-gabanelli/covid-quantit-soldi-hanno-finora-donato-italiani-mappa-regione/30a1db12-8407-11ea-ba93-4507318dbf14-va.shtml>

Galli E. (2018), Calendario editoriale: a cosa serve e come crearne uno perfetto per te. Accessibile da <https://acupofweb.it/calendario-editoriale-come-crearlo/>

Gevers A. (2020), Coronavirus e nuovi comportamenti online: aggiornamento del 30 marzo 2020. Accessibile da https://www.comscore.com/ita/Insights/Blog/Coronavirus-pandemic-and-online-behavioural-shifts-March-30-update?utm_campaign=EMEA_REG_MAR2020_NRTR_COVID19&utm_medium=email&utm_source=comscore_elq_EMEA_IT_MAR2020_NRTR_COVID19_T2_BP&elqTrackId=c297c84b8ce34a5c9f682696fa05b8c7&elq=49fdf8273e384a5d88494806d4a0a8e2&elqaid=10346&elqat=1&elqCampaignId=6520

Gofoundme (2020), Coronavirus, rafforziamo la terapia intensiva. Accessibile da <https://www.gofundme.com/f/coronavirus-terapia-intensiva>

Google Trends (2020), Accessibile da <https://trends.google.it/trends/>

Google Ads (2020), Accessibile da <https://ads.google.com>

Google Arts & Culture (2020), Accessibile da <https://artsandculture.google.com>

Inside Marketing (2018), Social media marketing: cos'è e come farlo. Accessibile da <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/social-media-marketing/>

Inside Marketing (2020) Copywriting. Accessibile da <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/copywriting/>

Istat (2020), Coronavirus, il crollo del Pil è anche peggiore delle stime. Istat: -5,3% nel primo trimestre, -4 da calo consumi. Spesa famiglie giù del 7,5%. Accessibile da <https://www.ilfattoquotidiano.it/2020/05/29/coronavirus-il-crollo-del-pil-e-anche-peggiore-delle-stime-istat-53-nel-primo-trimestre-un-4-da-calo-consumi-privati/5817518/>

Italia non profit (2020), L'Italia che (r)esiste: Numeri e dati della solidarietà ai tempi del Coronavirus. Accessibile da <https://italianonprofit.it/risorse/guide/dati-solidarieta-coronavirus/>

Loprete M. (2018), Google Analytics: la guida completa. Accessibile da <https://www.marcoloprete.it/blog/seo/google-analytics-guida/>

Musica Est (2020), CHIARA FERRAGNI E FEDEZ – con una donazione a livello personale di € 100.000, danno il via alla campagna di raccolta fondi a favore dell'OSPEDALE SAN RAFFAELE. Accessibile da <https://musicaest.com/2020/03/chiara-ferragni-e-fedez-con-una-donazione-a-livello-personale-di-e-100-000-danno-il-via-alla-campagna-di-raccolta-fondi-a-favore-dellospedale-san-raffaele/>

Nasdaq (2017), UK Online Shopping and E-Commerce Statistics for 2017. Accessibile da <https://www.nasdaq.com/articles/uk-online-shopping-and-e-commerce-statistics-2017-2017-03-14>

Ninja Lab (2011), Storia ed evoluzione dei Social Media. Accessibile da <https://www.ninjamarketing.it/2011/06/13/storia-ed-evoluzione-dei-social-media/>

Novelli V. (2012), La Storia Dei Social Network: Quando Nasce il Primo Social Network? Accessibile da <https://www.monetizzando.com/storia-evoluzione-social-network-ago012/>

Passagnolo N. (2020), Google Ads La guida completa. Accessibile da <https://insight.noonic.com/google-ads-guida/>

Rijtano R. (2016), Addio a Friends Reunited, dopo 16 anni chiude l'antesignano di Facebook Accessibile da https://www.repubblica.it/tecnologia/social-network/2016/01/24/news/addio_a_friends_reunited_dopo_16_anni_chiude_l_antesignano_di_facebook-131652522/

Rosato V. (2020), Content Marketing. Accessibile da <https://improove.it/marketing/il-content-marketing-dai-social-alle-e-mail/#che-cose-il-content-marketing>

Saia I. (2017), La nascita dei social network: da SixDegrees a Facebook. Accessibile da <http://www.fc1492.com/la-nascita-dei-social-network/>

Saia I. (2017), La storia di Facebook: piccole curiosità sul re dei social network. Accessibile da <http://www.fc1492.com/la-storia-di-facebook/>

Santaguida M.T. (2020), In Italia si registrano due milioni di nuovi consumatori e nel mondo il settore crescerà fino al 55% nel corso del 2020. Accessibile da <https://www.agi.it/economia/news/2020-05-07/ecommerce-lockdown-coronavirus-consumatori-online-8535596/>

Smith M. (2010), Facebook 101 for Business: Your Complete Guide, “Social Media Examiner”. Accessibile da <http://www.socialmediaexaminer.com/facebook-101-business-guide>

Treccani (2017), Influencer. Accessibile da http://www.treccani.it/vocabolario/influencer_res-728101ee-89c5-11e8-a7cb-00271042e8d9_%28Neologismi%29/

Urietti D. (2020), Coronavirus, da McDonald’s al Milan: i loghi dei marchi si trasformano per sensibilizzare. Accessibile da https://www.corriere.it/tecnologia/didattica-a-distanza/20_aprile_07/coronavirus-mcdonald-s-milan-loghi-marchi-si-trasformano-sensibilizzare-b33ac6fe-78dd-11ea-ab65-4f14b5300fbb-bc_principale.shtml

Vitale F. (2017), Una storia cronologica dell’evoluzione dei social media. Accessibile da <https://federicavitale.com/una-storia-cronologica-dellevoluzione-dei-social-media/>