



Dipartimento di economia e management
Cattedra di Marketing

Qualità o quantità dei contenuti sui social?
Focus sulla comunicazione politica digitale con Banksy e
Trump

Relatore:

prof. Matteo De Angelis

Candidato:

Francesco Coretti

Matricola:

217001

Anno accademico 2019/2020

INDICE

INTRODUZIONE	1
CAPITOLO 1:	
INTRODUZIONE COMUNICAZIONE SULLE PIATTAFORME	2
-1.1 Introduzione e caratteristiche comuni a tutte le piattaforme	2
1.2 Viralità e Marketing Virale	3
COMUNICAZIONE POLITICA	4
-2.1 La politica cerca motivazione	4
2.2 Comunicazione politica nel mondo attuale	6
2.3 Definizioni e modelli della comunicazione politica	7
2.4 Media e comunicazione politica	10
2.5 Messaggio politica e opinione pubblica	11
QUALITÀ / QUANTITÀ	13
-3.1 Il concetto di dose minima efficace, i dati e qualità/quantità	13
VANTAGGI	15
-4.1 Marketing management e qualità/quantità contenuti sulle piattaforme social: 25 vantaggi	15
BANKSY / TRUMP	18
-5.1 Perché Banksy rappresenta la qualità dei contenuti? Il fenomeno della street art e l'artista più pagato al mondo	18
5.2 Perché Trump rappresenta la quantità dei contenuti? I media come strumento di notorietà	19
CAPITOLO 2:	
FENOMENO COMUNICATIVO BANKSY / TRUMP	21
-1.1 Banksy: vita, anonimato e fenomeno comunicativo	21
1.2 Instagram e social influence	25
1.3 La comunicazione politica e Banksy: l'estremismo post-crisi e la crisi della sinistra	26
1.4 Trump: vita, popolarità e fenomeno comunicativo	29
1.5 Twitter: la piattaforma e l'utilizzo di Trump	31

IL MARKETING OGGI	33
-2.1 Seth Godin: il Marketing oggi. “This is marketing” rielaborato	33
SOCIAL MEDIA MARKETING E STRATEGIE	35
-3.1 Le regole del “social marketing”	35
3.2 Quality/quantity oriented: classificazione in base alla contrapposizione Trump/Banksy e Seth Godin	37
UNICITÀ	39
-4.1 Essere unici. “Magnetic marketing” di Dan S. Kennedy rielaborato	39
STRATEGIA COMUNICAZIONE POLITICA SOCIAL	42
-5.1 Corretto sviluppo per una buona strategia di comunicazione politica sui social	42
CAPITOLO 3:	
IL QUESTIONARIO	44
-1.1 Carenza di scientificità	44
1.2 Questionario: campione	44
1.3 Struttura questionario	45
RISULTATI	46
-2.1 Parte 1: domande 1-8	46
2.2 Parte 2: Domande 9-17	51
2.3 Parte 3: Domande 18-27	57
2.4 Parte 4: domande 28-33	61
CAPITOLO 4:	
CONCETTI CHIAVE	65
-1.1 Conclusioni: i 4 risultati	65
BIBLIOGRAFIA	67
1.1 Monografia	67
1.2 Sitografia (quotidiani/riveste/articoli online)	68
1.3 Documenti Statistici	70

INTRODUZIONE

Prima di procedere con la trattazione è giusto identificare la materia in esame, lo scopo e gli ambiti di possibile utilizzo.

La trattazione si dividerà in quattro capitoli riguardanti la comunicazione digitale. Pertanto, oltre ad analizzare gli strumenti e le potenzialità del mercato, si cercherà di analizzare come le varie piattaforme possono essere utilizzate, come bisogna approcciarle, qual è la tendenza futura e come ci si può adattare a questa tendenza. Inoltre, il focus principale sarà sulla quantità e qualità dei contenuti, poiché la comunicazione in questo settore non deve essere vista come il raggiungimento di un'audience maggiore ma come uno strumento per emozionare persone interessate, che sono pronte a seguire il percorso che l'autore di contenuti gli mette a disposizione.

Da queste premesse, nasce lo scopo della trattazione che non è quello di avere “nuovi clienti” ma è quello di avere “nuovi sostenitori”, che utilizzano strumenti gratuiti online (piattaforme social) per far accrescere la propria stima e autorevolezza agli occhi di altri utenti, che a loro volta sarebbero pronti a intraprendere il percorso principale. Questo circolo virtuoso può essere realizzato solo se si ha una piena conoscenza della potenzialità della propria immagine e del posizionamento attuale nel segmento di mercato di interesse. Colui che riesce a capire questo nuovo modo di intendere il marketing, definito da Dan S. Kennedy “magnetic marketing”, e non offre apparentemente un prodotto, ha a disposizione una vasta clientela potenziale che sarebbe disposta quantomeno a mettere in dubbio le proprie convinzioni, pur di continuare a seguirci. Nel momento in cui la clientela si è allineata sullo stesso segmento, posso lanciare il prodotto.

Gli ambiti di applicazione e di possibile utilizzo della trattazione sono tutti quelli dove non vi è immediatamente una richiesta esplicita di acquisto. La trattazione non può essere indirizzata a coloro che vendono beni di consumo o beni industriali. La trattazione è indirizzata soprattutto alla comunicazione politica, ma anche a tutte quelle aziende che vogliono fare una qualsiasi operazione di brand management o che vogliono aumentare la fidelizzazione con i propri clienti. Inoltre, possono prendere spunto dalla trattazione qualsiasi libero professionista che vuole aumentare la propria autorevolezza (e indirettamente il prezzo del servizio che offre), o qualsiasi artista, scrittore, associazione, fondazione che vuole diffondere il più possibile un valore, un'idea o una storia.

CAPITOLO 1

INTRODUZIONE COMUNICAZIONE SULLE PIATTAFORME

1.1 Introduzione e caratteristiche comuni a tutte le piattaforme

Il mondo digitale ha radicalmente cambiato il nostro modo di vivere.

Dopo l'era industriale e quella post-industriale, oggi si può parlare di era digitale basata sul "consumer internet". Infatti, solitamente le nuove tecnologie erano a disposizione prima dei governi, poi delle imprese e solo alla fine dei consumatori. Oggi, invece, strumenti molto evoluti sono a disposizione di miliardi di persone e, con una connessione ad Internet, è possibile avere accesso a un'infinità di informazioni, community, servizi, notizie ecc.¹

Internet è un "general purpose technology" ovvero è una tecnologia che influenza l'intera economia.² Influenzando l'intera economia, ha il potenziale di alterare drasticamente le società attraverso l'impatto sulle strutture economiche e sociali preesistenti. I digital goods³ sono dei beni che esistono solo ed esclusivamente in forma digitale e che, essendo gratis e facilmente utilizzabili, hanno notevolmente ridotto il tempo di acquisizione di informazioni, di competenze e portato ad un annullamento dello spazio.

Ci sono altre due caratteristiche comuni in tutte le piattaforme social che devono essere prese in considerazione per una corretta analisi dei piani di marketing sulle stesse: multi-sided platform⁴ e il concetto di moderatore.⁵

Si identifica multi-sided una piattaforma economica intermediaria avente gruppi diversi di utenti che, interagendo tra loro, ottengono benefici di rete. Pertanto, in tutte le piattaforme social sono presenti clienti e aziende senza, apparentemente, alcun filtro intermediario e alcuna differenza di interazione a priori. La totale parità degli utenti rappresenta la base di partenza secondo la quale la catena del

¹ Cellini, P. (2018). *La rivoluzione digitale. Economia di internet dallo Sputnik al machine learning*. Luiss University Press.

² Vernon W. Ruttan. (2006). *Is War Necessary for Economic Growth: Military Procurement and Technology Development*. New York: Oxford University Press.

³ Beal, V. *Digital goods*. 23/03/2013 da <https://www.webopedia.com/definizione/digital-goods/>

⁴ Hagiu, A., Wright, J. (2011). *Multi-Sided Platforms*. Harvard Business School.

⁵ Gillespie, T. (2018). *Custodians of the Internet, Platforms, Content Moderation, and the Hidden Decisions That Shape Social Media*. Yale University Press.

valore si è spostata sempre più a valle, consentendo un forte aumento del potere del consumatore. Questo potere è basato principalmente sulla diminuzione delle asimmetrie informative e dalla capacità di poter analizzare più offerte.

L'altra caratteristica è data dal fatto che ogni piattaforma, avendo una propria storia e caratteristiche proprie, prima di diventare "winner-takes-all" del mercato ed essendo indirizzata all'inizio verso un gruppo specifico di persone, mantiene un taglio ben definito e funzionalità che i suoi utenti sfruttano per aumentare il proprio pubblico. Pertanto, le piattaforme risultano dei moderatori che applicano dei filtri sui contenuti e stabiliscono regole che gli utenti devono rispettare. A tal fine è importante la cultura aziendale della stessa piattaforma, che essendo basata sullo stato della proprietà (molte piattaforme sono americane) esportano valori, usi, costumi, regole in altri stati. Nessuna moderazione quindi può dirsi imparziale, perché è sempre il risultato di una scelta dettata da regole non negoziabili. Aspetto rilevante di questo ragionamento nel marketing è che gli utenti, pensando di essere in uno spazio completamente neutrale, concedono le proprie informazioni al moderatore che, per guadagnarci, li seleziona e gli propone contenuti sempre dello stesso tipo (profilazione ⁶). Il risultato è una perpetua radicalizzazione delle idee e, a causa dell'abbondanza delle informazioni e del costante periodo di incertezza, di un appiattimento dell'attenzione per tutto ciò che apparentemente non ci potrebbe interessare.⁷

Questi sono i presupposti del marketing virale che vedremo nel prossimo paragrafo.

1.2 Viralità e Marketing Virale

Il termine virale in ambito sanitario si riferisce all'intensità di un virus e alla sua capacità di diffondersi tra la popolazione. Come accade per un virus, più un contenuto è esposto a una moltitudine di persone, più alta è la probabilità di espandersi in modo esponenziale. Utilizzando questa analogia è nata l'idea del "viral marketing", che nel suo complesso ideologico è un'evoluzione del passaparola (Draper Fisher Jurvetson).⁸

⁶La Repubblica. *Facebook, la privacy non serve più: col "mi piace" il web sa tutto di te*. 12/03/2013 da https://www.repubblica.it/tecnologia/2013/03/12/news/facebook_la_privacy_non_serve_pi_col_mi_piace_il_web_sa_tutto_di_te-54382366/

⁷Pagliari, B. La Repubblica. *Attenzione! Perché dobbiamo accettare l'era dell'incertezza*. 27/10/2020 da https://www.repubblica.it/economia/2020/10/28/news/attenzione_incertezza-272106159/

⁸Weissman, S. Digiday. *The Evolution of Viral Marketing*. 24/10/2012 da <https://digiday.com/media/the-evolution-of-viral-marketing/>

La differenza tra il passaparola e il marketing virale, oltre alla contrapposizione online/offline, è data dallo strumento di propagazione. Infatti, mentre il passaparola utilizza la parola, il marketing virale utilizza la condivisione. Pertanto, una comunicazione marketing è efficace se il contenuto è soggetto a condivisione. Oggi, mettendo insieme conoscenze derivanti da varie discipline, come la psicologia, la matematica e l'economia, è possibile spiegare non solo perché certi contenuti diventano virali, ma anche prevedere strategie e tecniche che permettono a un post, a un video o a un'informazione di arrivare a milioni di persone. Alla base di questa strategia vi è un solo e fondamentale fattore: la motivazione.⁹

Il marketing virale studia ciò che motiva le persone a condividere.

Questa trattazione, basandosi sul marketing virale, cercherà di capire se alcuni tipi di utenti devono basare la loro comunicazione sulla qualità dei contenuti o sulla quantità.

COMUNICAZIONE POLITICA

2.1 La politica cerca motivazione

Perché la politica sarà probabilmente la maggior fruitrice del marketing virale nei prossimi anni?

Come riportato in precedenza, le piattaforme sono dei moderatori e in quanto tali apportano delle regole. La regola che permette l'accesso, la fruizione e lo sviluppo dei contenuti all'utente è la cessione continua di informazioni proprie al moderatore. Essendo però tutto basato sulla condivisione, senza la quale l'utente non esisterebbe sui social, il focus si è completamente spostato sul cosa condivido tralasciando il dove lo sto condividendo. Condividere tanto sui social significa dare l'opportunità alla piattaforma di profilarmi sempre di più e conoscermi sempre meglio.¹⁰

Detto ciò, casi come Cambridge analitica non saranno più "illegali", perché non ci sarà più bisogno di ricevere dati da Facebook per fare campagne pubblicitarie mirate al singolo utente, ma basterà utilizzare direttamente i dati di Facebook sulla piattaforma stessa.

⁹ Coker, B. (2016). *Going viral, The 9 secrets of irresistible marketing*. Pearson

¹⁰ Ilsole24ore. *Il cliente connesso impone cambiamenti veloci*. 11/12/2020 da Il digitale aiuta i marchi a capirlo meglio. <https://www.ilsole24ore.com/art/il-cliente-connesso-impone-cambiamenti-veloci-digitale-aiuta-marchi-capirlo-meglio-ADfTWV7>

Il riassunto della vicenda è che abbiamo deciso di ridimensionare il diritto alla privacy in favore della libertà di condivisione ¹¹. Seppur questo evento possa sembrarci molto pericoloso, la realtà è che c'è un precedente storico nella società occidentale.

Il precedente storico è la politica occidentale. Lo stato di diritto è basato su un accordo formale dei cittadini dove gli stessi decidono di sottostare a leggi e a governi in favore di una stabile situazione di pace. In questo modo si è ridimensionato il diritto di governare di ogni cittadino in favore di una serie di libertà. Il passaggio è ben spiegato da Hobbes: «Io autorizzo e cedo il mio diritto di governare me stesso a quest'uomo o a questa assemblea di uomini, a questa condizione, che tu gli ceda il tuo diritto, e autorizzi tutte le sue azioni in maniera simile. Fatto ciò, la moltitudine così unita in una persona viene chiamata uno stato, in latino civitas. Questa è la generazione di quel grande Leviatano o piuttosto - per parlare con più riverenza - di quel Dio mortale, al quale noi dobbiamo, sotto il Dio immortale, la nostra pace e la nostra difesa.» ¹².

Il motivo di questo parallelismo è dato dall'assenza di comunicazione delle due limitazioni. Quando noi abbiamo deciso di basare il nostro Stato sulla rappresentanza, davamo per scontato che il rappresentante fosse il migliore tra i candidati, perché il bacino di comunicazione e le campagne elettorali erano quasi del tutto identiche. Oggi, invece, c'è un forte sbilanciamento tra i politici che hanno capito le potenzialità del digitale e coloro che, facendo parte di una generazione precedente, non sono neanche presenti sui social. La politica, non essendo un argomento semplice, è difficile da condividere sui social perché è difficile creare un contatto che dia motivazione per la condivisione. La tendenza sarà quindi che i rappresentanti scelti non saranno più i migliori per noi, ma saranno i più condivisi da noi e questo potrebbe portare a una nuova situazione di ridimensionamento dei diritti (sviluppo del populismo/sovranoismo in generale) ¹³.

Quindi, bisogna cercare di trasformare concetti difficili in contenuti semplici, che diano motivazione alla condivisione, per preservare la politica occidentale e per preservare quello che noi abbiamo deciso di ricevere in cambio di diverse limitazioni.

¹¹ Zuboff, S. (2019). *Il capitalismo della sorveglianza. Il futuro dell'umanità nell'era dei nuovi poteri*. Luiss University Press

¹² Hobbes, T., Micheli G. *Leviatano*. Milano: Bur Rizzoli 2011. (*Leviathan or The Matter, Forme and Power of a Common Wealth Ecclesiastical and Civil*, 1651)

¹³ Postill, J. *Populism and Social Media: A Global Perspective*. 14/03/2019 da Oxford research. <https://www.oxfordresearchgroup.org.uk/blog/populism-and-social-media-a-global-perspective>

2.2 Comunicazione politica nel mondo attuale

“Se il servizio è gratis, allora il prodotto sei tu” così si esprime Jaron Lanier, informatico e saggista statunitense, in riferimento al modello di business dei social network (cit. tratta da “The social dilemma”, documentario di Jeff Orlowski). Come dimostrato nel paragrafo precedente, la tendenza umana è, in questo caso, quella di vedere il problema del presente con forte emotività, senza alcun riferimento a come lo stesso tema è stato contestualizzato nel passato. La politica, in uno stato democratico, è basata sul politico che vive del suo lavoro ed essa rappresenta il potere e l’influenza esercitata sulla direzione di un gruppo¹⁴. Il prodotto del gruppo è il singolo cittadino che vota quella persona, idea, rappresentante. Ma come ha fatto la politica ad essere legittimata come una professione come le altre se ancora oggi non viene accettata l’idea che noi cittadini saremo sempre il prodotto di qualcun altro cittadino che ci dirige? Cosa ha permesso al sistema politico odierno di vincere gli altri sistemi? Perché la popolazione non ragiona più in termini etici di limitazioni mentre, quando si parla di piattaforme social e di profilazione, si vede il tutto con paura o come una grande cospirazione contro l’umanità e i diritti?

Il motivo molto probabilmente è semplicemente dato dal tempo. Le piattaforme social sono diventate un fenomeno rilevante a livello mondiale dal 2010 in poi con il boom di Facebook, con Youtube, che era una piattaforma già affermata, e con Twitter e i blog che canalizzavano i contenuti più autorevoli/professionali. Quindi, seppur stiamo parlando di un fenomeno irreversibile, è un qualcosa che è presente (in modo rilevante) da pochissimo tempo e che, per tale motivo, nutre di una profonda asimmetria conoscitiva tra le nuove generazioni che “sono nate con lo smartphone” e le vecchie generazioni che cercano comunque di essere “al passo con i tempi”. Lo stato di diritto occidentale come oggi lo conosciamo è stato teorizzato già da più di 3 secoli.

Pertanto ciò che ha permesso la legittimazione della politica in occidente, oltre alla partecipazione diretta dei prodotti/cittadini, è stata l’epica legata alla politica, i saggi, le teorie filosofiche, le esperienze di diverso assetto di struttura politica, le vicende storiche, l’innovazione legata a essa e tanto altro. Ciò, invece, che ha sempre permesso al singolo politico di essere legittimato con i voti dei suoi cittadini è la comunicazione delle sue idee, che non sempre erano realmente frutto dell’ideologia del politico, ma molto spesso, in tutte le epoche storiche, erano legate a scopi opportunistici/machiavellici. Seppur la comunicazione politica è oggetto di studio solamente dagli anni 50’ del secolo scorso, essa è la vera forza di ogni politico. Oggi, una corretta comunicazione delle idee,

¹⁴ Weber, M., Coccia E. (1997) *La politica come professione*. Armando Editore. (Weber, M. *Politik als Beruf*, 1918)

rappresenta il motivo della condivisione dei contenuti e quindi il settore della comunicazione politica si deve profondamente riformare.

2.3 Definizione e modelli della comunicazione politica

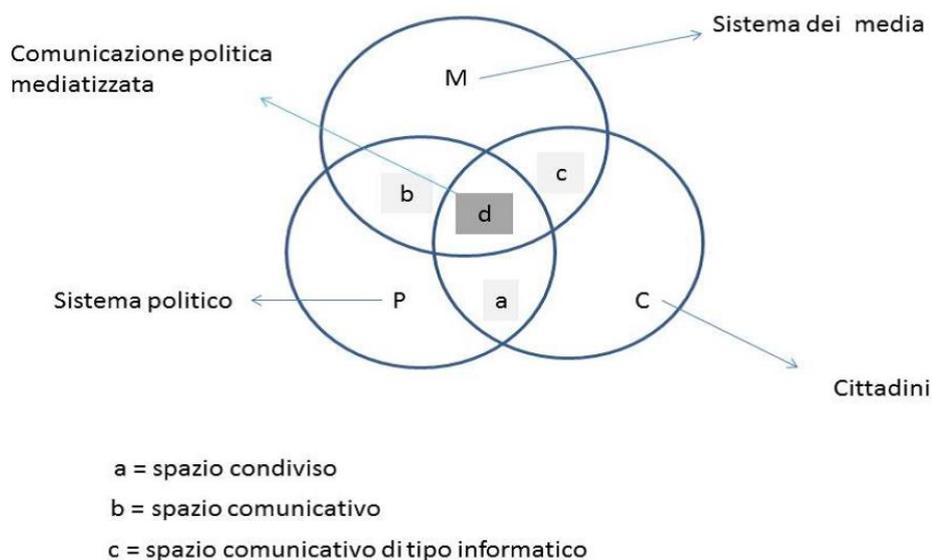
La comunicazione politica può essere individuata con la definizione di Dominique Walton come «spazio dove si scambiano i discorsi contraddittori dei tre attori che hanno la legittimità di esprimersi pubblicamente sulla politica e che sono gli uomini politici, i giornalisti e l'opinione pubblica attraverso i sondaggi». ¹⁵

Essa deve essere vista come un processo interattivo di trasmissione di informazioni e questo processo opera verso il basso dalle istituzioni di governo verso i cittadini, orizzontalmente nei collegamenti tra gli attori politici, e anche verso l'alto dall'opinione pubblica verso le autorità.

I flussi e gli scambi tra questi tre soggetti sono diversi per loro natura, intensità e frequenza. I modelli più identificativi che descrivono i rapporti tra i tre soggetti sono il modello pubblicistico-dialogico e il modello mediatico.

Il modello illustrato nella figura successiva è il modello pubblicistico-dialogico e individua, in un contesto dinamico, i diversi attori. La relazione con i media va solo ad aggiungersi a una relazione già esistente tra i cittadini e i politici. Tutti gli incroci tra i vari segmenti costituiscono uno spazio proprio. L'unione degli spazi, ovvero lo spazio condiviso, comunicativo e comunicativo di tipo informatico, individuano la comunicazione politica mediatizzata, ovvero il risultato comunicativo dell'ambiente dinamico in generale.

¹⁵ Mazzoleni, G. (2012). *La comunicazione politica*. Bologna: Il Mulino



Questo modello ha trovato un pieno consenso soprattutto nel primo riconoscimento completo della crescita della disciplina dagli anni '50 agli anni '80. Infatti, negli Stati Uniti, viene riconosciuto a pieno titolo alla "comunicazione politica" lo statuto di "area di ricerca, oggetto di distinta pubblicistica, disciplina di insegnamento, aventi riflessi professionali e politici, e fenomeno di respiro internazionale" ¹⁶. Per il nostro discorso, è emblematico capire che è nata la comunicazione politica come disciplina in un contesto democratico e moderno. Le ragioni possono essere individuate in quattro fenomeni fondamentali: la crescente scolarizzazione, la paura della guerra, l'evoluzione del concetto dell'opinione pubblica e il cambiamento dei media.

L'aumento della scolarizzazione (si stima che in Italia prima della legge Casati del 1861 gli analfabeti erano all'incirca l'80% della popolazione¹⁷, mentre oggi nel nostro paese oltre la metà dei giovani prosegue gli studi fino all'università e i tre quarti conseguono un diploma ¹⁸) è un elemento fondamentale perché determina una maggiore complessità degli argomenti da trattare per convincere il popolo al voto. Altro elemento che ha determinato la scolarizzazione è il fatto che i cittadini, avendo una partecipazione più diretta all'attività politica, si siano sentiti dei depositari delle strutture e dei

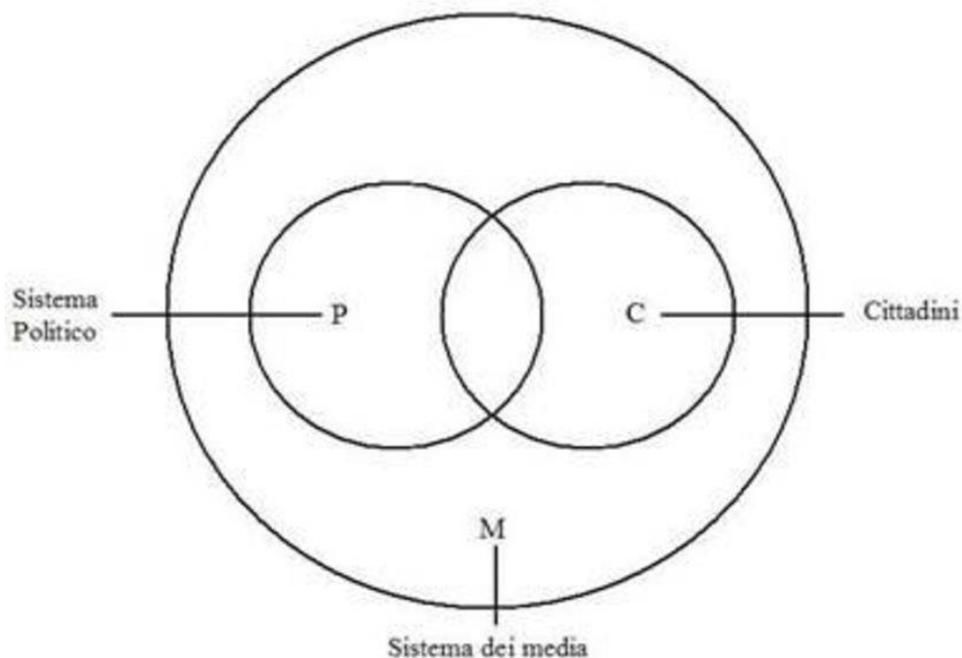
¹⁶ Nimmo, Dan D., Sanders, Keith R. (1982) *The handbook of political communication*. Cambridge University Press

¹⁷ Ministero di Agricoltura Industria e Commercio – Ufficio Centrale di Statistica – Popolazione classificata per età, sesso, stato civile ed istruzione elementare – Censimento 31 dicembre 1871 – vol. II – Tipografia Cenniniana Roma, tavola V. Censimento analfabeti 1861 e 1871

¹⁸ Istat- <http://dati.istat.it/Index.aspx?QueryId=36852>

processi della democrazia, cioè del controllo e della gestione del potere. Questo ultimo aspetto è insito anche nella paura di un conflitto dopo il disastro della prima e seconda guerra mondiale. Gli altri due aspetti, oltre a vederli singolarmente dopo, hanno determinato il passaggio ad un altro modello della comunicazione politica.

Modello mediatico



Il modello mediatico prevede che la comunicazione pubblica avviene all'interno di uno spazio determinato dal sistema dei media. Questa visione ha due caratteristiche:

1. concezione competitiva e di mercato: i media sono il luogo in cui si rapportano i tre attori politici
2. democrazia del pubblico: a fronte di una vasta crisi della politica degli ideali, in Italia tale crisi può essere individuata con lo scandalo "mani pulite" del 1991, il nuovo fulcro di delibera democratica sono proprio i media.

In questo nuovo contesto, la comunicazione politica diventa il risultato dell'interazione e della competizione dei tre attori nello spazio pubblico mediatizzato. Pertanto, i mass media assumono una grande rilevanza per l'opinione pubblica, perché sono il luogo di scontro tra i vari leader politici, sono il luogo attraverso il quale si può raggiungere la fama e la celebrità e condizionano le scelte dei tre attori politici.

2.4 Media e comunicazione politica

L'interdipendenza tra i media e gli attori politici ha portato a considerare i media come “fourth branch of government”¹⁹. Questa visione prevede che i tre poteri (legislativo, esecutivo e giudiziario) non potrebbero funzionare senza l'intermediazione dell'istituzione media. Il solo fatto che i media vengono visti come un'istituzione, conferisce agli stessi la capacità di condizionare, limitare, strutturare e orientare le varie fasi e gli ambiti del processo politico. Il tutto è insito in un contesto di continua negoziazione sulla notizia di interesse pubblico.

Proprio per una questione di interesse pubblico, i mass media non si limitano però a fare da solo tramite: sono organizzazioni che hanno finalità proprie e che hanno esigenze produttive che possono essere discordanti dalle esigenze politiche. La logica dei media è di individuare quei complessi narrativi e quell'insieme di formati che permettono di arrivare a più cittadini possibili. Pertanto, la logica dei media è strettamente legata a una logica commerciale delle imprese di comunicazione, che vedono nel profitto il loro obiettivo primario. La politica deve cercare di mediare con la finalità commerciale dei media e per questo motivo si parla di politica mediatizzata che conferisce ai media il sinonimo di potere. Tale potere viene rappresentato da due effetti: effetti mediatici e effetti politici.

Gli effetti mediatici sono:

1 Effetto di spettacolarizzazione: la politica ha sempre posseduto una dimensione teatrale. Divenendo oggetto di una spettacolarizzazione permanente dovuta ai mass media, l'attività politica ha perso la sua sacralità ed è stata costretta ad usare oggi, per forma, la retorica di seduzione delle masse. Ciò ha mutato radicalmente il discorso politico: il messaggio si basa su schemi linguistici preferiti dalla cultura di massa. Pertanto, mentre i media dramatizzano il discorso politico, i politici cavalcano quest'onda ottenendo consensi. I media diventano i fruitori del cosiddetto Framing (incorniciamento): processo mediante con il quale si selezionano alcuni e si attribuisce loro importanza “spettacolare”, in un determinato contenuto informativo.

2 Effetto di costruzione dell'agenda politica (tematizzazione) Due sono gli effetti che si riferiscono all'agenda: agenda setting e agenda building. Il primo effetto è sinonimo di influenza dei media sulle percezioni del pubblico; il secondo è di natura sistemica perché sulla formazione della comunicazione dei politici.

¹⁹ Schudson, M. *The News Media as a Political Institution*. San Diego: University of California. 06/2002 da <https://www.annualreviews.org/doi/10.1146/annurev.polisci.5.111201.115816>

3 L'effetto di frammentazione del discorso politico: effetto che consiste nella riduzione del dibattito pubblico e politico ai minimi termini, imposta da esigenze commerciali dei media. Questo effetto è la causa principale della banalizzazione dei temi politici e della disinformazione.

Gli effetti politici sono:

1 Effetto di personalizzazione della politica: la politica viene percepita in termini di personalità. Il politico come persona, con ha proprie caratteristiche individuali, non è più rappresentante di un'ideologia. In Italia, un esempio di questo tipo di effetto è "il periodo berlusconiano", che viene classificato dalla prima elezione dell'ex presidente del consiglio nel 1994 alla sua caduta, a causa della crisi dei mutui sub-prime.

2 Effetto di leaderizzazione: l'effetto di personalizzazione della leadership, molto simile a quello precedente.

3 Effetto di selezione delle élite politiche: fenomeno di reclutamento del ceto politico ad agenti esterni al sistema partitico, che adottano criteri diversi rispetto ai classici selezionatori tradizionali del partito. Questa selezione avviene coerentemente ai dettami della logica dei media. Tanto più un politico ha un profilo mediatico, tanto maggiori sono le sue chances di poter emergere come leader. I media creano, incoscientemente o meno, candidati-personaggi che finiscono per setacciare i candidati privilegiati.

Tutta questa trattazione deve essere oggi interpretata sotto un altro parametro che è coerente alla logica dei social media. All'interno degli stessi social sono andati a svilupparsi dei personaggi terzi, che oggi hanno la funzione di media, soprattutto per quanto riguarda temi specifici. L'influencer market, che vedremo successivamente nella trattazione, individua un diverso modo di essere media, in un contesto molto più complicato da un punto di vista strutturale. Un altro aspetto che prenderemo in considerazione è quello delle fake news che contribuiscono a creare un diverso contesto socio-politico.

2.5 Messaggio politico e opinione pubblica

La teoria di Jacques Gerstlé individua almeno tre dimensioni fondamentali di un messaggio politico:

1 C'è una dimensione pragmatica, dove il soggetto politico tenta di informare il cittadino

2 una dimensione strutturale, che passa da canali ufficiali e istituzionali

3 una dimensione simbolica, che concerne simbolismi e rituali che accompagnano le espressioni politiche.

Ogni dimensione del messaggio politico è stabilita con la definizione del contenuto e l'inquadratura del tema trattato. Gli "issues politici", che rappresentano i vari temi politici, individuano varie zone della trattazione mediatico-politica. Gli issues più importanti sono:

1 political issue: proposta politico-ideologica del soggetto in questione

2 le policy issue che riguardano le posizioni del politico su temi riguardanti la vita di tutti i giorni come la sanità, la scuola, innovazione ecc.

3 campaign issue, sfruttate soprattutto in campagna elettorale

4 le personal issue che sono legate alla vita privata e personale del singolo personaggio politico.

Misurare la issue prevalente sulle altre può dare l'idea di come intende la politica quel determinato soggetto/partito. Infatti, non di rado, nascono i cosiddetti "single-issue politics" ovvero dei partiti monotema che in molte elezioni si presentano con una struttura dissimile rispetto ai partiti tradizionali, molto spesso sono indicati come "movimenti" in Italia, ma che riescono spesso a sovvertire le previsioni dei vari sondaggi elettorali.

Il politologo francese Michel Bongrand ha provato a dare una definizione al marketing politico. «il marketing politico è un insieme di tecniche aventi come obiettivo di favorire l'adeguamento di un candidato al suo elettorato potenziale, di farlo conoscere al maggior numero di elettori e a ciascuno di essi in particolare, di creare la differenza con i concorrenti e gli avversari e con un minimo di mezzi, di ottimizzare il numero di suffragi che occorre guadagnare nel corso della campagna». ²⁰

La strategia di marketing politico vive di numeri, analisi su target, obiettivi e nuove figure professionali e si distacca parecchio rispetto a quello che alle volte deve essere il messaggio politico. A tal fine bisogna cercare di capire qual è l'opinione pubblica su quel determinato argomento e bisogna cercare di mediare tra il marketing politico, che vive di iniziative temporanee, e il messaggio politico, che deve assicurare al politico stesso un'approvazione sul lungo periodo.

Pertanto, è indispensabile capire cos'è l'opinione pubblica e come si è caratterizzata nel contesto democratico. L'opinione pubblica può essere definita come un pubblico, o una molteplicità di pubblici, i cui stati mentali diffusi (opinioni) interagiscono con flussi di informazione sullo stato della cosa pubblica. ²¹ La pubblica opinione contiene bisogni, desideri, valori e atteggiamenti ma contiene in più, e come fattore predominante, notizie su come la cosa pubblica viene gestita. Quindi la politica di governo è la politica consentita dall'opinione pubblica (limitazione diritto di governare del singolo cittadino a favore della democrazia).

Le opinioni non sono e sono il frutto di processi di formazione. Una prima raffigurazione dei processi di opinione è quella di Deutsch (1968) che espone il cascade model, ovvero una serie di processi discendenti 'a cascata' i cui salti sono intervallati da vasche nelle quali le acque si rimescolano ogni

²⁰ cit. "Le marketing politique" di Michel Bongrand da <https://viterbo.unicusano.it/studiare-a-viterbo/marketing-politico/>

²¹Sartori G. (1979) *Opinione pubblica*. Enciclopedia del Novecento da https://www.treccani.it/enciclopedia/opinione-pubblica_%28Enciclopedia-del-Novecento%29/

volta. Nel modello di Deutsch i livelli della cascata sono cinque. In alto circolano le idee delle élites economiche e sociali, seguita da quella nella quale si incontrano e scontrano le élites politiche e di governo. Il terzo livello è costituito dalla rete delle comunicazioni di massa per la diffusione e trasmissione dei messaggi. Un quarto livello è dato dai 'leaders d'opinione' e cioè da quella popolazione che davvero si interessa di politica e che è determinante nella formazione di opinioni dei gruppi con i quali i leaders di opinione interagiscono. Il tutto confluisce nel serbatoio dei pubblici di massa.

Il modello presuppone che la massa sia passiva. Come abbiamo già visto in precedenza con il viral marketing questa concezione deve essere riformulata e l'opinione pubblica deve essere vista come un organo in grado di dare un consenso tramite la condivisione.

QUALITÀ / QUANTITÀ

3.1 Il concetto di dose minima efficace, i dati e qualità/quantità

L'investitore americano Tim Ferriss nel suo libro “The 4-Hour Workweek”²² esplica un concetto talmente semplice da essere molto spesso sottovalutato. Questo concetto è proprio quello della “dose minima efficace” che consiste sul presupposto che noi assumiamo più informazioni o produciamo molto di più di quello che occorre, per ottenere un determinato risultato. Questo semplice concetto può essere applicato anche alla comunicazione sui social in quanto ogni tipo di eccesso di contenuti è inutile per arrivare al raggiungimento di un nuovo gruppo di “clienti”. Sui social, così come in molti ambiti del marketing in generale, è importante avere un giusto bilanciamento tra l'aspetto qualitativo e l'aspetto quantitativo.

A tal proposito, le aziende di maggior successo nell'era digitale hanno capito che l'obiettivo per avere un vantaggio competitivo sui propri concorrenti, è quello di comprendere i comportamenti e la psicologia dei propri clienti. Pertanto, l'obiettivo di queste aziende è quello di ottenere il maggior numero di informazioni sui propri clienti al fine di targettizzarli il più possibile e rendere la loro esperienza sulla piattaforma appetibile ad altre aziende. I dati, che racchiudono ogni singola informazione, rappresentano l'asset più importante delle varie piattaforme come Facebook, Amazon, Google e costituiscono, tra le altre cose, anche il motivo per il quale gli utenti diventano “dipendenti” delle stesse. Uno studio del 2019 di “famemass.com” con dati raccolti da “Nielsen Total Audience

²² Ferriss, T. (2007). *The 4-Hour Workweek: Escape 9–5, Live Anywhere, and Join the New Rich*. Crown Publishing group

Report”²³ e “GlobalWebIndex”²⁴ evidenzia che i cittadini americani passano 11 ore e 27 minuti connessi ad un dispositivo e che in media passano 2 ore e 23 minuti al giorno sui social media. Proprio grazie alla quantità dei dati raccolti da parte delle piattaforme, alla soddisfazione del cliente, al crescente utilizzo degli smartphone, questi numeri sono destinati a salire.

Per conciliare questo ragionamento con il discorso comunicativo sui contenuti, dobbiamo definire cosa si intende nella trattazione, per qualità e per quantità dei contenuti sui social.

Per qualità dei contenuti intenderemo tutti quei post, tweet o condivisioni che hanno richiesto, per la realizzazione degli stessi, una calendarizzazione, uno sviluppo, uno studio comunicativo e sui clienti del mercato potenziale, una realizzazione di alto livello performativo e indirizzata in un complesso sistemico volto a migliorare e rendere più attrattivo il proprio profilo. La qualità sui social ha come caratteristiche principali:

- 1 Rivolta ad un numero elevato di persone
- 2 Essere all'interno di una strategia di posizionamento
- 3 Soggetta a calendarizzazione

Per quantità di contenuti (o contenuti in quantità) intenderemo quella visione volta a produrre, in un tempo limitato, un numero elevato di post, tweet o condivisioni che, non essendo inserite in un sistema più ampio, non hanno bisogno di una programmazione. Le caratteristiche principali sono:

- 1 Pubblico di riferimento variabile
- 2 Contenuti molto spesso legati ad eventi/fatti del giorno
- 3 Non soggette a calendarizzazione
- 4 Molto spesso esplicative dell'emotività stessa di colui che produce i contenuti

Un assunto importante nella trattazione è che la qualità o la quantità non sono alternative, sono due aspetti di una strategia di creazione dei contenuti. Enfatizzare l'uno sull'altro dipende dalla tua attività specifica e dal tuo pubblico. A tal scopo uno studio dei dati della piattaforma e quindi dei clienti che si vogliono raggiungere sulla piattaforma è fondamentale per trovare la giusta strategia e individuare i contenuti più opportuni.

²³ Nielsen Total Audience Report. Da <https://www.nielsen.com/it/it/>. Q1 2017-<https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/total-audience-report-q1-2017.pdf>

²⁴ 2019 Q1 GlobalWebIndex. *Social Flagship Report*. da <https://www.globalwebindex.com/hubfs/Downloads/2019%20Q1%20Social%20Flagship%20Report.pdf>

VANTAGGI

4.1 Marketing management e qualità/quantità contenuti sulle piattaforme social: 25 vantaggi

Il marketing management rappresenta l'arte e la scienza della scelta dei mercati obiettivo, nonché dell'acquisizione, del mantenimento e della crescita della clientela tramite la creazione, la distribuzione e la comunicazione di un valore superiore per il cliente. Pertanto, il ruolo del marketing manager è quello di individuare i mercati obiettivo, ovvero quei raggruppamenti di clienti che hanno le stesse caratteristiche e aumentare il valore percepito dai clienti.

E' importante individuare quali contenuti di qualità/quantità devono essere postati sui social. A tal proposito, ci sono una serie di aspetti che determinano un miglioramento del lavoro del marketing management:

1) Il primo aspetto rilevante è sull'orientamento al marketing. Tramite le informazioni che si riescono a raccogliere sui social o sulle varie piattaforme, si riesce più facilmente ad individuare un trend di mercato e pertanto le aziende sono maggiormente in grado di determinare che tipo di prodotto il cliente desidera. Avendo questa conoscenza, possono sviluppare una comunicazione di qualità e quindi programmata, che a priori, prevede una strategia che permette un maggiore successo del prodotto. Collegato a quest'aspetto, vi è anche un miglioramento del marketing relazionale, legato alle relazioni di lungo periodo e al CRM.

2) Il secondo aspetto che impatta la comunicazione sui social riguarda l'appartenenza ad un gruppo e la cultura aziendale. Una strategia che può essere sviluppata sui contenuti può essere quella che permette di integrare i propri clienti in community online per migliorare il marketing interno dell'azienda in questione. Questo tipo di strategia si chiama "community marketing"²⁵, era presente già prima del digitale, ed è uno dei modi più efficaci per aumentare la fidelizzazione dei clienti al proprio brand. I maggiori vantaggi nell'utilizzare un community marketing sono: i minori costi, la fidelizzazione, l'autenticità, l'innovazione apportata dai clienti stessi, il supporto nelle attività di brand management. Inoltre, sentendosi parte integrante di un contesto più ampio, la community contribuisce a creare una dinamica cultura aziendale.

3) Miglioramento della soddisfazione del cliente. Il grado di soddisfazione di una persona è dato dalle sensazioni di piacere o di delusione prodotte dal confronto tra la performance percepita di un prodotto

²⁵ Bussgang, J., and Bacon, J. Harvard Business Review *When Community Becomes Your Competitive Advantage*. 21/01/2020 da <https://hbr.org/2020/01/when-community-becomes-your-competitive-advantage>

e le aspettative. Con contenuti mirati e con un giusto bilanciamento tra quantità e qualità, l'azienda riesce a far percepire la performance del prodotto in modo ottimale.

4) Miglioramento di ogni singola sezione del gap di valore (sintonia, allineamento, progettazione, percezione valore). Collegato con il punto precedente, un buon profilo di ogni soggetto preso in causa, consente di accrescere in autorevolezza e valore, oltre a diminuire gli eventuali gap.

5) Aumento promoter tramite le condivisioni. Concetto già espresso nel paragrafo 1.2 con il "marketing virale".

6) Miglioramento dell'audit sia interno che esterno tramite le statistiche e le analisi del post.

7) Stesura dei mix alternativi all'interno del piano di marketing, a seconda di come i vari contenuti vengono percepiti dai clienti.

8) Miglioramento del piano di ricerca. Lo sviluppo di una community o lo sfruttamento o la ricondivisione dei nostri post, potrebbero permetterci di fare ricerche sulle preferenze direttamente online e senza costi. Un esempio possono essere i sondaggi nelle storie Instagram. Tramite il processo di "call to action" l'azienda invoglia il cliente ad essere parte integrante delle tue iniziative, delle promozioni e riesce, indirettamente, a capire chi sono i clienti più interessati.

9) Studio etnografico e netnografico tramite lo studio e l'analisi dei risultati dei post di altre community.

10) Migliorare l'efficacia e l'efficienza del MDSS (sistema di supporto alle decisioni di marketing) prendendo decisioni accurate in base all'analisi del contenuto.

11) Capire la gerarchia dei bisogni dei consumatori, tramite l'analisi dei post che esaltano dei comportamenti psicografici del creatore e dei contenuti all'interno della piattaforma.

12) Capire meglio la gerarchia dei valori dei clienti.

13) Vincere la concorrenza grazie alla conoscibilità raggiunta tramite le strategie qualitative e quantitative. In questo modo, in situazione di gap concorrenziale, si riuscirebbe ad aumentare il numero delle vendite e quindi diminuire il gap.

14) Miglior monitoraggio nel comportamento nel post-acquisto, facendo contenuti qualitativi mirati per valutare se ci sono commenti negativi e gestire meglio la situazione con i detrattori.

15) Migliore segmentazione del mercato, tramite il criterio della correlazione e il criterio della strumentalità e capacità di effettuare contenuti sempre più in target. Inoltre, si migliora notevolmente con la stesura dei contenuti di tipo qualitativo il posizionamento dell'azienda. Il posizionamento dell'azienda è forse l'aspetto più importante per quanto riguarda un utente su una piattaforma. Infatti, il posizionamento è l'atto di progettare l'offerta e l'immagine di un'impresa, in modo che occupi un posto ben definito nelle menti dei consumatori del mercato obiettivo e, se il posizionamento è di successo, garantisce legami forti e di lungo periodo con il marchio. Altro aspetto rilevante è che, nella

saturazione dei contenuti sui social, quello che è più complicato è proprio farsi notare e catturare l'attenzione del cliente. A tal proposito faremo riferimento nel proseguo della trattazione al "Content Marketing" (termine molto in voga negli ultimi anni nel mercato dei digital marketer anche grazie alla crescita del "content marketer institute" che teorizza un po' tutta la materia) ovvero l'idea secondo la quale il marketing deve basarsi sul contenuto e per esso si intende qualsiasi tipo di informazione in grado di educare, coinvolgere o divertire e quindi di creare attenzione.

16) Miglioramento della componente identificativa e valutativa del brand per maggiore conoscibilità e percezione più di qualità rispetto alle altre.

17) Possibilità di effettuare associazioni secondarie tramite la ri-condivisione dei contenuti.

18) Possibilità di effettuare qualsiasi operazione di brand management con maggiore autorevolezza. Questa caratteristica è uno degli aspetti principali del marketing digitale e ha una notevole rilevanza soprattutto nei casi di "estensione di marca". I vantaggi dell'estensione di marca sui social sono maggiori, poiché sono direttamente gli utenti che decidono di seguirti e le unioni di diverse community procurano un ritorno positivo per entrambe le parti. Questo fenomeno è ben delineato nel contesto dell'"influencer marketing" ovvero nel marketing che viene effettuato tramite personaggi che hanno una "social influence" e che incidono in maniera significativa sulla visibilità di un marchio, sulle azioni dei follower e sulle loro decisioni di acquisto. Infatti, molto spesso, è anche l'influencer stesso a ricevere un ritorno positivo dalla collaborazione, in quanto i suoi follower aumenteranno la fiducia nei suoi confronti.

19) Possibilità di adattare la distribuzione, la logistica e la produzione avendo più conferme dal mercato.

20) Possibilità di abbattere i costi sul sales management.

21) Migliore capacità di differenziarsi rispetto ai concorrenti.

22) Possibilità di non avvalersi di intermediari.

23) Abbattimento dei costi sul budget di comunicazione.

24) Possibilità di aumentare il prezzo e quindi anche i profitti in relazione al maggior valore percepito della proposta.

25) Possibilità di effettuare discriminazioni di prezzo, ovvero vendere lo stesso prodotto a diversi utenti a diversi prezzi, in base alla conoscenza del cliente/utente tramite le interazioni con i contenuti.

BANKSY / TRUMP

5.1 Perché Banksy rappresenta la qualità dei contenuti? Il fenomeno della street art e l'artista più pagato al mondo

La street art si riferisce a quelle forme di arte che si manifestano in luoghi pubblici, spesso illegalmente, nelle tecniche più disparate come bombolette spray, adesivi artistici, proiezioni video e sculture. L'origine della parola è stata coniata dai mass media e, in un primo momento non era identificata come arte ma, come espressione dell'inquietudine giovanile. Infatti, seppur viene considerata come arte, i singoli artisti non sono parte di un movimento unitario, ma sono espressione di una loro creatività, ideologia, credo. A tal proposito, lo sviluppo di questo tipo di arte è notevolmente al passo con i tempi, in quanto prevede nell'individualità di espressione e nella spontaneità, molti punti di contatto con la società digitale. Altro aspetto rilevante è la non ricerca di notorietà degli artisti che, più che il successo, vogliono cercare di trasmettere un messaggio profondo, fuori-sistema, umanitario e anticapitalistico. La street art si è sviluppata in tutte quelle città del mondo con una cultura "underground" e "urban" molto rilevante soprattutto nelle periferie di grandi metropoli come Londra, Berlino, New York, Parigi. In Italia, le città dove si è sviluppata di più questa arte sono Napoli e Bologna.

«L'arte che guardiamo è fatta da soli pochi eletti. Un piccolo gruppo crea, promuove, acquista, mostra e decide il successo dell'Arte. Solo poche centinaia di persone nel mondo hanno realmente voce in capitolo. Quando vai in una galleria d'arte sei semplicemente un turista che guarda la bacheca dei trofei di un ristretto numero di milionari».²⁶Così Banksy si esprimeva contro la mercificazione dell'arte nel 2010 prima di vendere la sua opera "Show me the Monet" nel 2020 alla cifra record di 8,4 milioni di euro (Forbes, 22/10/2020). Con ciò non voglio denigrare assolutamente quello che per molti è "il più grande artista della nostra epoca", ma voglio far rilevare come in realtà Banksy sia anche un grandissimo comunicatore, probabilmente uno dei migliori al mondo. Ogni sua opera, ogni suo post su Instagram (unico social che utilizza), ogni sua mostra o "invenzione" geniale, ha un alto contenuto comunicativo che desta stupore su un pubblico molto trasversale. La stessa sua scelta di rimanere ancora oggi anonimo, dopo il successo economico e la notorietà, accresce ancor di più il carisma e il valore stesso del suo operato. Nel prossimo capitolo, dove esamineremo bene il personaggio, capiremo anche il perché di questa scelta.

²⁶ Kornberger, M. (2010). *Brand Society: How Brands Transform Management and Lifestyle*. Cambridge University Press.

Dal punto di vista dei contenuti sui social, ho deciso di individuare Banksy come il rappresentante dei contenuti di qualità per una serie di motivi. Il primo motivo è per la pianificazione: ogni contenuto di Banksy su Instagram è il risultato di una programmazione precedente o di un disegno ben programmato. Il secondo motivo è per la scelta di essere presente solo su un social che esaltasse le sue caratteristiche: la descrizione stessa del suo profilo è “not on facebook, not on twitter”. Il terzo motivo è per l’impatto visivo del profilo: il profilo sembra quasi un muro dove l’artista racchiude tutte le sue creazioni. Il quarto motivo è la scansione temporale dei suoi post e l’ultimo motivo è il posizionamento. Questo aspetto è probabilmente il più importante per i contenuti di qualità, perché è tramite esso che riesce ad avere molti dei vantaggi che sono stati descritti nel paragrafo precedente. Pertanto, è bene sottolineare che Banksy è solo un rappresentante tangibile dei contenuti di qualità ma, una stretta imitazione di ciò che lui posta e del suo stile, non renderà mai il profilo più interessante. Infatti, lo scopo è capire come raggiungere la qualità e non quello di dare un modello preimpostato. Anche considerando il fatto che tale modello, non avrebbe mai una valenza trasversale per le differenze di immagine e psicografiche che le varie persone iscritte sui social hanno.

5.2 Perché Trump rappresenta la quantità dei contenuti? I media come strumento di notorietà

Trump non è solo il 45° presidente degli Stati Uniti d’America, ma è uno dei più grandi comunicatori e personaggi mediatici della nostra epoca. Partito come imprenditore immobiliare, è riuscito a trasformare la sua immagine in una vera icona di fama mondiale, tanto da diversificare i suoi investimenti in tantissimi settori. Quello che rappresenta per gli americani è l’affermazione stessa del “sogno americano”, ovvero del self-made man che si è fatto da solo e che è arrivato contro tutti i sondaggi a guidare la prima potenza mondiale.

Il personaggio è molto controverso, non si può infatti dire che Trump sia un politico come tutti gli altri o che si sia mai curato di esternare ciò che lui pensava in un determinato momento. Infatti, da quando è riuscito ad avere una certa notorietà, ha sempre cercato di cavalcare l’onda delle notizie, prima come imprenditore o personaggio dello spettacolo, poi come politico.

Per Trump i media sono uno strumento da utilizzare per raggiungere i suoi fini, non lo strumento per esprimere delle opinioni ponderate o concetti difficili. L’unico suo obiettivo è quello di raggiungere la “pancia” degli americani, in modo da far accrescere sempre di più la sua notorietà. Non è interessato alla forma e in risposta a critiche dovute a sue dichiarazioni controverse, lui risponde con una battuta o attaccando a sua volta il nemico.

Questa piccola introduzione del suo passato, ci permette di identificarlo come un esempio della quantità dei contenuti. La sua piattaforma di riferimento è Twitter, che a più riprese ha attaccato

aspramente e che nella quale detiene il record per il numero di tweet fatti in un giorno da un presidente (115 nel giorno 14 dicembre 2019 fonte iltempo.it).²⁷

Notizia di pochi giorni fa è la sospensione dell'account Twitter di Trump a tempo indeterminato a seguito dell'assalto al campidoglio americano. Emblematico che proprio in questi giorni, si tratta l'argomento a livello internazionale e si identifichi l'ex presidente americano come colui che ha utilizzato meglio la piattaforma per raggiungere i suoi obiettivi malsani.²⁸

D'altra parte, per Trump vale lo stesso discorso fatto per Banksy, ovvero che l'imitazione non porta risultati. Ma l'analisi di questo personaggio, così come del precedente, sono dei punti di partenza importanti per la stesura di una propria strategia sui contenuti.

²⁷ Sfregola, S. *Donald Trump da record su Twitter*. 15/12/2019 da <https://www.iltempo.it/esteri/2019/12/13/news/donald-trump-twitter-record-tweet-greta-thunberg-joe-biden-1255403/>

²⁸ Santamaria, M. *"Addio Twitter di Donald Trump: avevi 12 anni e hai cinguettato 57mila volte"*. 11/01/2021 da <https://espresso.repubblica.it/internazionale/2021/01/11/news/addio-twitter-di-donald-trump-avevi-12-anni-e-hai-cinguettato-57mila-volte-1.358363>

CAPITOLO 2

FENOMENO COMUNICATIVO BANKSY / TRUMP

1.1 Banksy: vita, anonimato e fenomeno comunicativo

Banksy non è solo l'artista più famoso del mondo, è anche un mistero vivente. La sua biografia è un concentrato di opere di alto contenuto emotivo e di informazioni divergenti e quasi contraddittorie sulla sua identità.

Negli anni, in molti hanno rivelato di aver scoperto l'identità dell'artista ma, al momento, non abbiamo alcuna conferma definitiva. Una delle ipotesi più affermate è quella secondo la quale non si trattasse di un singolo artista, ma di un collettivo. Questa ipotesi è stata smentita più volte da colleghi di Banksy che sostengono di averlo conosciuto e di aver "collaborato" con lui. Un'altra ipotesi molto discussa è quella fatta dall'investigatore Craig Williams, che sosteneva che Banksy sia Robert Del Naja, il musicista britannico dei Massive Attack ²⁹. Robert ha più volte smentito la notizia e ha anche affermato di conoscere Banksy e di esserne amico. Reazione diversa causò invece la diffusione della notizia che "Banksy sia Robin Gunningham" (trentaquattrenne di Bristol) data dalla Queen Mary University di Londra che utilizzò una tecnica investigativa del "profilo geografico criminale"³⁰. Gli avvocati di Banksy, tramite la BBC, contestarono aspramente la diffusione della notizia data come "fake news".

Quello che noi sappiamo per certo di Banksy sulla sua vita è che probabilmente è nato a metà degli anni settanta e sia nato e cresciuto in un quartiere periferico di Bristol, dove molti degli abitanti affermano di conoscerlo. Secondo alcuni studi del 2008 ³¹ apparterebbe a una famiglia borghese e ha iniziato a dipingere nel quartiere Barton Hill, dove è venuto a contatto con molti writers e dove si è avvicinato alla cultura "underground" e alla "street art".

La scelta di mantenere l'anonimato è il fulcro del suo personaggio e del suo modo di comunicare. Questa scelta, seguita dalla crescita organica e costante avuta con le sue opere, ha fatto scaturire un alone di fascino e mistero. Ormai al grande pubblico non interessa più scoprire la sua identità

²⁹ Shugerman, E. *Banksy: 8 signs Massive Attack's Robert Del Naja is mystery artist*. 6/10/2018 da <https://www.independent.co.uk/arts-entertainment/music/news/banksy-robert-del-naja-massive-attack-art-who-he-identity-real-name-graffiti-music-similarities-a7805741.html>

³⁰ V. Hauge, M., D. Stevenson, M., Rossmo, D. K., Le Comber, S. *Tagging Banksy: using geographic profiling to investigate a modern art mystery*. *Journal of Spatial Science*, 3/03/2016 da <https://dlab.epfl.ch/teaching/spring2020/cs727/papers/hauge2016tagging.pdf>

³¹ Tapper, J. *Banksy uncovered: The nice middle-class boy who 'became the graffiti guerrilla'*. Mail on sunday showbusiness reporter, 12/07/2008 da <https://www.dailymail.co.uk/news/article-1034613/Banksy-uncovered-The-nice-middle-class-boy-graffiti-guerrilla.html>

perché questo mistero fa parte della sua stessa opera. Infatti si è fatto promotore della sensibilità del popolo, martoriato dall'economia di massa, dalla finanza spregiudicata e dal capitalismo. Banksy non esprime la sua idea, esprime l'idea del "popolo" riguardo una determinata tematica. Inoltre nessuno oggi rinuncerebbe alla sua celebrità in onore di una idea, di una visione. Ecco perché Banksy ha scelto come unica piattaforma per comunicare quella più affine al suo scopo, ovvero Instagram. Questa piattaforma sarà approfondita successivamente.

Ora cerchiamo di capire come Banksy sia riuscito ad esaltare il suo personal brand tramite sue opere/metodi comunicativi. Infatti, prima di tutto, bisogna affermare che Banksy non ha mai puntato alla forma: le sue opere sono solo comunicazione, scarna e senza alcun "narcisismo" di alcun tipo. Cinque passaggi, legati a cinque fasi importanti del suo successo, caratterizzano il suo modo di comunicare:

1 La prima opera, in realtà insieme di opere, caratterizzante ha avuto luogo nel museo Tate Modern di Londra.³² Banksy divenne famoso in tutta la Gran Bretagna poiché si capì che l'artista, incappucciato per non farsi riconoscere, attaccava illegalmente i suoi quadri all'interno del museo. Questo gesto fu replicato in moltissimi altri musei sempre dallo stesso artista che ritraeva personaggi storici ritratti nei musei o aristocratici in modo dissacrante e provocatorio. Il suo modo di porsi, solo illegalmente, contro le elite fu il primo passo per la sua conoscibilità e unicità. Unicità che veniva già espressa sui muri delle città ma che ovviamente non aveva alcun permesso amministrativo. Banksy, prima di essere considerato artista, è stato considerato per moltissimi anni dai mass media un "vandalò", ma più alzava l'asticella dell'illegalità e più aveva persone che lo supportavano. La risposta di Banksy a queste critiche, tramite un murales, fu: "Alcuni diventano poliziotti per far diventare il mondo un posto migliore. Alcuni diventano vandali per far diventare il mondo un posto migliore da vedere". Banksy conquistò il cuore anche dei poliziotti, che criticava, e l'approvazione di tutta la Gran Bretagna. Nessuno voleva più trovarlo per fargli pagare multe amministrative, ma volevano incontrarlo per conoscerlo.

2 Tutti conoscevano il fenomeno comunicativo, tutti avevano capito le sue intenzioni dissacranti. La sua crescita di conoscibilità era contribuita dallo sviluppo di internet e, seppur non esistevano ancora le piattaforme social, il dibattito si stava sempre più spostando dai mass media ai blog e alle riviste artistiche. In questo contesto, Banksy trovò un modo alternativo per esaltare il suo "brand" con l'identificazione di un "marchio" (ovviamente non registrato)³³. Il suo marchio non era fisso e standardizzato, perché era, ed è ancora oggi, un animale: il topo. Secondo l'artista il topo, anche se

³² BBC news. Graffiti star sneaks work into Tate. 17/10/2003 da <http://news.bbc.co.uk/2/hi/entertainment/3201344.stm>

³³ Art of the State. Banksy rats. Da <https://www.artofthestate.co.uk/london-street-art-2/banksy-street-art/banksy-rats/>

viene considerato uno degli esseri più insignificanti, è in grado di mettere in ginocchio una comunità intera. Da un punto di vista comunicativo, il marchio diventa, oltre ad uno strumento, un fine per esprimere una cultura. I topi sono rappresentati nelle varie circostanze: mentre leggono un libro, mentre fanno dichiarazioni d'amore, mentre si trovano tristi in un laboratorio ecc. Di seguito un esempio di questo aspetto, pubblicato il 15 aprile 2020 su Instagram dallo stesso Banksy sul suo profilo ufficiale



3 Lo stato d'Israele e la Cisgiordania sono separati da un muro di 70 km e da una recinzione con ferro spinato di 670 km per evitare il susseguirsi di attentati da parte dell'una o dell'altra nazione. Nel 2005 Banksy si recò in Israele per realizzare un totale di nove opere lungo tutto il perimetro della struttura con la tecnica del "trompe d'oeil". Questa tecnica particolare gli permise di rappresentare figure che non si limitano a soggiacere all'interno del muro, ma tentano di guardare al di là del muro stesso attraverso degli squarci. Poi aggiunse alla sua opera una serie di bambini che tentano in tutti i modi di aggirare la barriera e una serie di altre opere come "Love Is In The Air, Flower Thrower", non realizzate direttamente sul muro di divisione, ma che rimandavano sempre allo stesso messaggio comunicativo. Con questo intervento, Banksy venne conosciuto a livello internazionale. Dal punto di vista comunicativo, lui sfruttò un argomento divisivo a livello internazionale per spostare il focus dell'attenzione sulla sua opera e intercettare l'audience a cui interessava la guerra e le divisioni internazionali. Seppur fu una delle prime volte che attirò tantissime critiche anche dai suoi sostenitori, soprattutto in Israele e in Cisgiordania, lui era rimasto coerente alla sua visione. Un'altra cosa importantissima è che non sfruttò direttamente la rete per pubblicizzarsi, ma fece qualcosa di cui era sicuro che tutti parlassero e condividessero. Di seguito "Love is in the air, Flower Thrower"



4 Una delle opere più celebri di Banksy è sicuramente “ragazza con il palloncino” che ritrae una bambina che abbandona un palloncino a forma di cuore. Fatta nel 2014, nel 2017 è stata proclamata l’immagine più amata della Gran Bretagna. Tramite quest’opera, Banksy ha messo in atto una delle sue trovate più geniali. Nel 2008 l’opera è stata messa all’asta dalla famosa casa d’aste Sotheby’s e, dopo essere stata battuta oltre un milione di sterline, l’opera si è autodistrutta (con un marchingegno fatto dallo stesso Banksy e azionato, non si sa da chi, in sala d’asta). Nessuno nella storia dell’arte aveva autodistrutto una sua opera dopo che era stata venduta e ovviamente questa idea ha avuto un enorme impatto mediatico. Da un punto di vista comunicativo questo aspetto è importante: Banksy ha accresciuto ancor di più il suo valore agli occhi dei suoi sostenitori, ed è stato identificato dagli stessi media, che lo definivano “vandalò” agli inizi della sua carriera, come uno dei più grandi artisti e comunicatori della nostra storia. Inoltre è importante sottolineare che, dopo la distruzione, l’opera non ha diminuito il suo valore, anzi per molti critici il valore è aumentato. ³⁴



³⁴The Value. *Banksy Work Sold For £1.23m at Phillips London, Surpassing His Famous “Shredded” Girl With Balloon Print.* 25/10/2020 da <https://en.thevalue.com/articles/phillips-london-contemporary-art-evening-sale-2020-result>

5 L'ultimo aspetto comunicativo che volevo far notare è quello di aver "anticipato" il cosiddetto "guerrilla marketing" grazie al quale è diventato virale sui social e ha costruito gran parte della sua notorietà.³⁵ Il guerrilla marketing è un modo di fare marketing non convenzionale, con bassi costi grazie a un grande impatto sociale. Il guerrilla marketing è sempre più possibile farlo con l'esplosione dei social e, mentre in un primo momento era utilizzato solo dalle piccole aziende, ora anche le grandi aziende hanno capito che è sempre più indispensabile differenziare le proprie campagne pubblicitarie in questo modo. Il tag #banksy su Instagram ha quasi 2 milioni di post, e il suo profilo ha oltre 10 milioni di follower. Tutto questo grazie alle sue opere, unite a "trovate" geniali, facili da comprendere e trasversali, non convenzionali e antisistema. Banksy non ha mai fatto pubblicità per sé stesso, sono sempre stati gli altri a fare pubblicità per lui.

I cinque punti su cui verte la comunicazione di Banksy possono essere riassunti in questo modo: 1 antisistema 2 rinnovamento continuo dell'immagine 3 rivoluzione dal "basso" 4 rottura delle antiche forme di potere 5 "guerrilla marketing" e comunicazione digitale. Questi 5 aspetti verranno ripresi nel paragrafo 1.3.

1.2 Instagram e social influence

Dopo aver riassunto questi 5 importanti aspetti della comunicazione dell'artista, possiamo procedere con l'analisi dello strumento comunicativo digitale da lui usato: Instagram.

Instagram è stato lanciato nell'ottobre del 2010 e inizialmente era nato come un social network incentrato sulla condivisione di fotografie arricchite da filtri particolari. Oggi è una delle più potenti piattaforme di advertising e, alla condivisione di foto, si sono aggiunti contenuti video (igtv) e storie (igstories). A dieci anni dalla sua nascita, Instagram conta 1,158 miliardi di iscrizioni ed è il social più utilizzato dai giovani in Europa. Solo negli Stati Uniti il numero di utenti attivi è di 112 milioni (su una popolazione di 300 milioni) e il 63% degli utenti di Internet mondiali che rispondono di età compresa tra 15 e 25 anni ha utilizzato l'app di Instagram. Gli adolescenti di età media 16 anni hanno valutato Instagram come una delle app social più importanti.³⁶

³⁵ Marketing journal. *La guerrilla communication di Banksy, writer "contro"*. 31/01/2020 da <https://www.marketingjournal.it/la-guerrilla-communication-di-banksy-writer-contro/>

³⁶ Statistica.com da <https://www.statista.com/statistics/250172/social-network-usage-of-us-teens-and-young-adults/>

Da un punto di vista comunicativo Instagram ha riscosso molto successo per la sua qualità di “storyteller”. Engagement elevati, maggiore privacy nei commenti e contenuti generali di alta qualità all’interno della piattaforma, hanno reso Instagram il più importante strumento per la costruzione online di una buona brand loyalty. La costruzione della brand loyalty è il presupposto della rilevanza dei nostri post: tramite essa si potrebbe avere la successiva motivazione per la condivisione. Questo perché su Instagram non è solo il posizionamento a fare la differenza in quanto si può facilmente fare collaborazioni e usufruire dei benefici di un pubblico altrui. A questo proposito si è sviluppato notevolmente il cosiddetto influencer marketing a cui sono collegati moltissime tipologie di business. L’influencer marketing, con l’avvento dei social network, come nel caso del marketing virale, è un’evoluzione del passaparola.³⁷ Sui social si sono creati una serie di opinion leader che esercitano una social influence attraverso la connessione e la condivisione di messaggi. Si è visto che le aziende possono sfruttare l’audience di questi personaggi per aumentare la customer loyalty e le vendite. Ora possiamo ben intendere perché Banksy ha scelto Instagram per comunicare. Banksy unisce tramite i suoi post e le sue trovate, le caratteristiche del guerrilla marketing, con quelle dell’influencer marketing (non per pubblicità, ma per quanto riguarda le tematiche delle sue opere) e il content marketing ampliando l’opera fatta in strada con i post di alta qualità che pubblica. Grazie anche ad Instagram oggi Banksy è riuscito ad ampliare il suo pubblico e a far riavvicinare gli adolescenti all’arte.

1.3 La comunicazione politica e Banksy: l’estremismo post-crisi e la crisi della sinistra

Nel paragrafo 2 del primo capitolo, si è dimostrato come l’argomento della comunicazione politica si sia trasformato con il fenomeno dei social. L’espansione del fenomeno social, però, si è avuto in concomitanza di un altro fenomeno che ha cambiato notevolmente gli equilibri socio-politici mondiali: la crisi del 2008. La crisi del 2008 è stato lo spartiacque di una certa radicalizzazione di un pensiero economico-politico che, probabilmente, sarà abbandonato dopo la pandemia che stiamo vivendo: il neoliberismo. Infatti, da un punto di vista politico, oggi ci troviamo in un momento che Antonio Gramsci definirebbe di “crisi” perché la pandemia ha messo in discussione un pensiero che era egemone culturalmente. Con il Covid-19 siamo in balia di fenomeni che potrebbero addirittura portare una involuzione e, l’Ungheria di Orban, non più definibile democratica, ne è un esempio. Partiamo dall’inizio del fenomeno: il neoliberismo è una dottrina economica basata sulla libertà assoluta del mercato. Questa dottrina ha come fondatore ideologico Friedrich von Hayek e l’assunto

³⁷ University of Belgrade. *Influencer marketing in a social media context*. 06/2018 da https://www.researchgate.net/publication/332441726_Influencer_marketing_in_a_social_media_context

fondamentale era che l'economia dovesse limitare l'intervento dello Stato e che le aziende dovessero cercare di massimizzare il proprio utile. Il risultato di queste operazioni era una finanza più aggressiva e deregolamentata, una politica fiscale più rigida e, soprattutto, una generale privatizzazione di tutti i settori. Questa ideologia ebbe un notevole successo soprattutto nel mondo "libero" occidentale, con Margaret Thatcher e Ronald Reagan come massimi esponenti politici.³⁸

Ciò che non si è riuscito a capire prima, è che il neoliberismo non era un'ideologia "apartitica" e "neutrale". Margaret Thatcher diceva che la società non esiste, ma esistono solo liberi cittadini che perseguono interessi personali. Lo Stato, per i neoliberisti, è un male necessario e il bene risiede solo nel privato. Tale idea, fortemente aprioristica verso lo Stato, era ed è stato il vero problema che si è dovuto affrontare dopo la crisi del 2008. Fino a quel momento però, tutti i mass media, l'FMI, la banca mondiale, le banche d'affari, la politica occidentale e quindi anche i cittadini, erano a favore di questa idea. Il consenso delle istituzioni di questa ideologia prese il nome di "Washington consensus".³⁹ Proviene da quest'ideologia anche l'unione monetaria che vi è stata in Europa.

Da un punto di vista politico, il neoliberismo si è sposato dopo il 2008 con la comunicazione di destra in quanto, anche se è nata concettualmente come l'area conservatrice dei valori di uno stato, è sempre stata a favore degli interessi dell'alta borghesia e della classe imprenditoriale.⁴⁰ Cosa succede con la crisi dei mutui sub-prime? I cittadini del mondo occidentale, non avendo più fiducia né nello Stato né nel libero mercato, avevano bisogno di nuovi leader, di una nuova ideologia, di un qualcosa di antisistema e al passo con i tempi. Tutto ciò è avvenuto in concomitanza dello sviluppo dei social e dello sviluppo di tutte le nuove forme di marketing legate ai social. Si è palesato uno scenario sociale e politico causato dai social e dalla crisi che non si era mai avuto nella storia dell'uomo.

Sembrirebbe tutto lineare il ragionamento, però, come dimostra un'indagine condotta da Jennifer L. Hochschild (Professor of African and African American Studies, and Harvard College Professor) chiamata "How Did the 2008 Economic Crisis Affect Social and Political Solidarity in Europe?"⁴¹ sull'opinione pubblica in relazione ai cambiamenti sociali dovuti alla crisi, sembra apparentemente che i cittadini, dal 2008 a oggi, non abbiano perso fiducia né sull'economia, né sulla politica, né l'un l'altro. Il neoliberismo infatti, non è stato sostituito da una nuova forma di cultura egemonica

³⁸ Smith, N. *Neoliberalism, political and social science*. 25/11/2014 da <https://www.britannica.com/topic/neoliberalism>

³⁹ Williamson, J. *A Guide To John Williamson's Writing*. Peterson Institute for International Economics. 05/07/2015 da <https://web.archive.org/web/20150705172400/http://www.iie.com/content/?ID=1#topic3>

⁴⁰ Wolf, M. *There Is a Direct Line from Milton Friedman to Donald Trump's Assault on Democracy*. Stigler Center, University of Chicago. 4/10/2020 da <https://promarket.org/2020/10/04/milton-friedman-donald-trump-assault-on-democracy-corporations/>

⁴¹ L. Hochschild, J. *How Did the 2008 Economic Crisis Affect Social and Political Solidarity in Europe?* 2010 da <https://scholar.harvard.edu/jlhochschild/publications/how-did-2008-economic-crisis-affect-social-and-political-solidarity-europe>

economico-sociale. Non essendoci un'alternativa migliore, l'ideologia del neoliberismo ha semplicemente "cambiato pelle". L'elezione del 2016 di Donald Trump, che ha vinto con lo slogan di Ronald Reagan "make american great again", né è una conferma. Infatti la nuova forma del neoliberismo, paradossalmente, è la destra conservatrice e sovranista. Ciò è possibile vederlo soprattutto in Europa con la Brexit, la crescita del fenomeno del populismo, l'euroscetticismo e i vari partiti sovranisti che negli ultimi 10 anni hanno notevolmente aumentato i consensi. Alla base dell'approvazione di tutti questi fenomeni vi sono motivi economici, dove i nemici sono esterni a noi e fanno parte dell'"establishment". Il neoliberismo, prima del 2008, identificava come "il male" l'intervento dello Stato nell'economia per giustificare il "bene" del mercato libero. Il procedimento assunto dai sovranisti e dai populistici, primi difensori dell'economia, è lo stesso: attacco gli altri per giustificare il mio status, idea, superiorità. (teoria del nemico)

Una cultura egemone così radicata nel mondo occidentale, ha indubbiamente indebolito la sinistra soprattutto dopo il 2008, ma ha anche indebolito la figura indispensabile del "politico come professione" di cui abbiamo parlato nel primo capitolo. Questo spostamento a destra e questo indebolimento dell'establishment ha reso il discorso pubblico sempre più scarno di argomentazioni, sempre più soggetto alla disinformazione e alle fake news e sempre più propenso ad animare il "complotto" dei poteri forti⁴². Il punto è che la politica si farà sempre di più sui social e ed è veramente difficile far passare argomenti complessi, in strumenti mediati e veloci come queste piattaforme.

Quale può essere la soluzione per un miglioramento della comunicazione per coloro che si oppongono al populismo e al sovranismo? Sicuramente non l'integrale imitazione del loro tipo di comunicazione, ma neppure sistemi comunicativi che appartengono al passato e che aumentano l'idea di "élite di potenti" distante dall'interesse comune. A tal scopo penso che Banksy possa ispirare la comunicazione di questi nuovi soggetti politici. Infatti l'artista oltre ad aver attuato, nella sua storia comunicativa, aspetti che hanno sempre anticipato ciò che oggi è considerato "normalità" nel management della comunicazione, ha sfruttato la sua comunicazione e i suoi mezzi per trasferire messaggi complessi e profondi oltre che mediati e veloci. Gli aspetti in comune tra la comunicazione di Banksy e il sovranismo/populismo sono sicuramente il concetto di "antisistema" e la "rottura delle vecchie forme di potere". Dopo la crisi del 2008 e quella attuale, dovuta al Covid, probabilmente qualsiasi politico deve partire da questi due aspetti, anche se è già al potere. Invece, gli altri tre aspetti della comunicazione di Banksy, ovvero il rinnovamento dell'immagine, la rivoluzione dal "basso" e lo sfruttamento della comunicazione digitale in modo non convenzionale, possono essere il punto di

⁴² D. Diego, E., and Caulkin S. *How business is responding to the rise in populism*. London business school. 4/11/2019 da <https://www.london.edu/think/how-business-is-responding-to-the-rise-in-populism>

partenza di una rinascita della “sinistra” nel mondo. Rinascita che forse, con la vittoria di Biden nelle ultime elezioni americane e con il fenomeno Greta Thunberg, è già in divenire.

1.4 Trump: vita, popolarità e fenomeno comunicativo

Trump, nato nel 1946, è il figlio di un costruttore e imprenditore immobiliare di New York. Di buona famiglia, coltiva un rapporto speciale con il padre e a 25 anni inizia a lavorare con lui. In una New York alle prese con una profonda crisi sociale, Trump riesce a espandere il business del padre a Manhattan, centro e parte più ricca della città. Dopo le prime costruzioni nel cuore di New York, lavora a quello che poi sarà il suo più grande progetto realizzato da imprenditore immobiliare, la costruzione della Trump Tower. Il padre, vedendo le capacità di Donald, decise di avere sempre meno voce in capitolo sul business di famiglia. Donald in quegli anni si sposò con Ivana, sua prima moglie e fattore determinante per la realizzazione del progetto. Fin dai primi passi Donald mostrava sempre una forte fiducia in sé stesso ma era molto più concentrato nel suo business che nell'essere un personaggio di successo. Con la realizzazione della Trump Tower e le conoscenze con personaggi televisivi, Donald iniziò a interessarsi e a capire che la sua capacità di vendita lo avrebbe potuto portare ad essere molto di più che “solo” un imprenditore di successo.

Da qui nasce il fattore determinante del suo personaggio: Trump doveva diventare un brand. Così a metà anni ottanta Trump decide di ampliare il suo business distaccandosi dalla figura dell'imprenditore immobiliare del padre. Il primo suo investimento lo fece nei casinò. Costruì due casinò ad Atlantic city, città notoriamente devota al gioco d'azzardo. Il business partì benissimo e Trump, tramite questi luoghi riservati a personaggi dello spettacolo e ricchi, cominciò a tessere numerose relazioni sociali con il mondo dello spettacolo. Sotto la presidenza di Reagan, Trump divenne l'uomo d'affari più conosciuto degli Stati Uniti e, come abbiamo già detto nel capitolo precedente, utilizzava i media e la pubblicità per far accrescere la sua notorietà. Qualsiasi cosa era mediaticamente e socialmente rilevante in quel periodo, Trump cercava di interfacciarsi o costruirci un business o qualcosa che esaltasse la sua personalità. Dal 1983 al 1987 comprò un aereo, un jet privato, la villa Mar-a-Lago, una squadra di calcio e uno yacht e differenziò il suo business nei modi più disparati. È del 1987 il suo primo libro “l'arte di fare affari”⁴³ dove è possibile notare il modo semplicistico e dualistico con cui lui vede la realtà. Trump da essere il figlio di un uomo di affari era diventato un'icona dell'imprenditoria americana e un personaggio dello spettacolo. Era convinto che qualsiasi cosa lui facesse, sarebbe stato un successo.

⁴³ Trump, D., (1989) *Trump: The Art of the Deal*. Sperling and Kupfer

Fino al 1989 Trump aveva avuto numerosi precedenti penali che però non gli avevano fermato la sua ascesa. I guai finanziari del terzo casinò costruito ad Atlantic City gli procurarono molto più che un problema. Infatti nei primi anni novanta dichiarò bancarotta in alcuni dei suoi business, per pagare i debiti incominciò a vendere alcune sue proprietà e le banche iniziarono a non fidarsi più di lui. Ciò che sconvolse ulteriormente la sua reputazione fu il divorzio con la sua prima moglie, i gossip relativi al suo modo di fare con le altre donne e il secondo matrimonio con la sua seconda moglie, Marla. Non avendo più molti finanziatori che si fidavano di lui, avendo perso gran parte del suo patrimonio, decise di quotarsi in borsa e strinse legami con molti personaggi legati a Wall Street. Non era un periodo facile per lui, ma dopo poco iniziò la sua rinascita.

La rinascita avvenne grazie al ridimensionamento dei suoi business, ma anche grazie alla sua sempre maggiore predisposizione nel diventare un personaggio dello spettacolo più che un businessman. Dopo aver ospitato al Trump Plaza l'evento "Wrestelmania 5" nel 1998, uno dei wrestler che aveva conosciuto durante quell'occasione (Jesse Ventura) riesce a diventare governatore del Minnesota con un partito della riforma nel 1998. Probabilmente è da quel momento che Trump inizia realmente ad assaporare l'opportunità di poter diventare presidente degli Stati Uniti poiché gli americani erano sempre più distaccati dal "politically correct" e sempre più propensi a un'ideologia neoliberale. Nei primi anni del 2000 sembra che in un primo momento dovesse candidarsi alla presidenza con il "reform parties" ma, dopo aver visto che la sua vittoria sarebbe stata praticamente impossibile a livello nazionale con un partito non "convenzionale", decide di ritirare la sua candidatura. Nel 2003 è il protagonista di un reality tv "The apprentice" che diventa conosciuto a livello internazionale e si sposa con la terza e attuale moglie "Melania". Stringe sempre più contatti con i repubblicani e in una serie di interviste, dal 2008 fino alla sua candidatura, afferma che si sarebbe candidato solo quando sarebbe stato sicuro di vincere. Nel frattempo, si avvicina ai social con Twitter e utilizza la piattaforma per esprimere le sue opinioni per quanto riguarda la presidenza di Obama. Emblematico è la questione del "documento di Obama" dove Trump si schiera dichiaratamente contro l'ex presidente degli Stati Uniti che, in tutta risposta, lo deriderà più volte. Seppur non era preso seriamente da nessuno, perché sembrava più un personaggio dello spettacolo che un politico, prima di candidarsi continuò a utilizzare e a propagandare metodi poco convenzionali per risolvere i problemi degli Stati Uniti (il muro con il Messico ne è un esempio). In tutta sorpresa Trump vinse prima le elezioni del candidato dei repubblicani dove era nettamente lo sfavorito, e poi divenne addirittura il presidente degli Stati Uniti. Da presidente ci si aspettava che la sua comunicazione e la sua "mania" di popolarità potesse variare in favore del bene degli Stati Uniti e del mondo. La realtà è che anche durante i suoi 4 anni da presidente ha mantenuto tutte le sue caratteristiche.

La sua comunicazione politica tramite Twitter la vedremo nel prossimo paragrafo, ora, come fatto per Banksy, in base alla sua vita definiremo i punti fondamentali del suo fenomeno comunicativo. I primi tre fenomeni sono facilmente individuabili e sono: 1 antisistema 2 personal brand e rifiuto del “politically correct” 3 mass media come strumento di popolarità.

Gli altri due fenomeni sono strettamente legati all’idea del neoliberismo e sono: 4 il “sogno americano” 5 i mercati motori dell’economia. Il primo fenomeno è stato costruito proprio tramite la “storia” raccontata dai media, di profonde crisi e grandi rinascite. Trump è stato, dall’inizio degli anni 90’, presente costantemente nella quotidianità degli americani perché era sempre oggetto di discussione. È diventato negli anni l’emblema e il simbolo dell’americano che “ha vinto contro tutti” ed è arrivato al successo. Vincere le elezioni per la presidenza era l’ultimo tassello della sua ascesa. Il secondo aspetto è strettamente legato sia al partito di riferimento di destra di cui si doveva servire per vincere le elezioni, sia al suo riferimento per la comunicazione politica ovvero Ronald Reagan. Non a caso proprio nel periodo in cui Ronald Reagan era presidente degli Stati Uniti, Trump era diventato il businessman più conosciuto d’America.

Trump è talmente diverso rispetto a tutti i personaggi politici che si sono susseguiti negli anni che, racchiudere la sua vita e il suo fenomeno comunicativo in poche pagine è sempre una sorta di semplificazione. Ho deciso di risaltare questi aspetti del suo personaggio perché sono evincibili dai numerosi libri e articoli sul suo conto. Aldilà della sua figura come politico, è sicuramente uno dei più grandi comunicatori e venditori del nostro tempo.

1.5 Twitter: la piattaforma e l’utilizzo di Trump

Twitter è una piattaforma social di notizie e microblogging che si stima che abbia 330 milioni di utenti attivi al mese che generano 500 milioni di tweets al giorno. Il tweet è il mezzo tramite il quale vi è l’interazione primaria tra gli utenti e sono brevi messaggi con massimo 280 caratteri.⁴⁴

Twitter è divenuto negli anni un media a tutti gli effetti. Nel 2012 ha anticipato in Italia la notizia della morte di Oscar Luigi Scalfaro, ex presidente italiano ben 45 minuti prima delle altre agenzie di stampa, tramite un tweet di Alberto Gambino, suo amico e collaboratore⁴⁵. Si stima, secondo la società di investigazione Pear Analytics (agosto 2009)⁴⁶, che il 4% dei contenuti Twitter siano notizie

⁴⁴ Ahlgren, M. 50 + statistiche e fatti su twitter per 2020.

19/11/2019 da <https://www.websitehostingrating.com/it/twitter-statistics/>

⁴⁵ skytg24. *La morte di Scalfaro: l’indiscrezione, la notizia, la polemica. Tutto accade su Twitter.* 29/01/2012 da https://tg24.sky.it/cronaca/2012/01/29/scalfaro_notizia_morte_twitter

⁴⁶ Pearanalytics.com da <https://pearanalytics.com/wp-content/uploads/2012/12/Twitter-Study-August-2009.pdf>

e che il 38% siano argomentazioni e discussioni delle notizie. Twitter è il social che più di tutti è riuscito a canalizzare la comunicazione politica e giornalistica, ecco spiegato il motivo della presenza di molti personaggi influenti sull'opinione pubblica sulla piattaforma. Però, essendo un media digitale che esprime tweets in 280 caratteri massimo, è stato lo strumento utilizzato da molti politici per la semplificazione di concetti. Infatti, anche se il tweet che ha ricevuto più like in assoluto è stato fatto da Barack Obama e ha come argomento il razzismo, non sempre gli argomenti trattati vengono riassunti dai personaggi politici in modo "approfondito". È come se, tramite questo social, si siano aumentati gli effetti della comunicazione mediatica-politica e il tutto in un contesto post-crisi del 2008.

Ne deriva un contesto dove:

1 Aumenta l'effetto di spettacolarizzazione della politica;

2 Aumenta l'effetto di personalizzazione della politica e alle volte i politici stessi diventano media;

3 I media tradizionali non riescono ad avere lo stesso tipo di influenza che avevano in passato.

Ovviamente tutti questi effetti si possono ben notare, per motivi già evidenti, in Trump e la sua comunicazione, già senza l'ausilio di Twitter. Ciò che Twitter ha esaltato con Trump è il numero di interazioni. Infatti Trump nella trattazione rappresenta la "quantità" sui social proprio per il numero post che, al giorno, pubblica su Twitter. Pertanto, come se ce ne fosse bisogno, già ideologicamente non è un moderato, comunica su una piattaforma digitale che amplia la sua ideologia e, in aggiunta, comunica pure tante volte. Leggendo il libro "Rage" di Woodward⁴⁷ ciò che mi ha sorpreso di più della sua gestione durante la pandemia è il fatto che lui ha tentato di superare le lacune delle sue decisioni tramite comunicazioni semplici ed emotive.

Quantità sui social è strettamente legato al fenomeno del sovranismo e del populismo. La quantità è legata a tutto ciò che "parla alla pancia" delle persone e che ha bisogno, in quanto suscita una forte emotività, di numerose conferme. La qualità, invece, vi è per un messaggio moderato e razionale, che può essere anche fuori dagli schemi, ma che non punta all'emotività dedotta dai suoi sostenitori. La nostra trattazione parte realmente da qui. In questo capitolo individueremo ciò che la comunicazione politica oggi sui social deve considerare per avere riscontri positivi.

⁴⁷ Woodward, B. (2020) *Rage*. Simon and Schuster

IL MARKETING OGGI

2.1 Seth Godin: il Marketing oggi. “This is marketing” rielaborato

Seth Godin è un imprenditore statunitense esperto di marketing e leadership. Oltre a essere uno dei business blogger più famosi al mondo, è autore di molti bestseller tradotti in molte lingue in tutto il mondo. Uno dei suoi libri più rilevanti è sicuramente “This is marketing” che identifica bene lo scenario entro al quale si deve sviluppare un piano di marketing oggi. Pertanto prenderò in considerazione questo libro come uno dei due manuali per analizzare i fenomeni comunicativi della trattazione.

Cosa significa fare marketing oggi? Il marketing oggi è tutt’intorno a noi. Siamo in ogni momento abituati a ricevere notizie sui nuovi prodotti e sulle nuove uscite che non ci rendiamo più conto del potenziale delle stesse. Infatti, questa abitudine ad un certo tipo di marketing, porta a non avere alcun effetto su noi “clienti” perché diamo la notizia per scontato. Questo è il reale problema di coloro che fanno marketing in qualsiasi settore oggi. Il marketing oggi deve avere delle solide fondamenta per avere successo.

Che cosa si intende per solide fondamenta? Un business ha solide fondamenta quando si offre un prodotto per clienti che lo considerano fondamentale. Infatti anche i prodotti migliori richiedono tempo per prendere piede oggi perché non basta più né solo una buonissima idea, né una buona idea accompagnata da un grande audience. L’audience, tramite le piattaforme social, è facilmente raggiungibile da tutti. Ciò che non è raggiungibile da tutti è la creazione di valore per target di cliente. Pertanto ciò che fa la differenza, oltre ai singoli contenuti, è la ricerca del cliente giusto, ovvero quel cliente che vede nel prodotto offerto un’opportunità di cambiare la sua vita. Infatti senza questa caratteristica, la sparizione dal mercato del prodotto, non produrrebbe una reale mancanza e il cliente sostituirebbe il prodotto con quello di altri. La visione dei marketer, o di tutti coloro che orbitano in questo mondo, oggi deve essere quella di cambiare la vita dei clienti.

Come cambia la figura del cliente? Il cliente oggi deve essere identificato come il primo sostenitore non solo del prodotto, ma anche del personaggio, azienda, tematica, storia, risultato, percorso che è dietro al prodotto. L’azienda non deve avere più come obiettivo principale quello di avere più vendite al mese, ma deve avere l’obiettivo primario di far diventare i suoi clienti dei sostenitori. Il cliente come sostenitore, è il vero punto focale del marketing oggi e quindi anche della trattazione.

Appurati questi tre concetti principali, possiamo identificare la differenza sostanziale che c’è oggi tra il fare marketing e il fare pubblicità. La pubblicità con internet è diventato solo il mero strumento per

presentare il prodotto e metterlo davanti agli occhi del maggior numero di persone. Il marketing invece è il processo tramite il quale l'azienda individua il proprio mercato, individua i clienti a cui il proprio prodotto può fare la differenza e attua una serie di strategie per accrescere il valore percepito del prodotto stesso. Pertanto, oggi il marketing è sempre più distaccato dal concetto di vendita come atto conclusivo del rapporto, perché vendendo un qualcosa di indispensabile il marketing deve essere presente in tutte le esperienze intorno al prodotto e l'impresa. Il marketing oggi rappresenta fondamenta di un qualsiasi business e la pubblicità è solo un aspetto della sua macroarea di azione.

Il marketing oggi si articola in questi 5 passaggi:

1 Inventare qualcosa che valga la pena di creare, con una storia che valga la pena di raccontare, e un contributo di cui valga la pena parlare. Attenzione: il prodotto è uno strumento del cambiamento che noi vogliamo apportare alla società e non il fine. Il cambiamento è l'unico modo per appassionare i potenziali clienti che sono assediati da continue offerte, promozioni, notizie, pubblicità e idee scadenti per il tipo di società che si è venuta a formare con internet.

2 Disegnare e progettare un prodotto in maniera tale che poche persone possano beneficiare dello stesso prodotto e possano affezionarsi. Questo concetto è la continuazione della definizione del "mercato potenziale" in quanto, oltre a dover identificare la nicchia, il marketing deve radicalizzare il sentimento che unisce il cliente alla nicchia stessa.

3 Raccontare una storia. Questo aspetto si ricollega ad un concetto che abbiamo già visto nel capitolo 1 ovvero il concetto della motivazione. La nuova società che si è venuta a creare con internet è sempre più scarna di argomenti, in quanto il miglioramento del grado di istruzione generale ha consentito di avere a disposizione sempre più notizie e approfondimenti che danno subito un responso, una risposta ai nostri dubbi. Il risultato è che gli stessi esperti, o le stesse persone che hanno un determinato interesse, non hanno un reale contatto emotivo con l'argomento. Più si è istruiti e più si naviga su internet e più si è disattenti e meno motivati e curiosi ad approfondire realmente una conoscenza, una persona, un'azienda. Questa superficialità può essere abbattuta solo con una storia facilmente identificabile a cui il cliente si sente o si voglia sentire rappresentato. In questo modo il prodotto non è esterno al cliente, ma diventa parte della storia del cliente stesso. Probabilmente questo è il modo migliore per far accrescere la motivazione alla condivisione e quindi raggiungere il "marketing virale" con questo circolo virtuoso.

4 Far parlare del prodotto non solo tramite la pubblicità. L'affetto sviluppato da parte dei tuoi sostenitori è il maggior motore della conoscibilità.

5 Essere presenti, sempre. Anche questo punto è probabilmente il frutto del cambiamento sociale che si è avuto con internet e in particolar modo con i social. Prima di internet le aziende che offrivano tante promozioni e che cercavano spesso un contatto con il cliente, non sempre venivano viste di buon

occhio da parte del cliente stesso in quanto venivano, alle volte, identificate come “bisognose”. Oggi, se non posti, non fai vedere qualcosa di nuovo o semplicemente non ti “confermi”, vuol dire che non puoi offrire più nulla al cliente che, senza di te, si sente “solo” e cercherà nuove storie, magari simili alla tua ma diverse. Il marketing oggi è un processo continuo e incessante perché il cliente non deve sentirsi solo.

“Le persone non vogliono la punta del trapano, vogliono il buco nel muro” (citazione tratta dal libro) così Theodore Levitt, professore di Harvard, cercava di spiegare il marketing prima di internet. La realtà oggi è che le persone, volendo continuare l’analogia, non vogliono nemmeno il buco nel muro, ma vogliono attaccarci una mensola. Però le persone non vogliono neanche attaccare quella mensola perché vogliono in realtà una casa ordinata. La casa ordinata, magari, fa sentire il cliente più ammirato dalle persone che ci abitano dentro e magari provoca la felicità del proprio partner. Quella ammirazione del proprio partner fa sentire il cliente più felice della sua vita, perché lui stesso è riuscito a far star bene le persone che ama. Quindi, quel cliente che ha comprato quella punta del trapano, indispensabile per il miglioramento della sua vita, diventerà sostenitore del trapano, dell’azienda, della sua storia e della storia del trapano legata alla sua. Sembra qualcosa di surreale, quasi magico e impossibile da pensare razionalmente ma questa è la potenza del marketing oggi.

Questa potenza è possibile sfruttarla solo partendo dalla considerazione di un importante assunto: ognuno di noi ha una “sua” visione della realtà. Tutto ciò che percepiamo, che assumiamo come preconconcetto, l’immagine che abbiamo di noi stessi, i gusti, le preferenze, i desideri, ci rendono diversi dagli altri sia dal punto di vista nostro che dalla loro visione del mondo. Ciò che ci accomuna è che tutti cerchiamo persone con una visione simile della realtà, grazie alle quali noi ci sentiamo valorizzati. Ecco perché l’analisi psicografica è l’unica che oggi può realmente dare dei risultati incredibili sul marketing e da essa si parte per trovare il proprio pubblico. Nel prossimo paragrafo ci concentreremo proprio su questo primo aspetto, prima di considerazioni ulteriori.⁴⁸

SOCIAL MEDIA MARKETING E STRATEGIE

3.1 Le regole del “social marketing”

Ora è giusto soffermarsi su quelle che ho definito “regole” del marketing sui social. Queste regole sono in realtà dei parametri di valutazione dei risultati utili per capire se il marketing, che si è

⁴⁸ Godin, S. (2018) *This is marketing You Can't Be Seen Until You Learn To See*

sviluppato fino a quel punto o che è avvenuto ai fini di una campagna pubblicitaria, sia stato efficace o meno.

Il Digital Marketing si fonda sulle cosiddette 4C che sono:

1 Content: I contenuti sono l'obiettivo principale di un marketing manager in quanto il digital marketing ha dato l'opportunità di essere autori di contenuti. Con i Content vi è il "racconto" del brand.

2 Communication: La comunicazione è ciò che ha reso il consumatore il centro del marketing e delle funzioni generali dell'azienda. La customer-centricity online è data soprattutto dalla rilevanza del passaparola.

3Commerce: Si è sviluppato soprattutto con il fenomeno dell'e-commerce. Il costo dell'apertura di un negozio online oggi è veramente basso e quindi sia le aziende B2B che B2C si stanno implementando con la vendita online. Il commerce indica semplicemente un nuovo canale di marketing/vendita che può avere successo solo se si apportano le giuste strategie di contenuti e comunicazione.

4Community: sviluppo di una comunità legata al mio brand, storia e servizi. Ci sono tre tipi di community: 1 comunità di interesse 2 comunità di pratica e 3 comunità di brand. Le prime sono basate prevalentemente sulla connessione tra le persone che hanno vincoli e interessi comuni. Le comunità di pratica sono gruppi dove si condivide la conoscenza su un determinato argomento. Le comunità di brand sono delle comunità che si formano intorno ad un prodotto o servizio riconoscibile con un brand. Ogni tipo di community porta vantaggi nel marketing, in quanto sono valori aggiunti, spontanei, dovuti alla fidelizzazione delle persone interessate.

Una volta determinata la strategia di social marketing sulle 4C fondamentali, c'è bisogno di monitorare i risultati. Google con i suoi analytics è uno dei servizi di statistica più utilizzato dai "social media marketer". Gli elementi di maggiore interesse per i marketer sono tre: traffico, conversione e ricavi.

1 Traffico: il traffico raggiunto sul sito ufficiale o sul canale di riferimento è un ottimo indicatore da prendere in considerazione. La PPC e la CTR sono calcolati in base al click e sono fondamentali per avere un quadro generale sull'efficacia della strategia e del traffico. Inoltre lo studio del traffico deve essere fatto anche sul singolo canale per l'implementazione o la variazione della strategia. La provenienza dei click può essere: tramite link, organica, diretta o tramite un social.

2Conversione: le metriche utilizzate per determinare la conversione sono il tasso di conversione, che misura i visitatoti convertiti fratto i visitatori totali, e la determinazione del costo di ogni cliente acquisito. La conversione è importante per vedere l'efficacia del traffico creato.

3 Ricavi: i ricavi si misurano o con il ritorno sull'investimento (ROI) o con il costo acquisizione del cliente che misura il ciclo di vita del cliente e quanti vengono generati periodicamente.

Ciò che ovviamente sta alla base di queste regole sono i contenuti e si possono avere buoni risultati solo con una buona strategia. Nel prossimo paragrafo cercheremo di prendere in considerazione Seth Godin e ciò che abbiamo detto fin ora nella trattazione per determinare l'orientamento qualità/quantità contenuti che misura il ciclo di vita del cliente.

3.2 Quality/quantity oriented: classificazione in base alla contrapposizione Trump/Banksy e Seth Godin

Prima di individuare la “dose minima efficace” e quindi il giusto bilanciamento tra qualità e quantità dei nostri contenuti, dobbiamo capire l'orientamento del nostro profilo. L'orientamento è una delle prerogative della strategia di marketing sul nostro profilo. Inoltre, è con l'orientamento che noi riusciamo ad identificare le variabili psicografiche, in quanto in base a quanto condivido sui social e dove condivido, indirizzo la mia comunicazione a una determinata cerchia di persone.

La nostra strategia di comunicazione nella trattazione unisce le 4 strategie più comuni sul marketing sulle piattaforme: il marketing virale, l'influencer marketing, il guerrilla marketing e, ovviamente, il content marketing. Il marketing virale lo utilizzeremo al fine di cercare di capire la motivazione dei clienti per la condivisione; l'influencer marketing lo utilizzeremo per capire come si può influenzare la scelta dei nostri clienti (social Influence); il guerrilla marketing lo utilizzeremo per capire come si può collegare l'online all'offline; il content marketing è ciò che utilizzeremo per trovare il giusto bilanciamento tra qualità/quantità rispetto al nostro orientamento.

Ora, rispetto ai vari punti del marketing oggi di Seth Godin, utilizzeremo i tipi di marketing sopra citati per paragonare l'orientamento qualitativo del profilo (con riferimento a Banksy) e quello quantitativo (con riferimento a Trump):

1 “Inventare qualcosa che valga la pena di creare, con una storia che valga la pena di raccontare, e un contributo di cui valga la pena parlare” (paragrafo 3.1). Da un punto di vista qualitativo questo punto fa riferimento al primo periodo della vita di Banksy. Seppur Banksy veniva considerato un vandalo, aveva una gran voglia di esprimere i propri concetti con gli unici strumenti a sua disposizione e raccontare il suo disagio tramite la street art. Oltre al concetto di antisistema c'è il sentimento di ribellione che rende l'autore quasi succube della sua condizione di precarietà pur volendosi riscattare. Ciò è ben visibile anche dal successo di alcuni movimenti europei nati dopo la crisi del 2008 (Movimento 5 stelle in Italia). Il marketing che viene utilizzato in questi casi, è il guerilla marketing con una comunicazione maggiormente offline e con una storia che sia il frutto di

un disagio. Invece, nel caso di Trump la quantità dei contenuti giustifica la qualità della sua storia. È come se Trump abbia inventato la sua storia vivendo in maniera diversa rispetto agli altri visto che, nel lavoro, aveva raggiunto risultati eclatanti. In questo caso la comunicazione deriva dai risultati raggiunti e dalla spiegazione, tramite il libro, di come imparare a fare gli affari come lui. Il marketing che può essere utilizzato, nel caso in cui qualcuno sia riuscito a raggiungere risultati notevoli in alcuni ambiti, è l'influencer marketing.

2 “Disegnare e progettare un prodotto in maniera tale che poche persone possano beneficiare dello stesso prodotto e possano affezionarsi”. Su questo punto di vista, Trump e Banksy hanno delle caratteristiche simili: entrambi cercano di mettere sul mercato prodotti che possano ulteriormente fidelizzare il cliente, selezionando una nicchia e collegando emotivamente la nicchia al prodotto. Ovviamente la comunicazione è completamente diversa anche per la natura dei loro prodotti/servizi. L'altra sostanziale differenza è data dal “mercato obiettivo”, o meglio dalla selezione della nicchia: Banksy parla sempre alla stessa nicchia, Trump volendo ampliare la sua popolarità cerca di allargare sempre più il suo raggio d'azione. Da un punto di vista comunicativo sui social, da Banksy ti aspetti più o meno lo stesso tipo di messaggio che verte più o meno sugli stessi elementi; da Trump, ogni volta che posta, non sai mai che aspettarti e potrebbe contraddirsi o contraddire un'idea anche nella stessa giornata. Ne consegue un diverso ordine di argomenti e tematiche tra la pagina di Instagram di Banksy e le comunicazioni di Trump su Twitter.

3 Il terzo punto di Seth Godin è legato al come si trasmette una storia. Pertanto, prendendo come riferimento il concetto del marketing virale, l'acquisizione della cosiddetta “valuta sociale” si ha per accrescere la percezione che gli altri hanno di noi. Strumento essenziale per la motivazione alla condivisione sono le emozioni. Trump e Banksy vertono molto su quest'aspetto ed è proprio questo che li rende diversi dagli altri. Dare messaggi politici condividendo un'emozione però, come abbiamo visto, è un bene per l'opinione pubblica. Però, se si vuole avere un qualsiasi riscontro mediatico, l'emozione è quasi una componente essenziale soprattutto con la velocità dei social. Pertanto, per esprimere un qualsiasi ragionamento, anche profondo, oggi è essenziale capire qual è l'emozione tramite la quale quel ragionamento può avere successo. Tale studio porterà a capire qual è l'impostazione e l'orientamento del profilo.

4 “Far parlare il prodotto non solo tramite la pubblicità”. La differenza tra Banksy e Trump è netta su questo aspetto, visto che Banksy non ha praticamente mai pubblicizzato le sue opere e si sia servito sempre di metodi non convenzionali per aumentare il suo pubblico. La differenza è sostanziale tra la comunicazione di qualità e quantità: la quantità vuole sempre creare scalpore, la qualità cerca di creare scalpore con strumenti comunicativi diversi da quelli utilizzati di solito per creare scalpore. Ne consegue che anche i sostenitori sono di diverso tipo in quanto saranno molto

più radicali i sostenitori che accettano una continuità nello scandalo. È indispensabile, soprattutto in politica, dosare gli effetti mediatici della propria ideologia. A tal scopo lo studio delle reazioni rispetto ai contenuti postati deve essere il punto di partenza per la condivisione del post successivo. 5 Il quinto punto di Seth Godin è “essere presenti”. Questo aspetto è quello che da un punto di vista contenutistico dei post crea più differenza tra i due soggetti presi in considerazione. Però ci sono tanti modi di essere “presenti” per i propri clienti/sostenitori e Banksy ha la caratteristica che è presente con le sue opere in strada in molte città europee. Nel suo caso la sua “assenza” dai social viene colmata dalla presenza di numerosi hastag o discussioni artistiche che rimandano a lui. Per una pagina con orientamento qualitativo è molto importante creare un giusto bilanciamento con la comunicazione offline e assicurarsi che i pochi punti di contatto diano un notevole responso in termini relazionali. Invece, per una pagina con orientamento quantitativo, è importante non essere troppo invadenti ma allo stesso tempo essere il più completi possibile.

Schematizzando questa analisi deduciamo che non tutti i tipi di marketing che si fanno sulle piattaforme marketing siano affini a tutti e due i profili e all’orientamento degli stessi. È importante, oltre cercare la nicchia giusta, capire la propria storia e il proprio posizionamento prima dello sviluppo di una qualsiasi strategia. L’autoanalisi, come è stata fatta nella trattazione parlando della vita di Banksy e Trump, è il primo step essenziale per una buona formulazione della strategia. Per quanto riguarda l’analisi psicologica del messaggio possiamo invece affermare la differenza che c’è tra emotività e sensibilità, che possono essere individuate rispettivamente: la prima con la comunicazione incessante di Trump e la seconda con il marketing non convenzionale di Banksy. Banksy e Trump sono un esempio di come la comunicazione di destra e di sinistra può essere fatta online per raggiungere risultati inaspettati.

UNICITÀ

4.1 Essere unici. “Magnetic marketing” di Dan S. Kennedy rielaborato

Dan S. Kennedy è uno dei più grandi esperti di marketing al mondo e viene definito “il creatore di milionari” perché è riuscito a far raggiungere il successo a numerose aziende partite da zero. Lui sostiene che tutto quello che oggi sappiamo sul marketing sia sbagliato poiché, se volessimo ambire ad avere realmente un business di successo, dovremmo prima imparare a diventare irresistibili. Come farlo?

Il punto di partenza è l’unicità. Questo concetto, che abbiamo già trovato in alcune parti della trattazione, ha bisogno di un ulteriore approfondimento. Infatti, oltre all’analisi psicografica, al

cambiamento per le persone apportato con il prodotto indirizzato solo per “loro” e alla fiducia costante del rapporto con il cliente, ci dobbiamo porre alcune domande indispensabili: cosa ci rende diversi dalla concorrenza? Perché siamo irresistibili? Perché un cliente deve venire o è già venuto proprio da noi? Una risposta titubante ad anche solo una di queste tre domande, rappresenta di principio un problema. Questo problema non ci rende unici.

Allora come possiamo diventare unici? C'è un percorso da seguire? Il percorso da seguire è la continua ri-programmazione e rimodulazione a seconda del cambiamento del cliente. In poche parole, è come se ogni volta bisognerebbe ricominciare dall'inizio dell'analisi psicografica e riaggiornare continuamente il database a seconda dei dati che ci arrivano dai clienti. Dopo che abbiamo tutti i dati, bisogna rimodulare la comunicazione precedente, dando noi la risposta al cambiamento del cliente. In quel momento saremo realmente unici, ma il problema è che non lo saremo per sempre con quella singola programmazione/comunicazione. Poi, dopo pochissime ore, magari un nostro concorrente è riuscito ad intercettare meglio il nostro pubblico e il risultato è che noi non siamo più unici. Ecco perché il processo poi deve ripartire ancora dall'inizio e dalla comunicazione precedente si sviluppa quella successiva in base al cambiamento del cliente.

Questo concetto denota come una variabile dipendente, ovvero i miei contenuti, vengano condizionati da una variabile quasi imprevedibile. Per semplicità cercherò di spiegare il tutto con un esempio non direttamente calzante con la trattazione.

Facciamo finta che in un casinò ci siano tantissime roulette automatiche e che i clienti all'interno del casinò si divertano a giocare puntando tutto sul rosso o tutto sul nero. In questo modo i clienti sono disposti a rischiare il loro capitale per perdere tutto o per vincere il doppio. Su tutte le roulette i clienti vincono e perdono in modo quasi lineare con un 50% di possibilità. Noi, che siamo i proprietari di una di queste roulette, come facciamo ad essere unici? Conoscendo meglio tutti i clienti che ci sono nel casino, anche nelle puntate fatte sulle altre roulette. Se io infatti vedo che “Mario” nella roulette affianco alla mia ha giocato 10 volte su 10 il colore “rosso” vincente sul “nero”, dalle ore 18:00 a 00:00, quando si siederà davanti la mia roulette dalle 18:00 alle 00:00 so già che il primo colore che devo far uscire, per rendere Mario felice, è il rosso. Nel caso in cui lui abbia puntato sul nero, riaggiorno le mie informazioni, ne acquisisco altre in modo tale che conosco ancora meglio Mario. Una volta che avrò conosciuto meglio “Mario” e tutti coloro che si trovano nel casinò, sono in grado di prevedere meglio le loro mosse e diventerò l'unica roulette di fiducia del casinò.

Tutto ciò è per esprimere un solo concetto fondamentale: i dati sono l'asset più importante delle campagne marketing e delle aziende in generale (anche per questo motivo ho deciso di staccarli dalle 4C o dalle regole del marketing del paragrafo 3.1). Dalla loro analisi, si conoscono meglio i mercati, i clienti, si può riuscire a trovare il target giusto e quindi si possono riuscire ad avere risultati migliori.

Come si possono avere più dati possibili da una piattaforma? Semplicemente avendo più “contatti” con il cliente tramite la piattaforma. Questo concetto determina che, anche le aziende che si basano sul quality-content perché hanno tipologie di clienti simili al primo pubblico di Banksy, non possono assolutamente pensare di non sviluppare contenuti per un lasso di tempo elevato. Sui social, anche solo un giorno di “assenza”, è un rischio per un’azienda di successo perché la monitoraggio del mercato e la CPM è più efficace se viene fatta anche tramite la piattaforma stessa. Espresso questo concetto indispensabile, ora continuiamo con il marketing magnetico di Dan S. Kennedy.

La spiegazione sul perché essere “irresistibili” e “unici” sia fondamentale, è data dalle conseguenze che si hanno quando “andiamo a caccia di clienti”. La reazione naturale dei potenziali clienti quando siamo “a caccia” è la fuga perché si sentono intimoriti e tendono a scappare. Un cliente che si sente attratto dal nostro prodotto, invece, si avvicina sempre di più finché arriverà il momento dell’acquisto autonomo e consapevole. In questo modo daremo l’impressione al cliente di averci scelto lui e non il contrario. Questa sensazione lo renderà più fiero della sua scelta e sarà più propenso a parlare di noi a suoi conoscenti. A tal proposito questo processo del marketing magnetico è molto affine al processo che si ha con il marketing virale.

Dan S. Kennedy, però, approfondisce ancor di più la trattazione determinando i tre elementi essenziali del marketing: messaggio, segmento di clientela e canale di comunicazione. Per quanto riguarda il segmento di clientela e il messaggio abbiamo già ampiamente determinato il fenomeno e il raggio d’azione di coloro che volessero sviluppare una strategia di marketing. È importante ora soffermarsi sul canale di comunicazione del marketing magnetico. Infatti, anche per quanto riguarda questo aspetto, le aziende devono soffermarsi sul canale utilizzato dai clienti: “se i clienti sono su Facebook, dobbiamo esserci anche noi, se leggono un giornale di auto di lusso, dobbiamo andare lì”. Internet non è il solo mezzo di comunicazione e l’ideale, secondo Dan S. Kennedy, è una combinazione di online e offline.

Quest’ultimo assunto sul canale di comunicazione non intacca l’autenticità della trattazione per due motivi: il primo motivo è che un miglioramento della comunicazione online non preclude una comunicazione offline; il secondo motivo è che, se l’immagine si basa solo sull’online e sulla comunicazione su una piattaforma, allora l’azienda, o il politico, è debole a prescindere perché è troppo soggetta alla mediazione della piattaforma stessa. Bisogna sempre tenere a mente le caratteristiche fondamentali di tutte le piattaforme (espresse nel primo capitolo) per assicurarci un business di lungo periodo dalle solide fondamenta. Se, invece, si ha un modello di business basato

solo sull'emotività istantanea del cliente (affiliation marketing, dropshipping, Amazon Fba), allora si può strutturare la comunicazione solo su una piattaforma.⁴⁹

STRATEGIA COMUNICAZIONE POLITICA SOCIAL

5.1 Corretto sviluppo per una buona strategia di comunicazione politica sui social

Ora che abbiamo analizzato Banksy e Trump, il contesto politico odierno, come si sta evolvendo il marketing e come possono essere utilizzati i social, possiamo individuare un primo modello di comunicazione social con un buon bilanciamento dei contenuti. Sulla base di ciò che abbiamo analizzato in questo secondo capitolo, abbiamo considerato i seguenti passaggi:

- 1 Capire il proprio posizionamento, analizzando la vita e il fenomeno comunicativo del soggetto;
- 2 Capire la propria ideologia e il proprio approccio comunicativo sui social e scegliere una tipologia di marketing (influencer marketing, guerrilla marketing, content marketing) al fine di creare contenuti virali;
- 3 Capire come si sta evolvendo la comunicazione politica oggi;
- 4 Impostare il profilo in base all'orientamento dei contenuti qualitativi/quantitativi;
- 5 Prendere in considerazione come il marketing si sta evolvendo oggi e strutturare i contenuti con l'idea del cliente/sostenitore e il marketing magnetico.

Ora, da un punto di vista di comunicazione integrata, sappiamo che lo sviluppo di una comunicazione avviene con i seguenti punti:

- 1 Identificazione del pubblico obiettivo;
- 2 Definizione degli obiettivi;
- 3 Definizione del messaggio;
- 4 Scelta canali;
- 5 Definizione del budget;
- 6 Definizione del mix;
- 7 Misurazione dei risultati;
- 8 Gestione della comunicazione interna.

⁴⁹ Kennedy, D., S. (2018) *Magnetic Marketing: How to attract a Flood of New customers That Pay, Stay, and Refer*. ForbesBooks

L'intersezione tra lo sviluppo della comunicazione integrata con le considerazioni fatte in questo capitolo deducono un nuovo modello della comunicazione che deve essere applicato da ogni soggetto politico.

Per completezza, ciò che ci rimane da scoprire infatti, è solo l'individuazione della “dose minima efficace”, ovvero del giusto bilanciamento tra qualità e quantità che cercheremo di capire nel capitolo successivo.

Da un punto di vista comunicativo, ciò che si è dedotto dalla trattazione è che lo stadio affettivo, soprattutto sui social, è la componente più importante per lo sviluppo della community e per far diventare i propri clienti dei sostenitori.

CAPITOLO 3

IL QUESTIONARIO

1.1 Carenza di scientificità

L'individuazione del giusto bilanciamento tra quantità e qualità è probabilmente un elemento molto sottovalutato dai marketer digitali in quanto, facendo più leva sulla emotività del singolo contenuto e sulla valuta sociale acquisita dallo stesso, alle volte non si accorgono che la strutturazione della propria storia/identità è data banalmente dalla strutturazione completa di ogni punto di contatto con il cliente. Rilevante è il fatto che, per quanto riguarda il marketing digitale, come abbiamo visto nei capitoli precedenti, vengano individuati su base scientifica solo l'"obiettivo" (ovvero i dati dei clienti potenzialmente acquisibili) e i "risultati" (paragrafo 3.1 capitolo 2). La "struttura", che nella pratica unisce l'obiettivo e i risultati, non ha alcuna base scientifica e il tutto è espresso per lo più in modo concettuale dagli stessi esperti. Infatti, seppur il marketing è una sorta di unione tra arte e scienza, per non essere troppo soggetti all'emotività e alle percezioni degli stessi marketer, è utile aumentare la parte scientifica su cui si fondano i contenuti in modo da "limitare" gli eventuali errori. Lo scopo del questionario di questo capitolo è proprio questo: capire, a seconda delle preferenze, qual è il giusto compromesso tra quantità e qualità.

Un altro aspetto fondamentale è che nel marketing, da un punto di vista di "content", la differenza tra qualità e quantità non dispone di una netta differenziazione. È importante infatti capire proprio tramite un questionario anche questo aspetto, in quanto l'assunto fatto nel capitolo 1 potrebbe non corrispondere con la percezione dei votanti. Nel marketing, sempre per una questione di carenza di scientificità a priori, la ricerca della percezione dei clienti è indispensabile. Così come hanno bisogno di una classificazione e un bilanciamento le stesse strategie utilizzate nel marketing digitale come il guerrilla, il content, il viral e l'influencer marketing.

Tutto ciò rappresenta il secondo obiettivo di questo capitolo: rendere più concreta la teorizzazione del cambiamento del marketing con il digitale e dare dei parametri indicativi di azione per coloro che vogliono crescere online.

1.2 Questionario: campione

Il campione preso in considerazione è dato da 164 ragazzi che vanno dai 16-25 anni di età. La scelta di tale campione è data dall'asimmetria conoscitiva di cui abbiamo parlato nei primi paragrafi del

primo capitolo. Infatti, essendo i social una realtà “giovane”, probabilmente la percezione dei giovani, che sono nati e cresciuti già con i social a loro disposizione e che hanno subito attivamente le variazioni di questo tipo di contesto, è più sensibile e più acuta in generale rispetto ai politici e, alle volte, rispetto agli stessi addetti ai lavori. Questo elemento non è assolutamente da sottovalutare in quanto le teorizzazioni fatte sulla comunicazione politica probabilmente varieranno ulteriormente e negli anni i social, o il loro corretto utilizzo, potrebbero rappresentare una sorta di “quinto potere” o semplicemente alterare il potere che oggi viene attribuito ai media. Tra l’altro il questionario è stato somministrato a questa nuova generazione anche in una sorta di prospettiva futura, in quanto se il mondo si sta spostando sempre più verso questo tipo di condivisione digitale, bisogna chiedere a coloro che utilizzano di più lo strumento come un politico dovrebbe utilizzarlo. Inoltre i giovani rappresentano un potenziale voto per i prossimi 40/50 anni e la comunicazione online dovrebbe vertere a tal proposito più su di loro.

Fanno parte del campione più persone di età 17-18 anni grazie alla collaborazione di 6 classi dell’istituto d’istruzione superiore “I. Morra” di Matera.

1.3 Struttura questionario

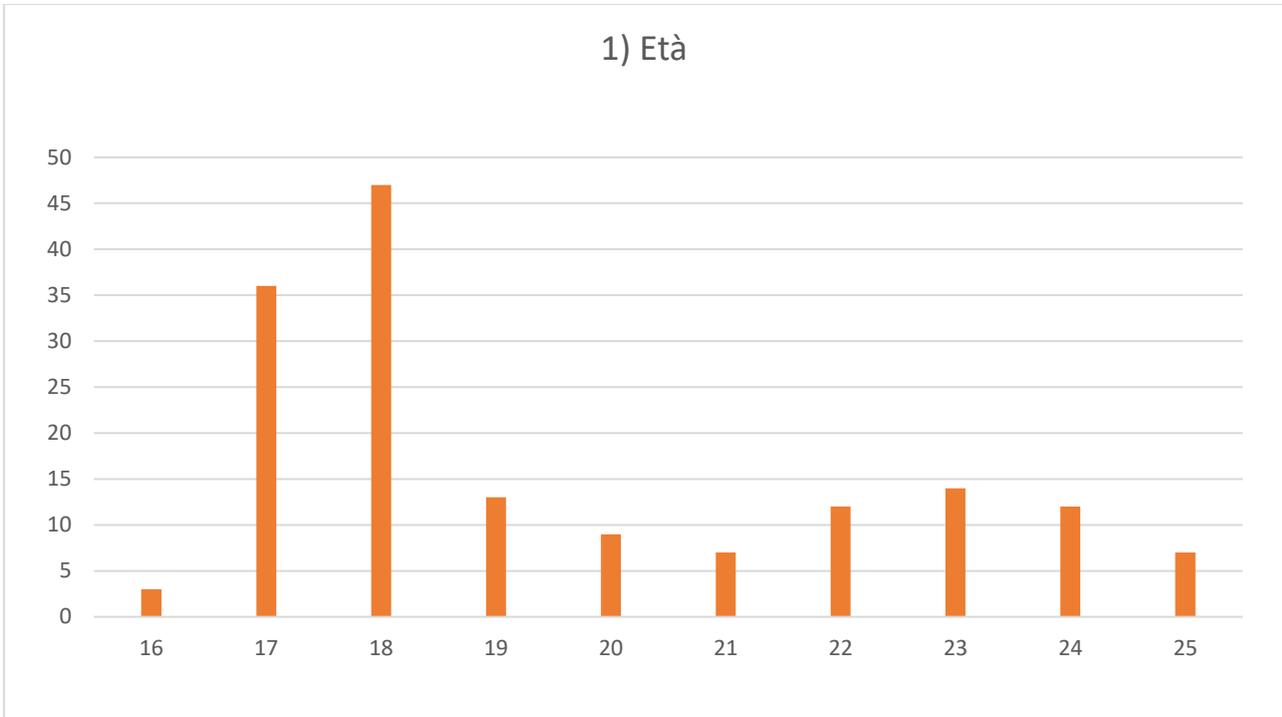
Il questionario è formato da 33 domande a risposta chiusa ed è diviso in 4 parti principali:

- 1- Comprende le domande 1-8. Questa sezione serve per inquadrare coloro che hanno risposto al questionario, per capire in generale che tipo di profilo social preferiscono e per vedere come percepiscono i concetti di qualità e di quantità sui social.
- 2- Domande 9-17. Questa sezione è quella che ci permette di capire scientificamente qual è il giusto bilanciamento di un profilo sulle varie piattaforme social.
- 3- Domande 18-27. La terza sezione serve per individuare qual è la piattaforma migliore attraverso la quale un personaggio/politico può esprimersi.
- 4- Domande 28-33. La quarta sezione analizza alcuni aspetti che caratterizzano la trattazione e dà degli spunti interessanti per riflettere sul come viene effettuata la comunicazione politica oggi.

La domanda numero 33 è riassuntiva di uno dei problemi di cui si fa carico questa trattazione poiché ha come tema centrale l’incapacità dei politici di comunicare online. I risultati che vedremo di seguito confermeranno tale incapacità. Inoltre, tutti i grafici a torta della trattazione provengono direttamente dal sito dal quale è stato prodotto il link del questionario.

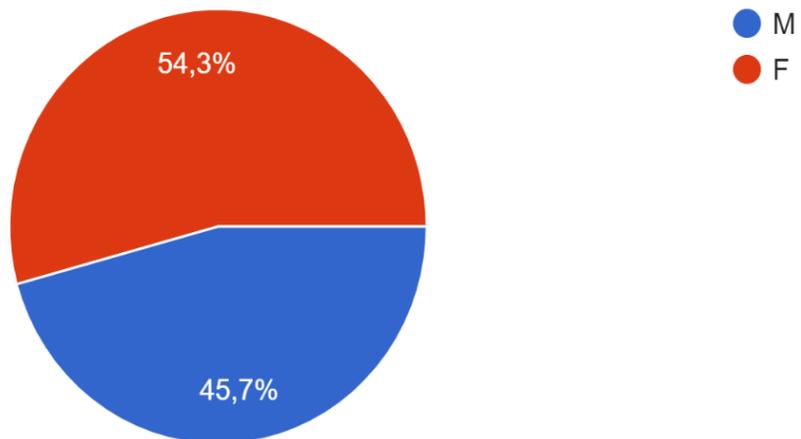
RISULTATI

2.1 Parte 1: domande 1-8



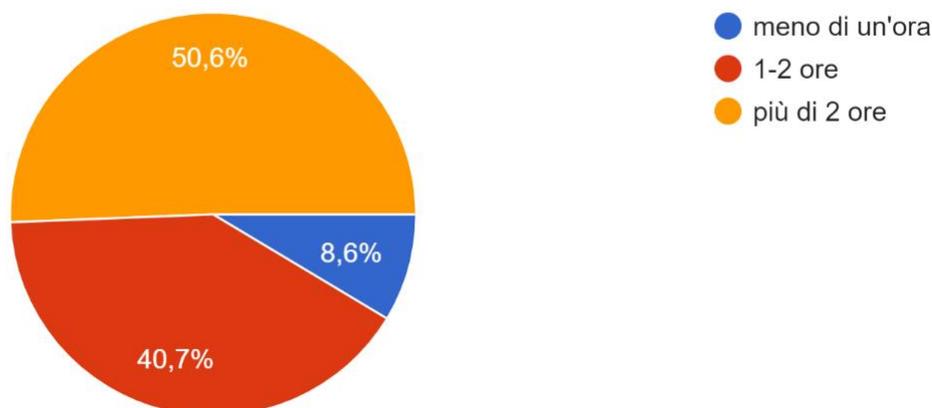
2) Sesso

164 risposte



3) Quanto tempo passi al giorno sui social?

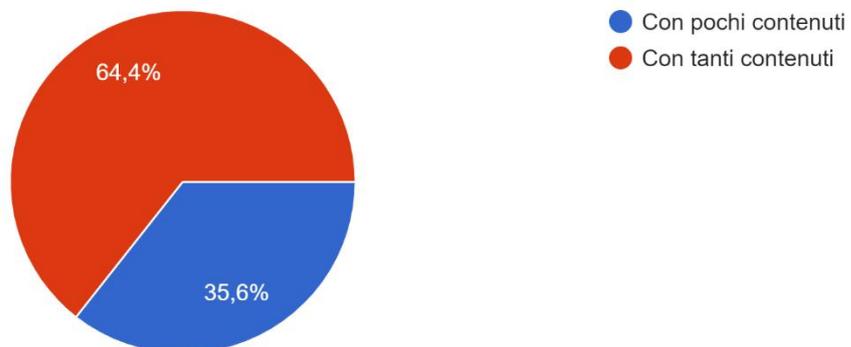
162 risposte



Queste prime tre domande danno indicazioni generali sul campione. Come avevamo già detto il campione è composto da persone di età compresa tra 17-25 con prevalenza 17/18. Per quanto riguarda il sesso abbiamo una situazione pressochè di parità del campione, mentre per quanto riguarda il tempo che passano sui social abbiamo già il primo elemento interessante. Secondo i dati riportati nel capitolo 2 di fameless riguardanti l'America, il tempo passato dagli adolescenti sui social supera le due ore al giorno e i dati negli anni erano in crescita. I risultati del campione denotano invece che una corposa parte di adolescenti passa, a parer loro, meno di due ore su queste piattaforme. Il fatto che non tutti si siano sbilanciati verso la terza opzione, può essere visto sotto una duplice chiave di lettura. Da una parte, si può dire che la percezione delle nuove generazioni, proprio per la questione della normalità di vivere con uno smartphone, è data soprattutto dalla relazione con gli altri. Proprio per questo motivo in molti possono pensare che non passano troppe ore al telefono, perché ne passano relativamente meno rispetto agli altri coetanei. Dall'altra parte, potrebbe essere che, prendendo per affidabili le risposte dei votanti, ci sia una notevole discrepanza tra coloro che utilizzano più di 2 ore i social e coloro che sono meno presenti. Probabilmente la verità è nel mezzo ma questa domanda, un po' volutamente messa apposta all'inizio, denota, se ancora ce ne fosse bisogno, che i parametri quantitativi e qualitativi possono dare, con le stesse persone e con gli stessi argomenti, percezioni/risultati diversi.

4) In generale preferisci un profilo social

163 risposte



5) In generale preferisci un profilo social

164 risposte

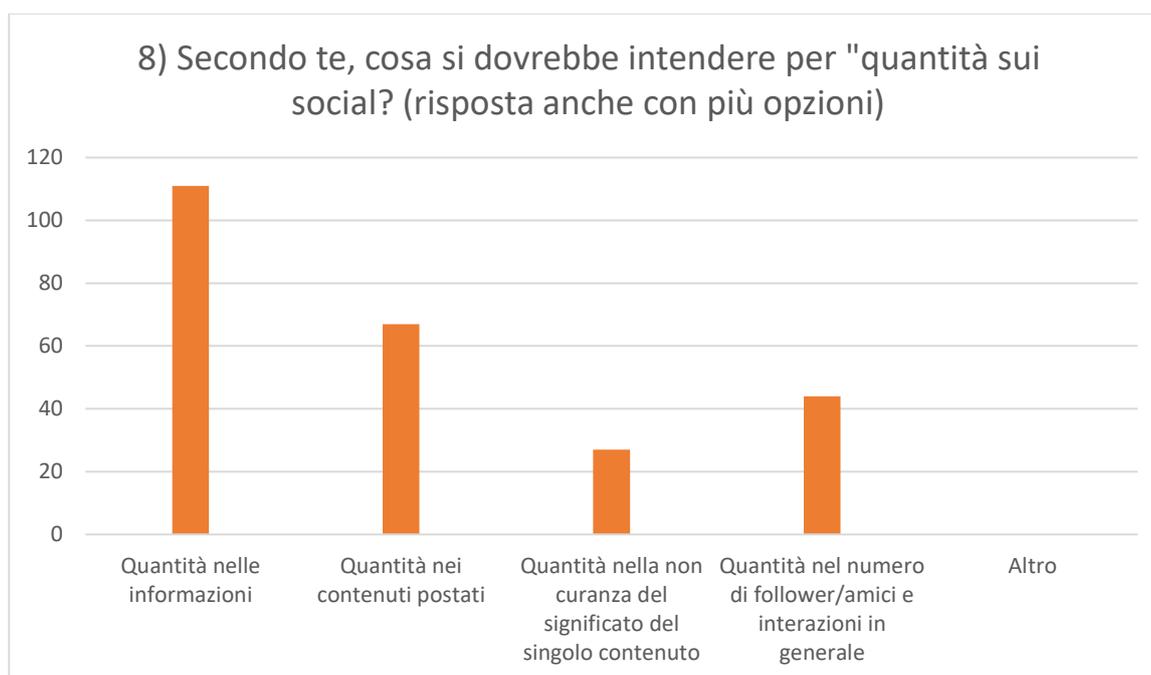
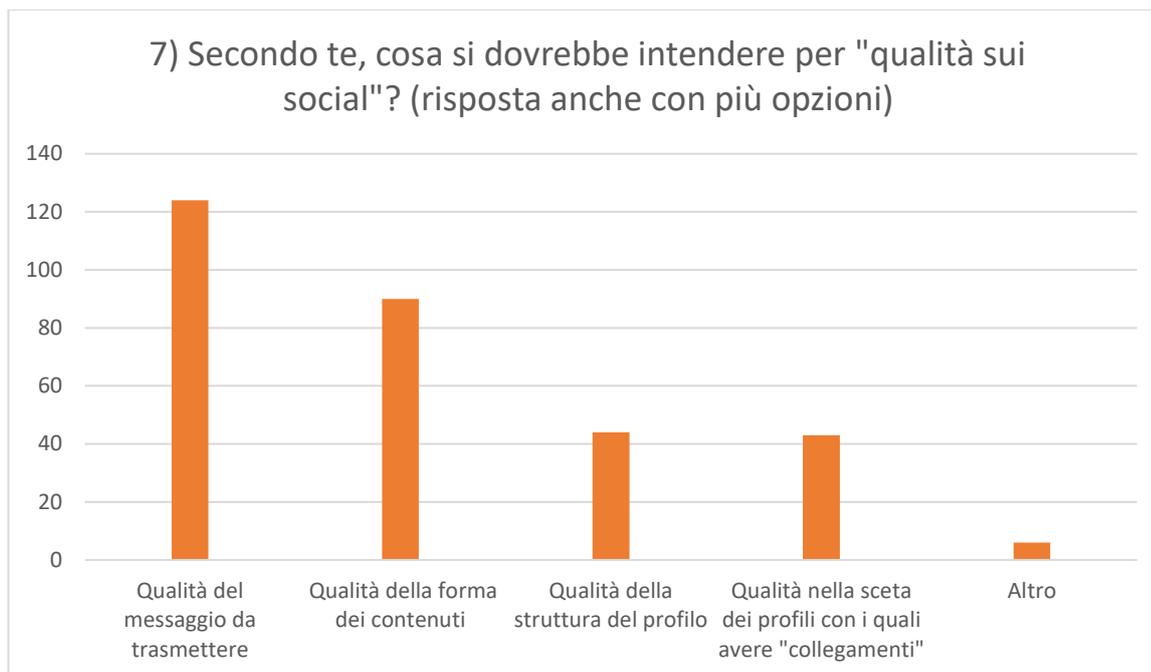


6) In generale preferisci un profilo social

163 risposte



Queste altre tre domande sono state pensate per capire l'orientamento generale del campione. Infatti nel capitolo 1 avevamo identificato caratteristiche specifiche per i profili di qualità e quantità. Ciò che risulta in queste tre domande è che i ragazzi preferiscono un profilo con tanti contenuti e che esprimono argomenti quotidiani, sfruttando l'emotività del momento, ma che allo stesso tempo abbiano una strategia di posizionamento utile ad esprimere la loro storia. In generale quindi si preferiscono profili più "attivi" della media e che quindi assicurano ciò che Seth Godin aveva individuato come caratteristica fondamentale ovvero la "costante presenza". Per comunicare bene online non ci si può permettere di non comunicare perché le generazioni future probabilmente tendono a sostituire i loro personaggi con molta più facilità del passato. Inoltre il fatto che comunque bisognerebbe "calendarizzare" i contenuti per assicurare il racconto di una storia permette di ragionare sul fatto che le funzionalità stesse del social devono essere apprezzate in modo completamente diverso. Le stories, che sono visibili per 24 ore non possono essere immaginate come fondanti del racconto di noi e, proprio per questo motivo, devono contenere la maggior parte dei contenuti "emotivi" legati ad eventi giornalieri. Questo elemento è fondamentale perché contenuti quotidiani "emotivi" inseriti in un contesto di "racconto" possono modificare inequivocabilmente la percezione del nostro personaggio.



Queste due domande fanno evincere quanto già anticipato prima: ogni persona ha la propria percezione riguardo questo determinato argomento. Pertanto è importante individuare che i giovani comunemente vedono la qualità in modo più "vasto" e completo in quanto sono state selezionate molte più opzioni di risposta sulla qualità (307) rispetto la quantità (249). Emblematico è inoltre il fatto che la quantità viene vista molto più come numero di informazioni (111) piuttosto che sul numero di amici/follower e interazioni (44). L'approccio ai contenuti quindi non deve essere un qualcosa di strettamente legato al risultato numerico a sé stante, in quanto questo sui giovani ormai

sembrerebbe non impressionare più. Si evince soprattutto dai risultati della quantità che, per prendere questo pubblico, anche la quantità deve essere orientata allo scopo della storia del profilo.

2.2 Parte 2: Domande 9-17

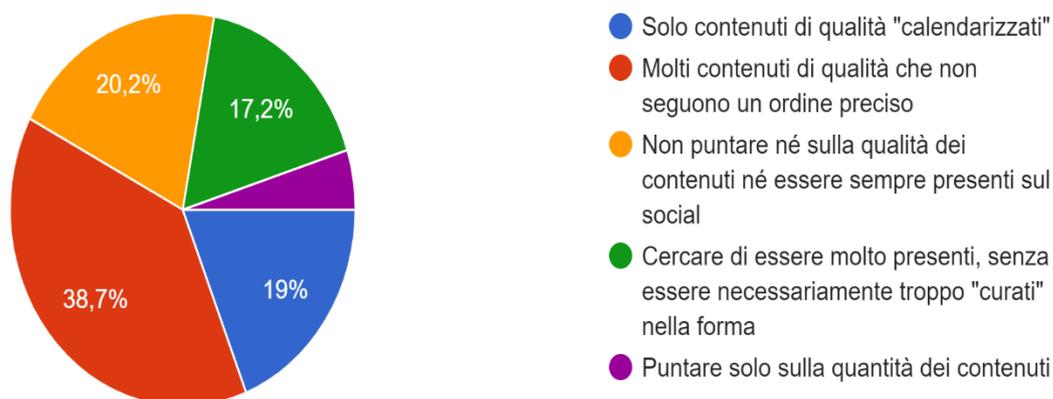
Prima di procedere con le domande e con la loro spiegazione è giusto fare una premessa. Come ho già detto precedentemente, questa sezione serve per capire qual è il giusto bilanciamento dei contenuti di qualità/quantità nelle varie piattaforme o format digitali. La struttura della domanda e le opzioni delle risposte a scelta multipla, che verranno somministrate, saranno sempre le stesse. Le opzioni delle risposte sono state pensate secondo i canoni di qualità/quantità che avevo arbitrariamente dato nel primo capitolo della trattazione. Come le stesse domande 7-8 hanno dimostrato, questi concetti vengono percepiti in maniera diversa da ogni singola persona. Pertanto, ciò che avremo di scientifico come risultato, non è tanto il cosa preferiscono i giovani ma è il quanto la qualità è percepita maggiormente rispetto alla quantità o viceversa. Pertanto, il giusto bilanciamento nel concreto sarà dato dalle differenze di percentuale che intercorrono tra la somma delle risposte 1-2, che rappresentano la qualità percepita, rispetto alla somma delle risposte 4-5, ovvero la quantità. Questa differenza determinerà il giusto bilanciamento dei contenuti.

Il testo del questionario premetteva che:

“Alla luce delle risposte date nelle domande 7-8 rispondi alle successive domande”

9) Qual è il giusto bilanciamento qualità/quantità dei contenuti su un profilo Instagram?

163 risposte

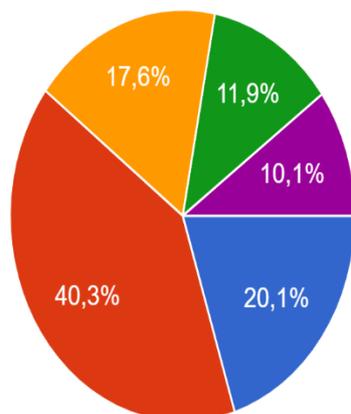


Risposte orientate alla qualità: 57,7 %

Risposte orientate alla quantità: 22,1 %

10) Qual è il giusto bilanciamento qualità/quantità dei contenuti su un profilo facebook?

159 risposte



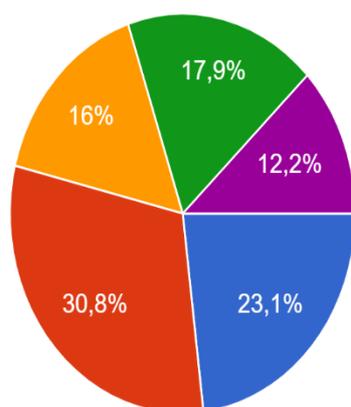
- Solo contenuti di qualità "calendarizzati"
- Molti contenuti di qualità che non seguono un ordine preciso
- Non puntare né sulla qualità dei contenuti né essere sempre presenti sul social
- Cercare di essere molto presenti, senza essere necessariamente troppo "curati" nella forma
- Puntare solo sulla quantità dei contenuti

Risposte orientate alla qualità: 60,4%

Risposte orientate alla quantità: 22%

11) Qual è il giusto bilanciamento qualità/quantità dei contenuti su un profilo twitter?

156 risposte



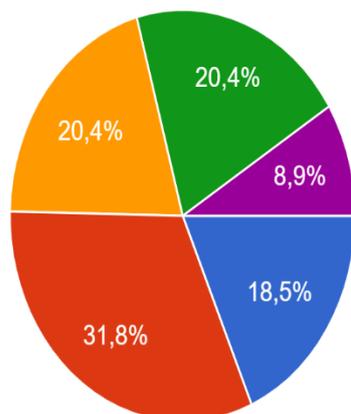
- Solo contenuti di qualità "calendarizzati"
- Molti contenuti di qualità che non seguono un ordine preciso
- Non puntare né sulla qualità dei contenuti né essere sempre presenti sul social
- Cercare di essere molto presenti, senza essere necessariamente troppo "curati" nella forma
- Puntare solo sulla quantità dei contenuti

Risposte orientate alla qualità: 53,9%

Risposte orientate alla quantità: 30,1%

12) Qual è il giusto bilanciamento qualità/quantità dei contenuti su un profilo tik-tok?

157 risposte



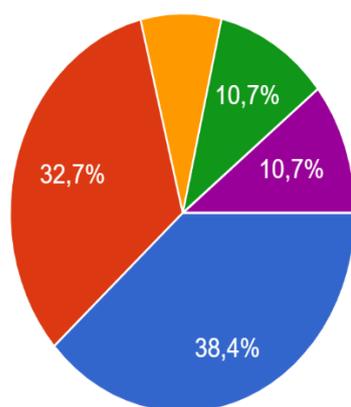
- Solo contenuti di qualità "calendarizzati"
- Molti contenuti di qualità che non seguono un ordine preciso
- Non puntare né sulla qualità dei contenuti né essere sempre presenti sul social
- Cercare di essere molto presenti, senza essere necessariamente troppo "curati" nella forma
- Puntare solo sulla quantità dei contenuti

Risposte orientate alla qualità: 50,3%

Risposte orientate alla quantità: 29,3%

13) Qual è il giusto bilanciamento qualità/quantità dei contenuti su un profilo Youtube?

159 risposte



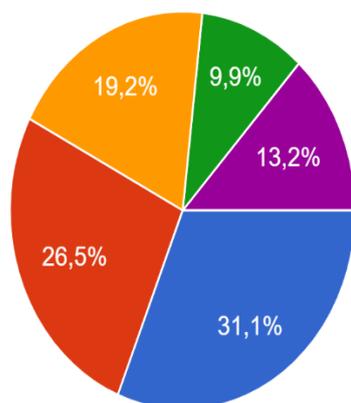
- Solo contenuti di qualità "calendarizzati"
- Molti contenuti di qualità che non seguono un ordine preciso
- Non puntare né sulla qualità dei contenuti né essere sempre presenti sul social
- Cercare di essere molto presenti, senza essere necessariamente troppo "curati" nella forma
- Puntare solo sulla quantità dei contenuti

Risposte orientate alla qualità: 71,1%

Risposte orientate alla quantità: 21,4%

14) Qual è il giusto bilanciamento qualità/quantità dei contenuti su un profilo LinkedIn?

151 risposte



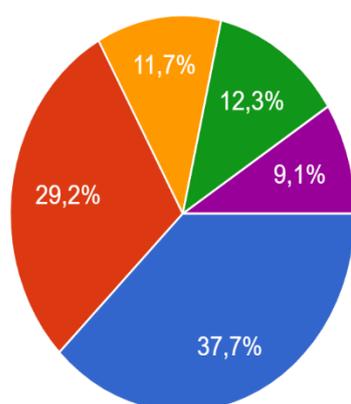
- Solo contenuti di qualità "calendarizzati"
- Molti contenuti di qualità che non seguono un ordine preciso
- Non puntare né sulla qualità dei contenuti né essere sempre presenti sul social
- Cercare di essere molto presenti, senza essere necessariamente troppo "curati" nella forma
- Puntare solo sulla quantità dei contenuti

Risposte orientate alla quantità: 57,6%

Risposte orientate alla qualità: 23,1%

15) Qual è il giusto bilanciamento qualità/quantità dei contenuti per un podcast?

154 risposte



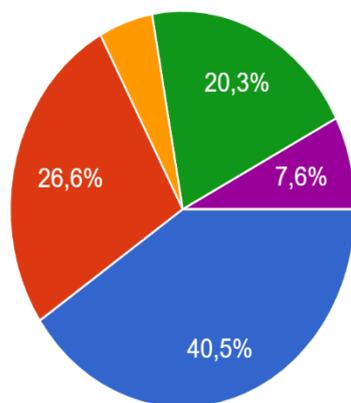
- Solo contenuti di qualità "calendarizzati"
- Molti contenuti di qualità che non seguono un ordine preciso
- Non puntare né sulla qualità dei contenuti né essere sempre presenti sul social
- Cercare di essere molto presenti, senza essere necessariamente troppo "curati" nella forma
- Puntare solo sulla quantità dei contenuti

Risposte orientate alla quantità: 66,9%

Risposte orientate alla qualità: 21,4%

16) Qual è il giusto bilanciamento qualità/quantità dei contenuti su un blog?

158 risposte



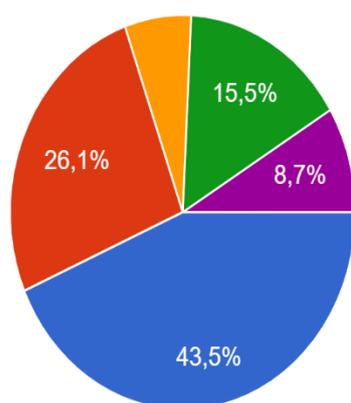
- Solo contenuti di qualità "calendarizzati"
- Molti contenuti di qualità che non seguono un ordine preciso
- Non puntare né sulla qualità dei contenuti né essere sempre presenti sul social
- Cercare di essere molto presenti, senza essere necessariamente troppo "curati" nella forma
- Puntare solo sulla quantità dei contenuti

Risposte orientate alla quantità: 67,1%

Risposte orientate alla qualità: 27,9%

17) Qual è il giusto bilanciamento qualità/quantità dei contenuti su un sito ufficiale?

161 risposte



- Solo contenuti di qualità "calendarizzati"
- Molti contenuti di qualità che non seguono un ordine preciso
- Non puntare né sulla qualità dei contenuti né essere sempre presenti sul social
- Cercare di essere molto presenti, senza essere necessariamente troppo "curati" nella forma
- Puntare solo sulla quantità dei contenuti

Risposte orientate alla quantità: 69,6%

Risposte orientate alla qualità: 24,2%

Dalle risposte che abbiamo avuto, possiamo notare che, in generale, la qualità è sempre preferita rispetto alla quantità. Già aver individuato questo elemento dovrebbe, quantomeno, far partire una minima riprogrammazione su molti social dei politici odierni. La maggioranza dei politici oggi, utilizzano i social solo per “spot elettorale” e per pubblicizzare il messaggio che decidono di promulgare su altri canali diversi dal digitale. Ciò che però viene percepito su larga scala come qualità dai giovani sui social, come abbiamo visto nella domanda 7, è la qualità del messaggio (121). Se lo spot è solo fine a sé stesso e non aggiunge/argomenta su nessun aspetto la nostra storia, esso viene percepito solo come una informazione in più (e quindi da un punto di vista quantitativo).

Emblematico è il fatto che coloro che basano la politica sulla semplicità, abbiano più riscontro dai loro post, poiché il messaggio stesso è semplice e quindi lo “spot” è identificativo dei loro argomenti/storia. Pertanto non è una questione che gli estremisti sono più capaci a comunicare online, semplicemente sono tutti gli altri che sbagliano a comunicare online perché con gli spot banalizzano e rinnegano la loro storia/il loro messaggio. Banksy ha utilizzato il social per aggiungere qualcosa a suoi quadri e promulgare i suoi messaggi coerentemente alla sua storia. Raramente un politico oggi utilizza i social per aggiungere qualcosa alle sue argomentazioni, nessuno si “racconta” e il messaggio non viene giustamente percepito dai giovani.

Per quanto riguarda invece il concetto di dose minima efficace, utile anche per i politici, si è arrivato al risultato generale che:

- 61,6% delle preferenze totali sono andate a favore della qualità. Il picco massimo è stato raggiunto con Youtube con il 71,1% di preferenze e il picco minimo nella domanda 12 con il profilo TikTok con 50,3% delle preferenze.

-24,6% delle preferenze totali sono andate a favore della quantità. Il massimo si è raggiunto con Twitter con il 30,1% e il minimo con il podcast con 21,4%.

Pertanto questo risultato, seguendo la trattazione, ci permette di:

1 Identificare la dose minima efficace: essa è data dal fatto che per ogni 3 contenuti, calendarizzati, che hanno un senso nel racconto della nostra storia, nella strategia di posizionamento, che hanno un messaggio preciso e che seguono tutti i canoni percepiti di “qualità” dal nostro pubblico, deve corrispondere massimo 1 contenuto che non segua i suddetti canoni e che sia rivolto perlopiù al dare un’informazione aggiuntiva al nostro “racconto”.

2 Capire verso che direzione si stanno evolvendo le piattaforme: emblematico il fatto che TikTok è il social che ha dato meno seguito alla quantità e, secondo i dati, è il social più in crescita. Inoltre è altrettanto notevole la differenza tra la qualità e la quantità su Youtube che è una delle prime piattaforme ad aver avuto un notevole successo. Questa propensione sempre più verso la quantità dei

contenuti, probabilmente è dato da ciò che è stato già individuato nel primo e secondo capitolo, ovvero la mancanza di attenzione e la radicalizzazione delle idee.

2.3 Parte 3: Domande 18-27

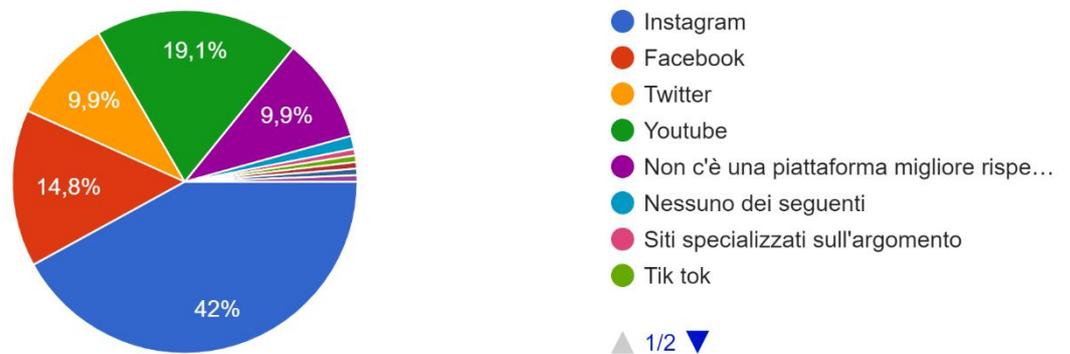
18) Qual è il social migliore per comunicare un ideale oggi?

162 risposte



19) Qual è il social migliore per esprimere opinioni complesse oggi?

162 risposte



20) Qual è il social migliore per far conoscere la propria personalità?

162 risposte



21) Qual è il social migliore per "spettacolarizzare" il tuo personaggio?

162 risposte



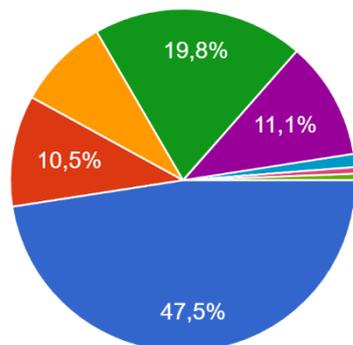
22) Qual è il social migliore per percepire come la società e l'opinione pubblica si sta evolvendo?

162 risposte



23) Qual è il social migliore per costruire un personaggio credibile/autorevole su un determinato settore specifico?

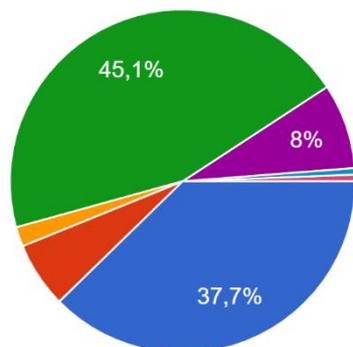
162 risposte



- Instagram
- Facebook
- Twitter
- Youtube
- Non c'è una piattaforma migliore rispetto alle altre
- Linkedin
- LinkedIn
- tiktok

24) Qual è il social migliore per "raccontare una storia"?

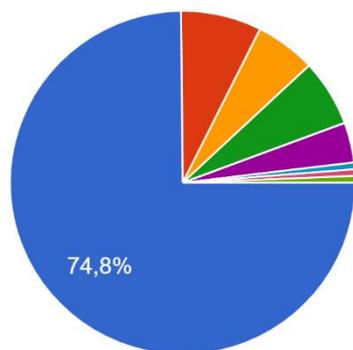
162 risposte



- Instagram
- Facebook
- Twitter
- Youtube
- Non c'è una piattaforma migliore rispetto alle altre
- IG, YT e piattaforma per podcast
- Instagram e YouTube

25) Qual è il social migliore per "influenzare" l'opinione delle altre persone?

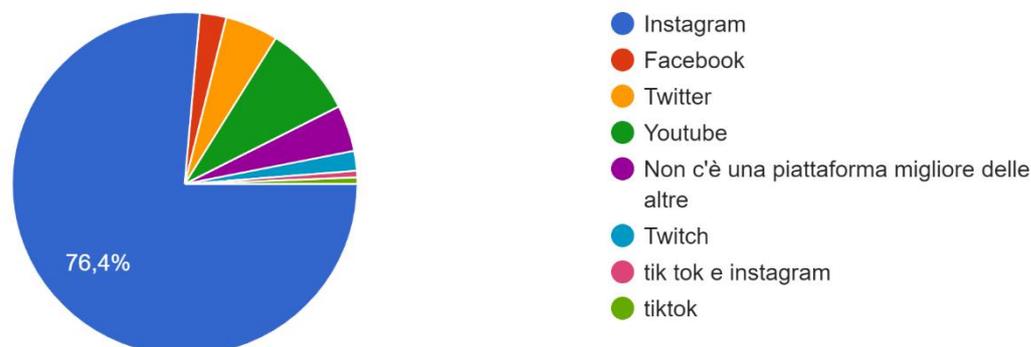
159 risposte



- Instagram
- Facebook
- Twitter
- Youtube
- Non c'è una piattaforma migliore delle altre
- Tik tok
- tiktok
- Twitch

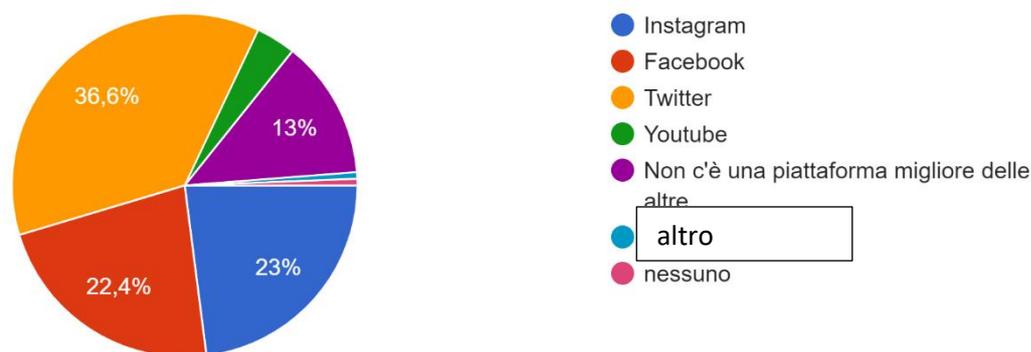
26) Qual è il social migliore per creare un contatto diretto con le persone che ti seguono?

161 risposte



27) Qual è il social migliore dove un politico può risultare più interessante rispetto agli altri?

161 risposte



I risultati di questo blocco ci dicono chiaramente che il social migliore per comunicare oggi è Instagram. Gli unici risultati chiaramente un po' controtendenza sono dati:

- dalla domanda 24 che vede una preferenza seppur minima di Youtube su Instagram nel “raccontare una storia”. Importante è anche il fatto che Youtube sia stato percepito come la piattaforma che abbia un orientamento alla qualità maggiore rispetto alle altre. Pertanto in questo modo si conferma un'altra caratteristica, già individuata nella trattazione, che prevede che l'orientamento qualitativo dovesse individuare al suo interno una strategia contestualizzata di posizionamento. Importante inoltre notare che molti esponenti politici non hanno nemmeno un proprio canale Youtube.

- dalla domanda 27 che prevede una corposa parte di risposte che vedono Twitter come il social migliore per distinguersi per un politico. Ciò probabilmente, in linea con ciò che è stato detto nella trattazione, è dato dai seguenti motivi:

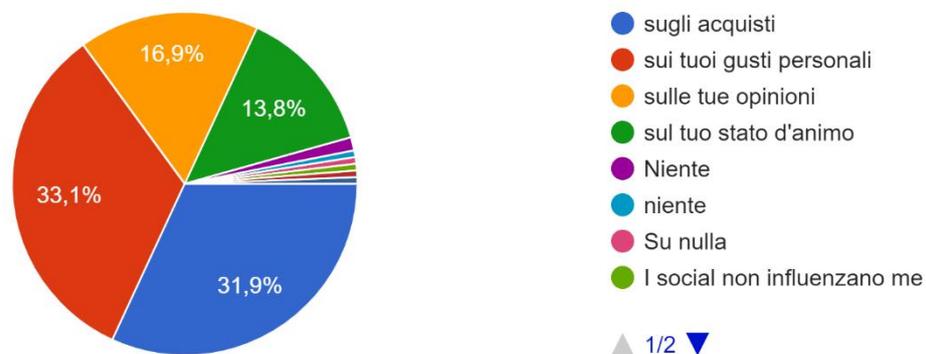
1 Twitter, come abbiamo visto nel capitolo 2, ha più contenuti istituzionali e probabilmente la distanza con i politici viene data proprio da questo notevole distacco. Bisogna notare infatti che entrambi i soggetti presi in considerazione come esempi per una buona comunicazione online (Banksy e Trump) si siano interfacciati sempre come “persone partite dal basso”. Se non hai questa prerogativa vieni visto come distante dai problemi della quotidianità e i giovani probabilmente percepiscono ciò in modo ancor più significativo. Questa caratteristica essenziale deve essere il fulcro per una corretta comunicazione che deve avere come social di riferimento Instagram.

2 Elemento fondamentale, probabilmente causato da ciò che è già stato detto nel primo punto, è il fatto che i giovani, secondo i dati, non passano tanto tempo su Twitter e molti non sono neanche iscritti.

2.4 Parte 4: domande 28-33

28) Su cosa ti senti più influenzato sui social?

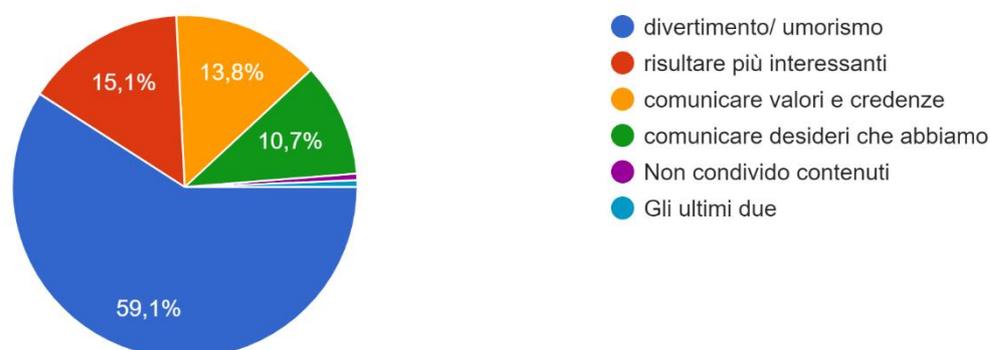
160 risposte



Importante questa domanda per analizzare su cosa ha più impatto la social influence. Essa ha più impatto sugli acquisti (31,9%) e sui gusti personali (33,1%). Pertanto la percentuale maggiormente interessante per i politici, ovvero le “opinioni”, segue a 16,9%. Ciò conferma l’ampio raggio di azione che potrebbe essere sfruttato dalla compagine politica per aumentare le loro preferenze e i loro sostenitori.

29) Cosa ti rende più motivato a condividere contenuti con i tuoi amici?

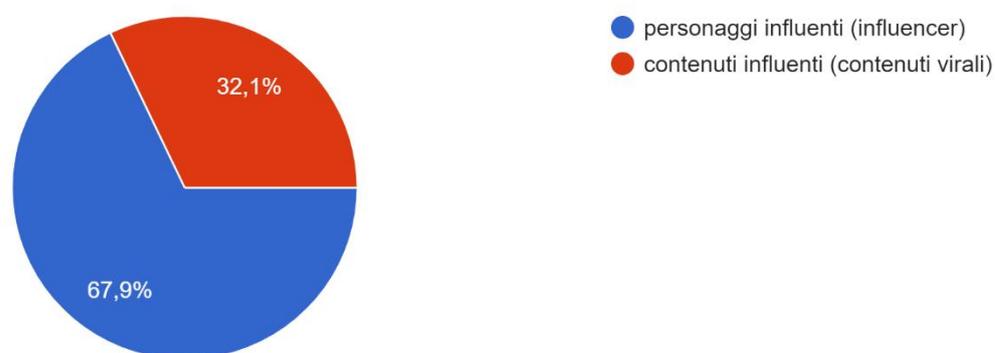
159 risposte



Una percentuale considerevole è data dall'umorismo (59,1%), pertanto essere ironici sui social potrebbe essere un ottimo strumento per dare motivazione alla condivisione. Infatti ciò può essere visto soprattutto in un'ottica di viral marketing per quanto riguarda informazioni aggiuntive di "contenuto quantitativo".

30) Secondo te, chi riesce meglio ad accentrare l'attenzione sui social ?

159 risposte



Questa percentuale a favore del "personaggio" mostra ancor di più l'utilità di costruire una storia meritevole di essere seguita online. Inoltre mostra che i contenuti virali sono molto meno influenti della persona quindi è più facile influenzare le persone che ti seguono se i contenuti sono a supporto del tuo personaggio e non viceversa. Per capire questa sottile differenza bisogna far riferimento sempre a Banksy in quanto le sue opere se non fossero realizzate da lui, che ha un certo tipo di trascorso, non avrebbero lo stesso significato. Le risposte date confermano quanto detto nella trattazione nei capitoli 1-2.

31) Secondo te, è importante essere "unici" sui social?

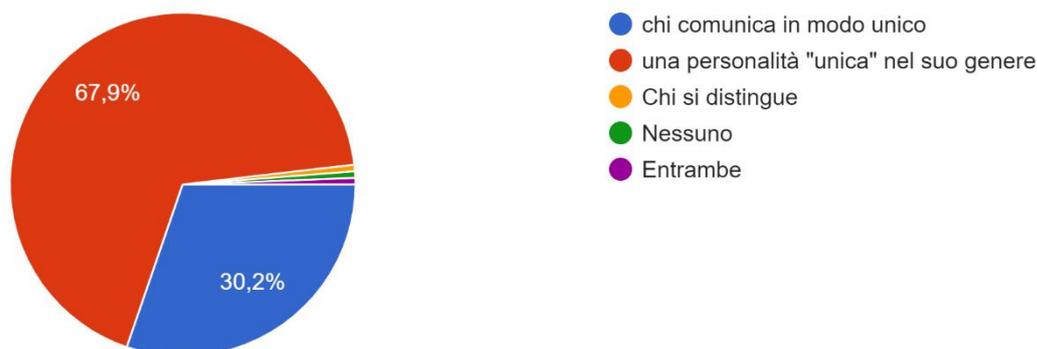
158 risposte



Questa domanda è stata fatta per analizzare se l'unicità del "marketing magnetico" di Kennedy sia percepita anche dai "consumer" di contenuti principali. Infatti seppur il 50% sembrano concordare con quest'idea, una percentuale considerevole invece afferma che ciò "dipende dal social". TikTok è un esempio lampante di quanto oggi sta diventando sempre più importante seguire un "trend" piuttosto che essere unici anche nei contenuti. L'unicità oggi viene data sempre dalla personalità che ti crei con contenuti che non sempre devono essere altrettanto "unici".

32) Secondo te, chi è "unico" sui social?

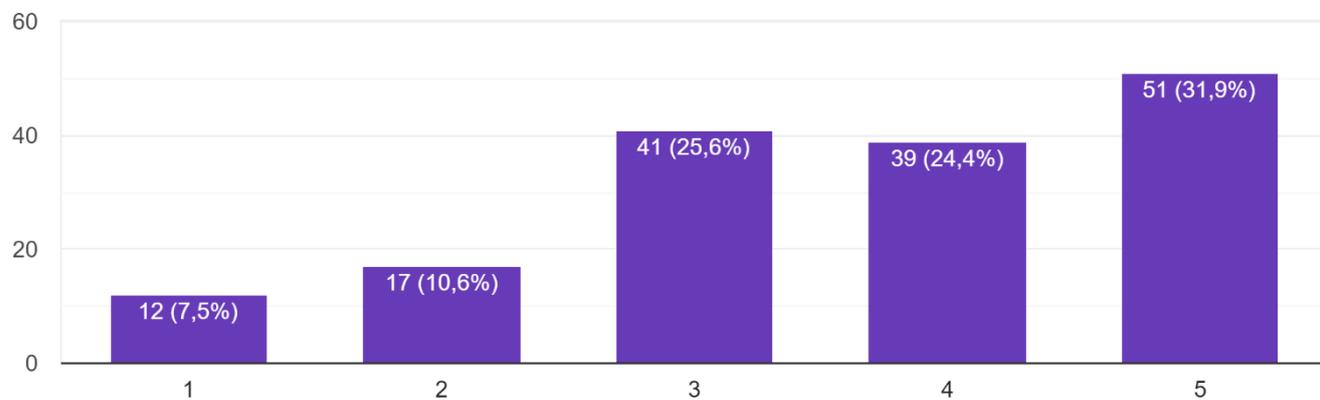
162 risposte



Il risultato che premia "una personalità unica nel suo genere" (67,9%) conferma quanto detto nelle domande 30-31 sulla costruzione del personaggio e aggiunge la relazione che essere "unico" sui social significa avere una personalità unica. La differenza sostanziale è che sui social decidiamo cosa dobbiamo condividere quindi la realtà è inevitabilmente distorta. Pertanto il processo che porta una persona/azienda ad essere considerata interessante per un determinato pubblico è nettamente facilitato offline se si è se unici online.

33) Secondo te, quanto incide la mancata capacità di comunicare online dei politici con il mancato interesse dei giovani sui vari temi politici? (scala crescente)

160 risposte



Questa domanda riassume un po' il problema principale della trattazione e le risposte sono coerenti con quanto già spiegato e raccontato nel corso dei tre capitoli.

CAPITOLO 4

CONCETTI CHIAVE

Conclusioni: i 4 risultati

Oltre ai risultati che sono stati espressi nel Capitolo 3, è giusto esprimere delle conclusioni aggiuntive e definitive riguardo gli argomenti più interessanti.

1 Per prima cosa la trattazione, prima da un punto di vista teorico e poi tramite il questionario, ha dimostrato che i politici, nella maggior parte dei casi, non sanno comunicare online. La comunicazione politica ha bisogno di riformarsi perché le nuove generazioni sono sempre più distanti dai temi politici.

2 Un altro aspetto che ha evidenziato l'elaborato è il fatto che l'individuazione scientifica di parametri strutturali aprioristici su come elaborare il profilo, siano molto complessi da individuare e probabilmente vanno analizzati "caso per caso". Il fatto che la percezione della quantità e della qualità sui social sia molto personale rappresenta il significato di quanto detto. D'altra parte, ciò che è emerso dalle risposte del questionario, è che i concetti di qualità e quantità vengono percepiti in modo completamente diverso. Inoltre si è dimostrato, che l'orientamento preferito dai giovani, è sempre a favore della qualità in qualsiasi tipo di piattaforma. Per trovare la "dose minima efficace" è importante analizzare i propri potenziali "sostenitori" (anche tramite questionari somministrando le stesse domande del capitolo 3) per capire le loro preferenze e muoversi di conseguenza. I nostri risultati ci dicono che per ogni tre contenuti di "qualità" (come noi l'abbiamo intesa) corrisponde non più di uno di quantità. Pertanto è utile far notare che questa visione completamente diversa dei due concetti "qualità/quantità", permette di non escludere completamente la qualità rispetto alla quantità e viceversa e, tramite un utilizzo differenziato dei vari strumenti dei social (domande parte 1), si può compensare qualsiasi preferenza del potenziale acquirente/sostenitore.

3 Un altro tema che si evince dalla trattazione è il fatto che sul social il contenuto è a servizio del personaggio ed è il personaggio stesso a creare autorevolezza. Così come ogni tipologia di marketing, anche quello basato sui contenuti (content marketing) alla fine non deve avere come obiettivo quello di esaltare il contenuto fine a sé stesso, ma deve rientrare in una strategia più ampia di posizionamento al fine di raccontare una storia.

4 L'ultimo aspetto che voglio far emergere nelle conclusioni, è che probabilmente i due soggetti che sono stati presi in considerazione come rappresentanti della qualità e della quantità, ovvero Banksy e Trump, sono riusciti a carpire una vasta approvazione sui social, forse non tanto solo grazie alle loro

strategie, ma grazie alle emozioni che sono riusciti ad evocare continuamente ai loro seguaci. Infatti, facendo questo elaborato e leggendo molti saggi sull'argomento, ho capito che il marketing si sta trasformando sempre più in una materia artistica, diversa dalle altre in quanto molto più legata agli utili e ai risultati di conversione/vendita, ma allo stesso tempo simile per quanto concerne lo sviluppo delle emozioni di coloro che la fanno e la "subiscono".

Le persone non comprano quello che fai, ma il motivo per cui lo fai e ogni tipo di strategia di marketing deve vertere sempre su questo semplice concetto.

BIBLIOGRAFIA

1.1 Monografia

- Cellini, P. (2018). *La rivoluzione digitale. Economia di internet dallo Sputnik al machine learning*. Luiss University Press
- Vernon W. Ruttan. (2006). *Is War Necessary for Economic Growth: Military Procurement and Technology Development*. New York: Oxford University Press.
- Gillespie, T. (2018). *Custodians of the Internet, Platforms, Content Moderation, and the Hidden Decisions That Shape Social Media*. Yale University Press.
- Coker, B. (2016). *Going viral, The 9 secrets of irresistible marketing*. Pearson
- Zuboff, S. (2019). *Il capitalismo della sorveglianza. Il futuro dell'umanità nell'era dei nuovi poteri*. Luiss University Press
- Hobbes, T., Micheli G. (2011) *Leviatano*. Milano: Bur Rizzoli. (*Leviathan or The Matter, Forme and Power of a Common Wealth Ecclesiastical and Civil*, 1651)
- Weber, M., Coccia E. (1997) *La politica come professione*. Armando Editore. (Weber, M. *Politik als Beruf*, 1918)
- Mazzoleni, G. (2012). *La comunicazione politica*. Bologna: Il Mulino
- Nimmo, Dan D., Sanders, Keith R. (1982) *The handbook of political communication*, Cambridge University Press
- Ferriss, T. (2007). *The 4-Hour Workweek: Escape 9–5, Live Anywhere, and Join the New Rich*. Crown Publishing group
- Kornberger, M. (2010). *Brand Society: How Brands Transform Management and Lifestyle*. Cambridge University Press
- Trump, D., (1989) *Trump: The Art of the Deal*. Sperling and Kupfer
- Woodward, B. (2020) *Rage*. Simon and Schuster
- Godin, S. (2018) *This is marketing You Can't Be Seen Until You Learn To See*.
- Kennedy, D., S. (2018) *Magnetic Marketing: How to attract a Flood of New customers That Pay, Stay, and Refer*. ForbesBooks

1.2 Sitografia (quotidiani/riveste/articoli online)

- Beal, V. *Digital goods*. 23/03/2013 da

<https://www.webopedia.com/definitions/digital-goods/>

-- Hagi, A., Wright, J. *Multi-Sided Platforms*. International Journal of Industrial Organization, Vol. 43. 19/03/2015 da https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2794582

-La Repubblica. *Facebook, la privacy non serve più: col "mi piace" il web sa tutto di te*. 12/03/2013 da

https://www.repubblica.it/tecnologia/2013/03/12/news/facebook_la_privacy_non_serve_pi_col_mi_piace_il_web_sa_tutto_di_te-54382366/

-Pagliaro, B. La Repubblica. *Attenzione! Perché dobbiamo accettare l'era dell'incertezza*. 27/10/2020 da

https://www.repubblica.it/economia/2020/10/28/news/attenzione_incetezza-272106159/

-Weissman, S. Digiday. *The Evolution of Viral Marketing*. 24/10/2012 da <https://digiday.com/media/the-evolution-of-viral-marketing/>

- Ilsole24ore. *Il cliente connesso impone cambiamenti veloci*. 11/12/2020 da

Il digitale aiuta i marchi a capirlo meglio. <https://www.ilsole24ore.com/art/il-cliente-connesso-impone-cambiamenti-veloci-digitale-aiuta-marchi-capirlo-meglio-ADfTWV7>

- Postill, J. *Populism and Social Media: A Global Perspective*. 14/03/2019 da Oxford research. <https://www.oxfordresearchgroup.org.uk/blog/populism-and-social-media-a-global-perspective>

- Schudson, M. *The News Media as a Political Institution*. San Diego: University of California. 06/2002 da <https://www.annualreviews.org/doi/10.1146/annurev.polisci.5.111201.115816>

- cit. *"Le marketing politique"* di Michel Bongrand da <https://viterbo.unicusano.it/studiare-a-viterbo/marketing-politico/>

-Sartori G. (1979) *Opinione pubblica*. Enciclopedia del Novecento da https://www.treccani.it/enciclopedia/opinione-pubblica_%28Enciclopedia-del-Novecento%29/

- Bussgang, J., and Bacon, J. Harvard Business Review *When Community Becomes Your Competitive Advantage*. 21/01/2020 da <https://hbr.org/2020/01/when-community-becomes-your-competitive-advantage>

- Sfregola, S. *Donald Trump da record su Twitter*. 15/12/2019 da <https://www.iltempo.it/esteri/2019/12/13/news/donald-trump-twitter-record-tweet-greta-thunberg-joe-biden-1255403/>

- Santamaria, M. *"Addio Twitter di Donald Trump: avevi 12 anni e hai cinguettato 57mila volte"*. 11/01/2021 da <https://espresso.repubblica.it/internazionale/2021/01/11/news/addio-twitter-di-donald-trump-avevi-12-anni-e-hai-cinguettato-57mila-volte-1.358363>
- Shugerman, E. *Banksy: 8 signs Massive Attack's Robert Del Naja is mystery artist*. 6/10/2018 da <https://www.independent.co.uk/arts-entertainment/music/news/banksy-robert-del-naja-massive-attack-art-who-he-identity-real-name-graffiti-music-similarities-a7805741.html>
- V. Hauge, M., D. Stevenson, M., Rossmo, D. K., Le Comber, S. *Tagging Banksy: using geographic profiling to investigate a modern art mystery*. Journal of Spatial Science, 3/03/2016 da <https://dlab.epfl.ch/teaching/spring2020/cs727/papers/hauge2016tagging.pdf>
- Tapper, J. *Banksy uncovered: The nice middle-class boy who 'became the graffiti guerrilla'*. Mail on sunday showbusiness reporter, 12/07/2008 da <https://www.dailymail.co.uk/news/article-1034613/Banksy-uncovered-The-nice-middle-class-boy-graffiti-guerrilla.html>
- BBC news. *Graffiti star sneaks work into Tate*. 17/10/2003 da <http://news.bbc.co.uk/2/hi/entertainment/3201344.stm>
- Art of the State. *Banksy rats*. Da <https://www.artofthestate.co.uk/london-street-art-2/banksy-street-art/banksy-rats/>
- The Value. *Banksy Work Sold For £1.23m at Phillips London, Surpassing His Famous "Shredded" Girl With Balloon Print*. 25/10/2020 da <https://en.thevalue.com/articles/phillips-london-contemporary-art-evening-sale-2020-result>
- Marketing journal. *La guerrilla communication di Banksy, writer "contro"*. 31/01/2020 da <https://www.marketingjournal.it/la-guerrilla-communication-di-banksy-writer-contro/>
- Okanovic, M., Ivanovic, A., Kostic, S. C. *Influencer marketing in a social media context*. University of Belgrade. 06/2018 da https://www.researchgate.net/publication/332441726_Influencer_marketing_in_a_social_media_context
- Smith, N. *Neoliberalism, political and social science*. 25/11/2014 da <https://www.britannica.com/topic/neoliberalism>
- Williamson, J. *A Guide To John Williamson's Writing*. Peterson Institute for International Economics. 05/07/2015 da <https://web.archive.org/web/20150705172400/http://www.iie.com/content/?ID=1#topic3>
- Wolf, M. *There Is a Direct Line from Milton Friedman to Donald Trump's Assault on Democracy*. Stigler Center, University of Chicago. 4/10/2020 da <https://promarket.org/2020/10/04/milton-friedman-donald-trump-assault-on-democracy-corporations/>

- L. Hochschild, J. *How Did the 2008 Economic Crisis Affect Social and Political Solidarity in Europe?* 2010 da <https://scholar.harvard.edu/jlhochschild/publications/how-did-2008-economic-crisis-affect-social-and-political-solidarity-europe>
- D. Diego, E., and Caulkin S. *How business is responding to the rise in populism. London business school.* 4/11/2019 da <https://www.london.edu/think/how-business-is-responding-to-the-rise-in-populism>
- Ahlgren, M. *50 + statistiche e fatti su twitter per 2020.*
19/11/2019 da <https://www.websitehostingrating.com/it/twitter-statistics/>
- skytg24. *La morte di Scalfaro: l'indiscrezione, la notizia, la polemica. Tutto accade su Twitter.*
29/01/2012 da https://tg24.sky.it/cronaca/2012/01/29/scalfaro_notizia_morte_twitter

1.3 Documenti Statistici

- Ministero di Agricoltura Industria e Commercio – Ufficio Centrale di Statistica – Popolazione classificata per età, sesso, stato civile ed istruzione elementare – Censimento 31 dicembre 1871 – vol. II – Tipografia Cenniniana Roma, tavola V. Censimento analfabeti 1861 e 1871
- Istat da <http://dati.istat.it/Index.aspx?QueryId=36852>
- Nielsen Total Audience Report da <https://www.nielsen.com/it/it/>. Q1 2017-
<https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/total-audience-report-q1-2017.pdf>
- 2019 Q1 GlobalWebIndex. Social Flagship Report. da
<https://www.globalwebindex.com/hubfs/Downloads/2019%20Q1%20Social%20Flagship%20Report.pdf>
- Statistica.com da <https://www.statista.com/statistics/250172/social-network-usage-of-us-teens-and-young-adults/>
- Pearanalytics.com da <https://pearanalytics.com/wp-content/uploads/2012/12/Twitter-Study-August-2009.pdf>