

LUISS



Dipartimento
di Impresa e Management

Corso di Laurea Magistrale in Marketing

Cattedra: Content Marketing e Brand Storytelling

La comunicazione nel B2B

La rilevanza del Content Marketing e l'uso di LinkedIn

Il caso della I.C.E. srl e il B2B industriale

Prof. Francesco Giorgino

RELATORE

Prof. Marco Francesco Mazzù

CORRELATORE

Silvia Di Tonno Matr.752711

CANDIDATO

Anno Accademico: 2022/2023

INDICE

INTRODUZIONE	4
CAPITOLO 1	7
L'EVOLUZIONE DEL MARKETING	7
1.1 Lo sviluppo del web	7
1.2 La digital transformation aziendale	11
1.3 Le diverse generazioni del marketing di Philip Kotler	15
1.3.1 Il Marketing 1.0	16
1.3.2 Il Marketing 2.0	17
1.3.3 Il Marketing 3.0	19
1.3.4 Il Marketing 4.0	21
1.3.5 Il Marketing 5.0	23
1.4 Le differenze tra il Marketing “tradizionale” e “digitale” ..	24
1.5 Nuovi modelli di marketing: il Content Marketing	27
1.5.1 Fasi di sviluppo di un piano di marketing digitale	33
CAPITOLO 2	40
IL MARKETING BUSINESS-TO-BUSINESS.....	40
2.1 Il mercato Business-to-Business	40
2.1.1 Il rapporto con il cliente business	43
2.1.2 Le principali caratteristiche del B2B	46
2.1.3 Cambiamenti e sviluppi del mercato B2B	50
2.2 La comunicazione B2B	52
2.2.1 Integrare le tattiche di Content Marketing con i processi di vendita nel B2B	55
2.3 I social network	60
2.3.1 Differenza tra Content e Social Media Marketing	64
2.3.2 Il modello a nido d’ape dei social media	66

2.4 LinkedIn	72
CAPITOLO 3	77
RICERCA SPERIMENTALE.....	77
3.1 Il caso I.C.E. srl	77
3.1.1 L'analisi SWOT	84
3.1.2 Analisi dei canali di comunicazione dei competitor.....	87
3.1.3 Piano di comunicazione	92
3.2 Modello concettuale	93
3.3 Approccio Metodologico.....	94
3.3.1 Metodologia e studio	94
3.3.2 Partecipanti e procedura di campionamento.....	94
3.3.3 Raccolta dati e composizione del questionario.....	95
3.4.1 Analisi dei dati	96
3.4.2 Risultati delle ipotesi	97
CAPITOLO 4	100
DISCUSSIONI E CONCLUSIONE	100
4.1 Contributi teorici	100
4.2 Implicazioni manageriali.....	100
4.3 Limitazioni e ricerche future	101
CONSIDERAZIONI FINALI.....	111
BIBLIOGRAFIA.....	113
SITOGRAFIA	124
RIASSUNTO	126

INTRODUZIONE

L'evoluzione del Web e la crescente importanza delle piattaforme Internet hanno mutato il modo in cui le aziende comunicano e veicolano la propria proposta di valore.

Nella prospettiva dell'era digitale, la chiave per il successo di una campagna di marketing, si è configurata nell'ambito del marketing basato sulla diffusione di contenuti di qualità, interessanti e rilevanti. A differenza delle strategie tradizionali, spesso invasive e che mettono all'angolo il destinatario, il marketing basato sui contenuti alimenta il coinvolgimento del consumatore identificando i bisogni reali e specifici dei clienti, incoraggiando anche il consumatore all'interazione, alla partecipazione reale e attiva e allo sviluppo del marchio, del prodotto o del servizio che l'azienda gli offre.

Il Content Marketing è un fenomeno che ha visto una diffusione repentina negli ultimi anni. Si tratta di una tecnica di marketing basata sulla creazione e sulla diffusione di contenuti di valore, con l'obiettivo di attirare l'attenzione e quindi di coinvolgere un particolare gruppo target.

Il presente elaborato viene redatto con l'intento di approfondire le opportunità e vantaggi del Content Marketing, interessandosi principalmente alla costruzione di relazioni commerciali per le aziende Business-to-Business.

A differenza dei mercati Business to Consumer, quelli Business to Business sono caratterizzati da un'ampia complessità relazionale e da una lunga tradizione nel costruire relazioni commerciali attraverso incontri faccia a faccia. Per questi motivi, nel corso di questo studio verrà approfondito come l'attuale contesto di trasformazione digitale, di connettività e di siti di *social networking*, ha portato le aziende a ripensare ai tradizionali canali di comunicazione e a sfruttare le piattaforme digitali condividendo contenuti di valore, con lo scopo di creare interazione con i potenziali acquirenti.

Il primo capitolo, di questa tesi si apre con la presentazione di un breve quadro concettuale che ha lo scopo di illustrare l'evoluzione del marketing in relazione all'avanzamento tecnologico. In particolare, l'argomento maggiormente toccato dall'analisi qui proposta verte intorno alle innovazioni tecnologiche e alle capacità della tecnologia Web, con grande concentrazione sul ruolo che queste, hanno ricoperto nella realizzazione di nuovi approcci di marketing. Successivamente, verrà ampiamente presentato l'evoluzione del

concetto di Content Marketing ponendo l'accento sulle fasi fondamentali per implementare una strategia di marketing basata sui contenuti.

Il secondo capitolo declina le osservazioni generali sul Content Marketing già anticipate nel capitolo precedente, applicandole in questo caso in ottica di imprese che operano nei mercati Business-to-Business. Pertanto, oltre ad essere presentate le caratteristiche principali che contraddistinguono le organizzazioni Business-to-Business, viene posta l'attenzione sulla comunicazione tra le imprese Business-to-Business e i vantaggi legati al Content Marketing, i quali possono essere sfruttati per guidare i potenziali acquirenti lungo le diverse fasi del processo di vendita. A tal proposito, viene riportato il modello dell'imbuto di vendita (*Sales funnel framework*), di Järvinen, J., & Taiminen, H. (2016), che illustra il restringimento sequenziale dai potenziali clienti che possono essere interessati ai prodotti dell'azienda a quei clienti che effettivamente effettuano un acquisto, concentrandosi sui ruoli del Content Marketing in ciascuna fase.

Quest'analisi viene inserita in una più ampia riflessione che incorpora l'utilizzo dei social network, come elemento fondamentale per il successo di strategie di Content Marketing. Attraverso il modello a "nido d'ape" di Kietzmann et al. (2011) vengono evidenziati i principali tratti caratteristici dei social media e le implicazioni, nell'utilizzo di quest'ultimi, per le imprese *Business to Business*.

In questo contesto, questo scritto mira ad uno studio delle piattaforme, con particolare interesse per il social LinkedIn, il quale è presto diventato uno dei più popolari e utilizzati tra le imprese Business-to-Business. Il motivo è da rilevare nella sua predisposizione per la diffusione di contenuti di valore utili alla presentazione dell'azienda. Esso si è infatti rivelato un modo grandemente efficiente per la condivisione di informazioni, la creazione di nuove relazioni e la connessione tra le persone che operano nello stesso settore.

Infine, il terzo capitolo sarà dedicato ad un approfondimento di un esempio più specifico; verrà presentato il caso aziendale di un'impresa che opera nel Business-to-Business industriale, la quale recentemente ha iniziato ad utilizzare la piattaforma LinkedIn come mezzo per far conoscere la propria realtà aziendale.

L'azienda, a cui si fa riferimento, è la I.C.E. srl, una realtà nata negli anni '90, in un piccolo paesino nella provincia di Pescara, e specializzata nella progettazione e nella produzione di componenti magnetici custom per il mercato elettrico.

La I.C.E. srl negli ultimi anni ha visto un profondo cambiamento di transizione digitale e processo di riorganizzazione interna in un'ottica di sviluppo e innovazione; il cambiamento più significativo è da rintracciare nell'utilizzo di LinkedIn, scelta che rappresenta una nuova realtà concreta per l'azienda, dato che le permette un nuovo tipo di comunicazione e di connessione con gli attori esterni all'organizzazione.

Avvalendosi di interviste e dati a supporto della ricerca, verrà sviluppato un quadro storico dell'azienda, un'analisi SWOT e un'analisi dei competitor, e successivamente, partendo da queste considerazioni, verrà delineato un piano di comunicazione specifico per l'azienda.

Nell'ultima parte di questo terzo capitolo, viene proposto anche uno studio sperimentale che consiste in un modello di ricerca volto a testare come una tipologia di contenuto video rispetto ad un'immagine statica (*Video vs Display*), possa aumentare gli obiettivi di engagement, di *perceived quality* e di *purchase intention* nei confronti dell'azienda e dei suoi prodotti.

Infine, si illustreranno le conclusioni e considerazioni tratte dal lavoro svolto. In particolare, la ricerca e l'analisi svolta restituiranno un quadro completo in modo da fornire un suggerimento concreto all'azienda I.C.E srl per implementare una campagna di comunicazione di Content Marketing.

CAPITOLO 1

L'EVOLUZIONE DEL MARKETING

1.1 Lo sviluppo del web

Un elemento fondamentale per lo sviluppo e l'evoluzione del marketing nel tempo è costituito dal Web, un mezzo che, da quando è nato fino ad ora, ha profondamente modificato la percezione dell'economia.

Alla fine del 1989 l'informatico britannico Tim Berners-Lee ha introdotto il concetto di *World Wide Web* (Brian, Getting, 2007), un servizio che nel suo ciclo di vita ha attraversato vari periodi di sviluppo, tipicamente associati a tre fasi: il Web dei documenti (Web 1.0), il Web delle persone (Web 2.0) e il Web dei dati (Web 3.0) (Anderson, P.; 2007).

Il *World Wide Web* è un sistema composto da documenti ipertestuali interconnessi a cui si ha accesso per mezzo della rete di telecomunicazione di Internet. Ciò significa che, tramite un browser, l'utente ha la possibilità di visualizzare pagine web che contengono testi, immagini, video e altri contenuti multimediali e di navigare tra di esse tramite collegamenti ipertestuali.

La prima implementazione del web è stata quella che viene denominata Web 1.0, una fase la cui durata ha compreso gli anni dal 1989 al 2005 (Choudhury, N., 2014). Tuttavia, il Web di prima generazione era stato concepito solo come elemento di pubblicazione e non di partecipazione, si trattava dunque di un sistema costituito esclusivamente da pagine statiche nelle quali si potevano leggere informazioni senza la possibilità di interazione con le pagine web (Nath, et al., 2014). Per questi motivi, il ruolo del Web risultava di natura molto passiva, permetteva infatti solamente la ricerca e la lettura di informazioni, mentre l'interazione con l'utente e il contributo ai contenuti erano molto limitati (Berners-Lee, T., 1998).

Le diverse limitazioni della prima forma di Web hanno portato allo sviluppo del Web 2.0, determinazione che è stata coniata da Dale Dougherty e Craig Cline nel 2004 (Singh, et al., 2011). Diversamente dal suo predecessore, questa nuova fase evolutiva del sistema Web verte intorno allo sviluppo di servizi che indirizzano il proprio interesse verso gli

utenti e la loro partecipazione attiva al servizio. La sua caratteristica distintiva è infatti quella di basarsi su un'ampia varietà di strumenti che rendono possibile l'interattività tra gli utenti in maniera più diretta, così da permettere loro di mettere in atto una condivisione e personale delle conoscenze individuali e delle informazioni (Erragcha, N., & Romdhane, 2014).

Nello specifico, questa nuova versione del Web si basa sui social media (Kaplan e Haenlein, 2010) la cui caratteristica principale è il "contenuto generato dagli utenti" (UGC) o "contenuto gestito dagli utenti" (Ye et al., 2011), un tipo di sistema che fa uso di processi di *crowdsourcing*, per i quali gli utenti sono coinvolti in prima persona nella creazione di contenuti (Erragcha, & Romdhane, 1970).

I social media hanno contribuito alla costruzione di un nuovo modello di dialogo continuo e interattivo che pone le sue basi sulla partecipazione e la collaborazione promuovendo lo scambio, la creatività, la reattività, l'innovazione e la flessibilità dell'individuo stesso che si approccia a quel mezzo comunicativo che è il Web (O'Reilly, T., 2005). Pertanto, si pubblicano informazioni online attraverso i Blog, si condividono contenuti, video e immagini su Youtube, si discute in tempo reale o istantaneamente sui forum, si recensiscono e si pubblicano post su Facebook e Twitter (Erragcha, & Romdhane, 2014). Tuttavia, la grande innovazione che è stata la portata mediatica del Web, ha presto dovuto affrontare la problematica del controllo di questo nuovo mezzo che si rivolge ad un pubblico altamente vasto. L'avvento del Web ha infatti comportato una richiesta sempre maggiore di una gestione efficace della privacy, della qualità e della sicurezza delle informazioni e dei dati.

Nell'era del Web 2.0 i social media sono accessibili a tutti (Lawton, G., 2007) e questa caratteristica, pur rendendo le applicazioni più interessanti ed accattivanti per il pubblico, causano maggiori rischi in termini di privacy e sicurezza dei dati degli utenti che ne fanno uso (Nath, et al., 2014).

Dal 2010 si è sviluppata quella che viene indicata come terza generazione del Web, nota anche come Web 3.0 o Web semantico (Jacksi, N. K., & Subhi, R. M., 2016). Questa fase nasce dalla necessità di organizzare e ordinare le informazioni sovrabbondanti e caotiche che si trovano su Internet, dal desiderio di eliminare gli elementi ridondanti e di selezionarli in base alle esigenze di ciascun utente, consentendo a tutti coloro che

utilizzano il Web di avere un'esperienza più congeniale alla navigazione (Hendler, 2009; Jastram, 2008).

Il Web 3.0 consiste quindi nel comprendere il significato delle informazioni che soddisfano perfettamente le nostre esigenze, piuttosto che limitare l'esperienza dell'utente ad una visualizzazione dei contenuti delle pagine, da questa aspirazione deriva l'appellativo "semantico" che sta proprio ad indicare l'intento di controllare il significato dell'informazione che viene offerta (Hendler, 2009). Pertanto, il Web semantico semplifica le scelte degli utenti nella ricerca di informazioni, filtrando i contenuti irrilevanti; in questo modo i motori di ricerca producono informazioni molto più complete e mirate all'individuo, così da agevolare la connessione con gli amici e le aziende che hanno una maggiore capacità di registrare e memorizzare gli interessi dell'utente che compie la ricerca.

Tuttavia, i vari problemi legati alla scalabilità, alla sicurezza e alle prestazioni presenti nel Web 1.0 e Web 2.0 si sono propagati anche nella versione Web 3.0. In particolare, la privacy dei dati del Web 3.0 è uno dei problemi di sicurezza più controversi dalla discussione pubblica. I dati possono essere conservati in database e/o scambiati senza specificare alcuna politica di accesso o confini di fiducia, rendendo il Web 3.0 particolarmente vulnerabile allo scambio di dati sensibili senza controllo di un'autorità (Dwivedi, A., et al., 2011).

Negli ultimi anni l'avanzamento tecnologico ha portato novità che offrono agli utenti la possibilità di vivere esperienze sempre più interattive e coinvolgenti. A questo proposito, la crescente consapevolezza delle reti wireless e la presenza di smartphone e tablet hanno reso Internet ancora più presente nella vita quotidiana degli utenti. Oltre a ciò, bisogna tenere conto che l'accesso a Internet non avviene più esclusivamente da parte dell'uomo, ma anche da parte di altri oggetti fisici, dispositivi e veicoli, dando origine al concetto di Internet delle cose. Queste nuove realtà hanno portato all'emergere di un nuovo paradigma Web, denominato Web 4.0 (Almeida, F., 2017).

Numerosi autori hanno fornito diverse definizioni del Web 4.0. Tuttavia, non c'è un consenso unanime su una definizione solida, contrariamente alle precedenti definizioni di Web 1.0, Web 2.0 e Web 3.0 che sono ampiamente accettate dagli studiosi.

In letteratura, il Web 4.0 viene definito sia "un agente elettronico ultra-intelligente", "un web ubiquo" che "un web simbiotico" (Jonathan Fowler and Elizabeth Rodd, 2013). In

particolare, il motivo alla base della definizione di web simbiotico è dettato dall'interazione tra esseri umani e macchine che si muovono in simbiosi (Nath, K., & Iswary, R., 2015). Pertanto, il Web 4.0 contribuisce ad eliminare il confine tra uomo e macchina, dando alle macchine la capacità di pensare come l'uomo e di svolgere compiti che per l'uomo sono difficili, in questo modo si riesce ad evitare non solo la perdita di tempo per la persona, ma anche il risparmio di risorse (Ibrahim, A. K., 2021).

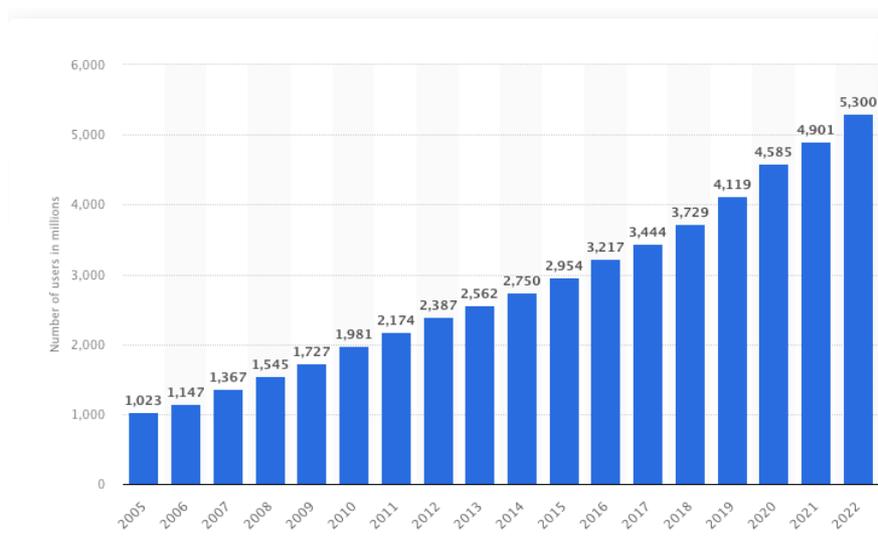
Nel complesso, si può affermare che il Web 4.0 copre un insieme di dimensioni multiple ed è evidente che applicazioni come i social network e le tecnologie come l'Internet delle cose, i *Big Data* e l'intelligenza artificiale, giocano un ruolo fondamentale nell'adozione e nell'implementazione del Web 4.0 (Almeida, F., 2017).

L'evoluzione e lo sviluppo tecnologico continuano la loro ascesa e le macchine sono diventate sempre più potenti consentendo la nascita di un nuovo modello di Web, ovvero il Web 5.0. Questo tipo di Web di quinta generazione può essere considerato come un "Web sensoriale-emozionale" (Khanzode, C. A., & Sarode, R. D., 2016). La sua caratteristica è improntata ad un'interazione tra macchina e uomo ancor più migliorata grazie all'aggiunta di una dimensione emotiva (Parvathia & Mariselvi, 2017), un esempio esplicativo di questa connessione può essere la possibilità delle macchine di riconoscere le espressioni facciali delle persone e di reagire ad esse in maniera adeguata. Queste tecnologie sono persino capaci di aggiungere emozioni sensoriali agli avatar per le interazioni virtuali, facilitando le interazioni tra umani e umani virtuali (Asensio, L., et al., 2014).

All'inizio del 2023 la popolazione mondiale ha raggiunto gli 8 miliardi (We are social, Report Digital, 2023), e i dati, in riferimento al 2022, affermano che, il numero stimato di utenti di Internet nel mondo era di 5,30 miliardi (Figura 1). Questa quota rappresenta quindi il 66% della popolazione mondiale.

Gli utenti internet sono più che raddoppiati negli ultimi 10 anni (2,38 miliardi nel 2012) ed è un numero che è destinato ad aumentare. Questo incremento è dettato dal più facile accesso ai computer, dalla modernizzazione dei Paesi in tutto il mondo e l'aumento dell'utilizzo degli smartphone che hanno permesso sempre più persone nel corso degli anni di utilizzare Internet con maggiore frequenza e comodità (Istat, 2023).

Figura 1 - Numero di utenti internet nel mondo (2005-2022)



Fonte: Statista (2023)

1.2 La digital transformation aziendale

Alla luce di quanto è stato esposto sopra, risulta evidente che i rapidi sviluppi delle tecnologie dell'informazione abbiano accelerato il ritmo dei cambiamenti nell'ultimo decennio.

Il mondo è diventato un luogo globale, i confini geografici e culturali tra le nazioni sono diventati trasparenti e le persone di tutto il mondo si sono collegate tra loro attraverso i social media e Internet. La tecnologia e la globalizzazione hanno avuto un ruolo anche nell'economia e il repentino cambiamento nel panorama tecnologico ha determinato una trasformazione anche nel mondo del commercio andando a modificare le sue regole.

Nella vita commerciale, i dati sono diventati la risorsa più importante delle aziende e, di conseguenza, quelle aziende che gestiscono i dati in modo appropriato sono in possesso della chiave del successo nel campo dell'economia perché detengono le informazioni necessarie per rivolgersi nel modo migliore al loro pubblico e alle sue esigenze (Alin, Liiban, 2019).

In questo settore si parla quindi di una trasformazione digitale che consiste nell'adozione, da parte delle imprese, di tecnologie dirompenti per aumentare la produttività, la creazione di valore e il benessere sociale.

Edoardo Righini, copywriter sul tema dell'innovazione, è intervenuto sull'argomento e ha fornito una definizione accurata della trasformazione digitale, in particolare la descrive come “un cambiamento radicale nel modo di fare e concepire l'attività d'impresa, alla luce dell'arrivo e della diffusione delle tecnologie digitali” (Righini, 2019). Proseguendo con la sua analisi per quanto riguarda questo fenomeno, Righini si concentra sulla novità dei nuovi mezzi e aggiunge che “le nuove tecnologie digitali, come il *Cloud*, l'*Internet of Things*, la *Blockchain* e l'Intelligenza Artificiale comportano un vero e proprio ripensamento del modo di fare business, coinvolgendo tanti aspetti dell'organizzazione aziendale, da quelli più legati al prodotto a quelli relativi alla formazione e al marketing.” (Righini, 2019).

Successivamente l'autore mette in rilievo l'utilità delle nuove tecnologie e le possibilità che questi mezzi innovativi possono dare nel momento in cui se ne fa un uso opportuno: “la trasformazione digitale pone un'opportunità di miglioramento e di ottimizzazione del proprio business sia in termini di processi interni, che vengono semplificati, sia in termini di qualità degli output finali” (Righini, 2019).

Chiaramente, la digitalizzazione pone sfide importanti ma promette anche benefici notevoli, per questo motivo Righini conclude il suo articolo specificando che, per assicurarsi che le aziende riescano a sfruttare al meglio le opportunità offerte dal progresso tecnologico, “è necessario ripensare a che tipo di competenze sviluppare e a quali partner commerciali scegliere per compiere un'evoluzione così radicale” (Righini, 2019).

La trasformazione digitale ed in particolare le tecnologie innovative che hanno preso piede negli ultimi dieci anni nel contesto globale, sono considerate dei veri pilastri che formano le fondamenta della quarta rivoluzione industriale. Il termine Industry 4.0 è stato coniato per la prima volta nel 2011 alla Fiera di Hannover, in Germania, proprio con lo scopo di indicare il profondo cambiamento che queste nuove tecnologie hanno portato nel mondo.

Il riferimento a cui si allude con questa denominazione è rivolto alle rivoluzioni industriali che, nel corso della storia, sono state fenomeni fondamentali, non solo per il grande impatto che hanno avuto nello sviluppo di nuove tecnologie, ma anche per i conseguenti cambiamenti radicali in ogni ambito della vita. Infatti, queste hanno radicalmente ridisegnato il mondo industriale e, in particolare, il settore manifatturiero.

Questo tipo di fenomeno si è riscontrato tre volte in passato e ognuna di queste è contraddistinta da una specifica innovazione tecnologica: quella che viene chiamata prima rivoluzione industriale è legata all'introduzione di apparecchiature di produzione meccaniche azionate dall'energia idrica e dal vapore; la seconda invece si basa sull'organizzazione della produzione industriale di massa e sull'uso dell'energia elettrica; infine la terza è caratterizzata dall'introduzione dell'elettronica e delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione (TIC) al fine di automatizzare la produzione e i macchinari (Gilchrist, 2016).

Attualmente, quella a cui stiamo assistendo oggi è quindi la quarta rivoluzione industriale, si tratta di un fenomeno che riguarda l'automazione intelligente basata sull'uso di sistemi cyber-fisici (CPS) e che combina assieme mondo fisico e virtuale (Gilchrist, 2016), sistemi integrati con l'Internet delle cose (IoT) e le tecnologie di intelligenza artificiale (AI), personalizzate per le applicazioni industriali (Leitão, P., et al., 2020).

Risulta quindi evidente che il termine Industria 4.0 si riferisca a un'ampia gamma di concetti, tra cui l'aumento della meccanizzazione e dell'automazione, la digitalizzazione e il collegamento in rete (Lasi et al. 2014). Tuttavia, è importante notare come, a differenza delle precedenti rivoluzioni industriali, i progressi siano guidati da un ambiente intelligente, interconnesso e pervasivo (Gadre, M., & Deoskar, A., 2020).

L'impiego delle nuove tecnologie predispone una maggiore connessione tra le persone, i dispositivi e le macchine permettendo di creare dei sistemi integrati privi di qualsiasi confine, in cui i dati e le informazioni vengono trasmesse in tempo reale tra i singoli soggetti, e nei quali c'è un costante monitoraggio e controllo che garantisce delle soluzioni e scelte produttive più efficaci in termini di costi e tempo. L'impatto di questa trasformazione non si limita al processo produttivo ma porta con sé cambiamenti anche negli aspetti organizzativi e strategici che costringono le imprese, per sfruttarne i vantaggi, a introdurre cambiamenti anche negli stessi modelli di business (Gadre, M., & Deoskar, A., 2020).

In particolare, il rapporto KPMG-AIMA (2018) individua le leve tecnologiche principali dell'Industria 4.0 che stanno trasformando il modo di operare delle imprese. Si elencano di seguito brevemente le loro funzioni e caratteristiche:

1. Internet delle cose (IoT): stabilisce una catena del valore connessa collegando in rete le macchine alle macchine.
2. *Cloud Computing*: fornisce enormi capacità di archiviazione, rete e calcolo che consentono l'interazione tra le tecnologie.
3. *Big Data* e analisi dei dati: crea capacità per supportare un processo decisionale intelligente e in tempo reale, riducendo i tempi di inattività e gli sprechi.
4. Fabbricazione additiva o stampa 3D: riduce il tempo di attesa dalla progettazione al rilascio del prodotto, consentendo la personalizzazione e la produzione di piccoli lotti in modo economicamente vantaggioso.
5. Realtà aumentata: utilizza la modellazione matematica, l'intelligenza artificiale e la realtà virtuale per migliorare la generazione di business.
6. Robotica: migliora l'efficienza attraverso processi di produzione automatizzati.
7. Sicurezza informatica: garantisce protocolli di comunicazione sicuri che consentono la sicurezza dei dati.
8. *Machine Learning*: sfrutta i sensori e gli strumenti industriali per registrare e comunicare i dati direttamente con il software.
9. Simulazione: imita il funzionamento di un processo reale, questo processo aiuta a visualizzare il progetto e a identificare i problemi che potrebbero verificarsi in una fase molto più precoce del lavoro.

Tutte queste circostanze influenzano gli attuali processi aziendali e produttivi e nel frattempo la spinta al progresso non rallenta e continuano ad emergere sempre nuovi modelli di business. Di conseguenza, le sfide per le moderne imprese industriali appaiono come catene del valore più complesse che richiedono la standardizzazione dei processi produttivi e commerciali e una relazione più stretta tra le parti interessate.

A tale proposito McKinsey conferma la necessità delle aziende di adeguarsi al cambiamento, infatti, ha affermato che "l'Industria 4.0 sconvolge la catena del valore e richiede alle aziende di ripensare il modo in cui operano. Devono guidare la trasformazione digitale del loro per avere successo nel nuovo ambiente." (McKinsey, 2015).

1.3 Le diverse generazioni del marketing di Philip Kotler

Il marketing, nel corso della sua vita, non è mai stato un elemento statico, ma piuttosto si è sempre distinto per il suo carattere di entità in continuo movimento; ciò che ha determinato un'intensa serie di cambiamenti è da imputare al ritmo accelerato delle tecnologie emergenti, un fenomeno che ha avuto un grande impatto sul modo in cui si fa il marketing (Kumar, A., & Saroj, K., 2022). Tra le innovazioni tecnologiche recenti, in particolare si è potuto notare come l'emergere di Internet e delle reti sociali digitali si siano rivelate essere dei fattori decisivi per quanto riguarda lo sviluppo del modello di marketing tradizionale (Erragcha, N., & Romdhane, 2014). Al fine di delineare un quadro che descrivesse l'evoluzione e lo sviluppo del marketing nel tempo, Philip Kotler ha categorizzato quelle che storicamente si definiscono come le diverse generazioni del marketing, rispettivamente si parla di: il Marketing 1.0, il Marketing 2.0, il Marketing 3.0, il Marketing 4.0 e il Marketing 5.0 (Figura 2).

Figura 2- Le fasi del marketing e le loro caratteristiche

Stages	It starts at the level of the years	Focused on	Communication	Era
Marketing 1.0	1950	product	unidirectional	commodity
Marketing 2.0	1970	customer	bidirectional	of customer focus
Marketing 3.0	1990	values	multidirectional	of value
Marketing 4.0	2010	social compromise	omnidirectional	of combining offline and online
Marketing 5.0	2020	humanity that uses artificial intelligence	omnidirectional	of dominance of the digital environment

Fonte: Sima, E. (2021)

Nello specifico, ciò che ne risulta è che il marketing sia passato da un approccio di massa, attraverso la produzione di prodotti standardizzati, a un approccio più personalizzato che si orienta invece verso le offerte individuali su misura e specifiche (Kotler, P., et al., 2012). Come si può notare dalla tabella 1, il marketing non si è evoluto in modo lineare, ma è cambiato costantemente.

Il principale movente del cambiamento che il marketing subisce ininterrottamente è legato al consumatore. Egli, infatti, nel corso del tempo, ha mutato il suo comportamento, è arrivato ad assumere un nuovo status ed è diventato più esigente verso i prodotti che il mercato gli offre.

Per questi motivi il marketing è in continua evoluzione, deve costantemente adattarsi per far fronte alle novità rappresentate dai media digitali e dalle diverse dinamiche del mercato.

1.3.1 Il Marketing 1.0

Durante l'era industriale, vale a dire negli anni '50 e '60, la tecnologia di base era costituita da macchinari industriali, per questo motivo lo scopo del marketing di questo periodo storico era quello di vendere i prodotti fabbricati dall'industria a tutti coloro che li avrebbero acquistati (Kotler, P., et al., 2012).

Si tratta dell'epoca del marketing verticale, un momento della storia in cui i prodotti si presentavano come piuttosto semplici e progettati per servire un mercato di massa. L'obiettivo del mercato era quello di standardizzare e scalare per ottenere i costi di produzione più bassi possibili, in modo che i prodotti potessero avere un prezzo più abbordabile ed essere accessibili a un maggior numero di acquirenti, così da essere acquistati dal maggior numero di acquirenti. Questo tipo di marketing è quello che viene definito Marketing 1.0, ma è anche conosciuto come "l'era centrata sul prodotto" (Kotler, P., et al., 2012).

Il miglior esempio di questo primo modello di marketing è stata la strategia della Ford T, ideata da Henry Ford, che affermava: "Ogni cliente può avere un'auto dipinta del colore che desidera, purché sia nera". È evidente che il cuore del marketing di quegli anni fosse il prodotto, e la comunicazione di questo prodotto era unidirezionale, veniva eseguita attraverso i canali tradizionali (posta, annunci televisivi e radiofonici).

L'obiettivo principale dell'azienda era semplicemente quello di produrre di più, piuttosto che preoccuparsi delle aspettative dei consumatori, che erano considerati passivi e non avevano alcun impatto sul processo produttivo delle imprese (Nowacki, 2015). Tutto questo è intuibile dalle parole di Ford, che si impongono perentoriamente indicando al consumatore cosa vuole, senza chiedere la sua opinione, ma suggerendogliela con sicurezza.

In conclusione, dunque, il marketing di questo primo periodo non riguardava il consumatore, ma guardava solo dalla prospettiva dell'impresa (Ur Rehman, M., et al., 2016), era basato sulla mera offerta di prodotti e sulle "quattro P" del Marketing Mix: prodotti, prezzi, ubicazione e metodi promozionali. (Ur Rehman, M., et al., 2016).

1.3.2 Il Marketing 2.0

Gli anni '80 segnano un nuovo punto di svolta per l'evoluzione del quadro economico e commerciale. Il rapido progresso della tecnologia, l'avvento di Internet e della globalizzazione sono stati fattori determinanti per il processo di sviluppo del marketing perché hanno cambiato radicalmente la vita sociale e commerciale delle persone.

Da un lato il potere degli acquirenti è aumentato in relazione alle condizioni economiche e alla scelta di beni sul mercato che sono diventati di un numero sempre maggiore grazie alla globalizzazione; dall'altro lato la corrispondenza e l'accesso ai dati si sono rivelati più semplici grazie ai progressi innovativi (Alin, L., 2019). Questi sviluppi hanno dato il via a specifici cambiamenti che sono riusciti a portare ad una nuova fase del marketing: il Marketing 2.0.

Il marketing di seconda generazione è nato nell'era dell'informazione, dove il fulcro dell'innovazione è costituito dalla tecnologia informatica. Il lavoro del marketing non è più così semplice come lo era stato in precedenza perché i consumatori diventano ben informati e possono facilmente confrontare diverse offerte di prodotti simili. Il valore del prodotto è definito dal consumatore, la sua opinione inizia a far parte del dialogo tra chi vende e chi compra.

I consumatori hanno preferenze molto diverse, quindi il marketer è costretto a segmentare il mercato e a sviluppare un prodotto superiore per un mercato specifico. In questo modo i consumatori hanno la possibilità di scegliere tra un'ampia gamma di caratteristiche funzionali e di alternative. Pertanto, in questo periodo storico lo sguardo si sposta, l'approccio del marketing passa dall'essere orientato al prodotto ad essere incentrato sul consumatore (Kotler, P., et al., 2010).

Tuttavia, per adattarsi a questo cambiamento e diventare un'azienda orientata al cliente è stato necessario pensare come i clienti e offrire loro diversi vantaggi, per cui le organizzazioni hanno iniziato a concepire che la risposta alle esigenze dei clienti potesse essere nei loro articoli. (Alin, L., 2019). Pertanto, a differenza del Marketing 1.0, il quale

si basava sulle 4P e rifletteva il punto di vista del venditore, il Marketing 2.0 si è concentrato sulle 4C del cliente. Le "4C" del marketing sono fondate sulla comprensione delle esigenze e delle aspettative dei clienti, sui costi dei clienti, sulla convenienza degli acquisti dei clienti e sulla comunicazione tra clienti e aziende. In questa fase la chiave del successo nel marketing diventa capire "perché i consumatori comprano" o "come soddisfare i consumatori". Per fare ciò acquista importanza l'integrazione dei consumatori a tutti i livelli dell'approccio di marketing, così da considerarli attori attivi nel processo di marketing e non dei singoli destinatari dei prodotti (Ur Rehman, M. et al., 2016). Il Web 2.0 entra in gioco in questa dinamica permettendo di modificare la comunicazione tra aziende e consumatori; in particolare le tecnologie del Web 2.0 coprono un aspetto dinamico e interattivo dei contenuti trasformando la comunicazione tra aziende e consumatori da monologhi a dialoghi (Poynter et Lawrence, 2008).

Tuttavia, Internet non si configura fin dal principio come un mezzo indispensabile per il marketing; All'inizio il suo utilizzo si limitava ad eseguire le attività di marketing basate principalmente sulle transazioni di informazioni come: fornire informazioni specifiche e dettagliate sui prodotti, ottenere accesso a influenze d'acquisto precedentemente sconosciute o inaccessibili, proiettare un'immagine aziendale favorevole, promuovere e incoraggiare il coinvolgimento dei clienti con i prodotti, stabilire interazioni con i clienti, gestire la risoluzione dei reclami e distribuire i prodotti (Berthon et al., 1996).

Solo successivamente, con il passare del tempo, la concezione di marketing abilitato da Internet si è spostata dal "marketing transazionale" verso un approccio che potrebbe essere caratterizzato come "marketing facilitativo". Questo nuovo approccio si concentra sia sulla condivisione delle conoscenze con i clienti sia sull'abilitazione della condivisione delle conoscenze tra i clienti (Erat, P., et al., 2006).

Si riflette quindi nella costruzione di reti che trovano più fondamento sul semplice scambio di informazioni, ma sulla condivisione della conoscenza. L'utente diventa attivo e l'interattività non è solo più tra consumatori e marchi, ma tra gli utenti stessi. In questo contesto, il marketing offre uno spazio comunicativo con un elevato coinvolgimento, dalla partecipazione degli utenti fino alla produzione di contenuti e condivisione.

Di conseguenza, oltre al modello "uno-a-molti" attraverso recensioni dei consumatori pubblicate su siti specializzati, il Web 2.0 ha contribuito a costruire nuovi modelli di comunicazione bidirezionali quali: l'uno-a-uno (e-mail, messaggistica istantanea...);

l'uno-a-poche (blog, pagine personali dei social network...); il molti-a-molti (wiki...) (Kotler, P., 2012).

Gli utenti di Internet diventano in questo modo "consum'attori", chiamati anche "prosumer" (Kotler, P., 2012) o "post-consumatori". In questo caso svolgono un ruolo proattivo nello sviluppo dell'offerta delle aziende attraverso comunità virtuali e reti sociali digitali (Turcotte- choquette e Parmentier, 2011).

Alla luce di tutti questi sviluppi, le organizzazioni si sono rese conto che per creare prodotti e servizi di valore dovevano lavorare con i clienti piuttosto che per loro (Berthon & Hulbert, 2003), aprire quindi le porte alla collaborazione con i consumatori per arrivare ad attirare l'attenzione di altri consumatori. I clienti sono visti come co-produttori di beni e servizi dell'azienda. La co-creazione, come specificato da Prahalad & Ramaswamy (2004), non consiste semplicemente nell'essere focalizzati sul cliente, ma nella creazione congiunta di valore con i clienti, dove clienti e organizzazioni definiscono i problemi e si impegnano a risolverli insieme.

Per promuovere la condivisione della conoscenza tra i clienti, l'azienda rinuncia al controllo sul contenuto e sul processo di condivisione della conoscenza. In questo modo i clienti si trovano al posto di comando. Si tratta di un modello che è stato reso possibile dal fatto che Internet ha dato potere al cliente e ha contribuito a creare il suo potere (Prahalad & Ramaswamy, 2004).

1.3.3 Il Marketing 3.0

Similmente al modello del Marketing 2.0, anche il Marketing 3.0 ha come obiettivo la soddisfazione del consumatore. Tuttavia, mentre nel Marketing 2.0 lo scopo è quello di soddisfare i benefici funzionali ed emotivi del consumatore, nel Marketing 3.0, il centro dell'interesse si sposta verso l'uomo nel suo complesso (Varey e McKie, 2010).

Inizialmente il marketing si orientava solo verso la mente dei consumatori, vale a dire che, per vendere un prodotto, ciò che contava era il modo in cui questo si posizionava nella mente del potenziale cliente (Al Ries e Jack Trout, 2012). Successivamente, il concetto si è evoluto allargando la prospettiva verso una visione più ampia di chi compra: puntare alla mente non era più sufficiente alla vendita del prodotto, così i marketer dovettero puntare anche al cuore dei consumatori. Da questi presupposti era emerso il

Marketing 2.0 basato sul concetto di marketing emozionale, che si rivolgeva al cuore dei consumatori e non più unicamente alla mente.

Tuttavia, nell'era del Marketing 3.0, il concetto si è evoluto ancora una volta per abbracciare lo spirito dei consumatori (Kotler, P., & Kartajaya H., 2007) in un processo di ampliamento del modo in cui veniva concepito l'individuo che acquista il prodotto. Infatti, il Marketing 3.0 porta il concetto del marketing nell'arena delle aspirazioni, dei valori e dello spirito umano, integrando il marketing emozionale con il marketing dello spirito umano (Kotler, P., et al., 2010).

In questo contesto, i marketer hanno una nuova necessità, cioè quella di scoprire le ansie e i desideri dei consumatori e, per questo motivo, le aziende iniziano a rivolgersi al consumatore sotto una diversa prospettiva, individuando in esso un essere umano completo, composto da mente, cuore e spirito. (Kotler, P., & Kartajaya, H., 2007).

Pertanto, il Marketing 3.0, rappresenta l'era dei valori, dove le aziende hanno missioni e visioni più grandi, per contribuire al mondo e fornire soluzioni ai problemi della società (Kotler, P., et al., 2010). Questo comporta un approccio "orientato al valore" e "olistico", in cui le pratiche di marketing portano alla creazione di prodotti di valore e di ispirazione, guidati dall'interazione con i clienti, dal coinvolgimento e dalle relazioni con il marchio (Meng, A. T. G., & Sidin, S. M., 2020).

In quest'epoca coinvolgere i clienti a partecipare e interagire con i molteplici punti di contatto di un'azienda attraverso la loro esperienza di consumo è fondamentale per la creazione di valore e la gestione delle relazioni (Lemon & Verhoef, 2016). Infatti, si può notare come l'emergere del Marketing 3.0 sia favorito da profondi cambiamenti nel comportamento dei consumatori, i quali diventano più collaborativi, più attenti agli aspetti culturali del consumo e maggiormente guidati dagli aspetti spirituali tipicamente umani. Le aziende vengono valutate non solo in base al profitto che generano, ma anche in base al loro comportamento nei confronti dell'uomo e del pianeta, in una prospettiva più etica della semplice vendita del prodotto che si fornisce al pubblico.

Per questi motivi, secondo Kotler (2012), il marketing orientato ai valori implica vincoli, costi aggiuntivi e una strategia di marketing orientata a cause specifiche e all'integrazione dei valori nel DNA del marchio. Si rivela quindi necessario a questo punto un intervento combinato di marketing collaborativo, culturale e spirituale da parte delle aziende (Kotler,

P., 2012), in modo tale da venire in contro a queste nuove difficoltà nel presentare un prodotto al proprio pubblico.

La spinta maggiore per il raggiungimento di questo nuovo step è stata data sicuramente dall'avvento di una nuova ondata tecnologica che ha reso possibile l'essere interconnessi pressoché costantemente. Questa nuova ondata si basa essenzialmente su apparecchi come: smartphone, pc e tablet dotati di accesso ad Internet a basso costo e della presenza di software open source (Kotler, P., 2010). In questo nuovo scenario le aziende sono spinte sempre più a collaborare con i propri clienti e non solo, dato che anche i dipendenti, gli stakeholder e gli investitori hanno assunto un proprio ruolo (Erragcha, Romdhane, 2014).

Uno dei mezzi più utilizzati per mettere in atto questa collaborazione è costituito dai social media. Inoltre, è importante notificare come questa tendenza alla collaborazione abbia contribuito a sbilanciare sempre più il peso dalla parte dei consumatori, i quali vengono costantemente interpellati per capire quali siano i loro desideri o per prendere parte al processo di creazione di prodotti e servizi (Erragcha, Romdhane, 2014).

Lo sviluppo tecnologico ha portato anche ad aumentare il ruolo dei creativi nella società. Si tratta di persone che fanno largo uso dei social media il cui stile di vita e atteggiamenti influenzano profondamente e quotidianamente il modo in cui gli esseri umani percepiscono i loro bisogni e desideri (Kotler, P., 2012).

1.3.4 Il Marketing 4.0

Dai diversi approcci analizzati fino a questo punto si può evincere come l'attenzione dei marketer e dei consumatori si sia spostata sempre più dal mondo offline fino ad una realtà sempre più connessa. Tuttavia, in questo progredire del concetto di marketing, si può notare una contraddizione nel suo processo evolutivo data dall'avvento del Marketing 4.0, il quale ha scaturito una piccola inversione di tendenza.

Il Marketing 4.0 è sorto a seguito di diversi cambiamenti derivanti dall'estrema sfida mondiale, da un altro tipo di acquirenti e dal rapido progresso delle innovazioni (Vassileva, 2017). In particolare, gli sviluppi tecnologici hanno consentito alle attività di marketing di svilupparsi, semplificarsi e accelerarsi grazie all'uso di nuovi strumenti e nuove tecniche per cui le transazioni commerciali e le attività dei clienti possono essere monitorate in tempo reale (Dholakia, et al., 2010).

Per questo motivo, lo scopo principale del Marketing 4.0 è quello di prevedere gli sviluppi futuri del mercato e di modellare le attività di marketing sulla base di questa previsione. Pertanto, gli approfondimenti che vengono condotti sui consumatori, sulla gestione dei dati e sulle analisi avanzate sono fattori chiave del Marketing 4.0 e sono realizzati con l'obiettivo di prevedere le tendenze future (Vassileva, 2017, p. 49).

Sostanzialmente il Marketing 4.0 si può intendere come un approfondimento e un ampliamento del marketing incentrato sull'uomo, per coprire ogni aspetto del percorso del cliente, e guidarlo lungo il percorso, dalla consapevolezza fino all'advocacy (Kotler, P., et al., 2016).

In particolare, il Marketing 4.0 si delinea come un approccio che combina l'interazione online e offline tra aziende e clienti (Kotler et al., 2016), il che si presenta come un fattore determinante nell'economia digitale, luogo dove ormai la sola interazione digitale non è più sufficiente ad instaurare un rapporto con il consumatore. Infatti, in un mondo sempre più online, il contatto offline rappresenta un elemento di differenziazione, una vera e propria condizione che permette a un'azienda di distinguersi dalle altre.

Nello specifico, all'interno di un sistema economico dove tutti i soggetti sono connessi, una soluzione per creare un valore aggiunto risulta essere l'integrazione di tutto ciò (Kotler, P., 2017). Un esempio di questa nuova visione può essere ritrovato nel concetto di omnicanalità, secondo cui i canali offline e online devono interagire costantemente per dare modo ai consumatori di iniziare e portare a termine il processo di acquisto interrompendolo e riprendendolo da qualsiasi punto di contatto, sia fisico (negozi) che digitale (sito web), messo a disposizione dall'azienda (Iaia, 2019).

Oltre all'*omnichannel*, si possono individuare nuove tendenze come: la "sharing economy", la "now economy" e l'uso dell'intelligenza artificiale, mezzi utilizzati con lo scopo di creare una customer experience migliore (Kotler, P., 2017).

In un mondo altamente tecnologico, quasi spersonalizzato, le persone sentono il bisogno di un contatto diretto con il prodotto che stanno comprando. Più ci si rifugia nei social e più si ricerca quell'umanità e quella personalità che la tecnologia non può offrire. Per questo motivo, grazie all'analisi dei big data, i prodotti diventano sempre più personalizzati e i servizi sempre più personali. Nell'economia digitale, la chiave è sfruttare la convergenza tra marketing digitale e marketing tradizionale (Kotler et al., 2016).

1.3.5 Il Marketing 5.0

Passando infine al Marketing 5.0 si può osservare come questo rielabori elementi già presenti negli altri tipi di marketing già presentati in precedente. Viene infatti recuperata la centralità dell'uomo del Marketing 3.0 e la prodezza tecnologica del Marketing 4.0, per questo motivo viene descritto come l'uso di tecnologie che imitano l'uomo per creare, comunicare, fornire e migliorare il valore dell'esperienza complessiva del cliente (Sima, E., 2021).

Il Marketing 5.0, per definizione, è l'applicazione di tecnologie che imitano l'uomo per creare, comunicare e fornire informazioni. In particolare, si fa riferimento ad un gruppo di tecnologie che mirano a emulare le capacità dei marketer umani come: AI, sensori, robotica, realtà aumentata (AR), realtà virtuale (VR), *IoT e block-chain*, dalla cui combinazione risulta quello che è il fattore abilitante del Marketing 5.0 (Kotler, P., 2021). Tuttavia, l'elemento imprescindibile del marketing di quinta generazione sono i dati. Infatti, le aziende che applicano il Marketing 5.0 devono essere guidate dai dati fin dal principio del loro mercato. La costruzione di un ecosistema di dati è il prerequisito per implementare i casi d'uso del Marketing 5.0. Ciò che si intende con marketing guidato dai dati è quell'attività di raccolta e analisi dei big data provenienti da varie fonti interne ed esterne, oltre che da fonti di informazione per guidare e ottimizzare le decisioni di marketing. Pertanto, ogni singola decisione deve essere presa con dati sufficienti a disposizione (Kotler, P., 2021).

Avere un appropriato database consente agli operatori del settore di eseguire il marketing predittivo, contestuale e aumento. Nel marketing predittivo i dati sono quell'elemento che permette di effettuare analisi predittive, a volte con l'ausilio di macchine, per prevedere i risultati delle attività di marketing prima del lancio e stimare il potenziale ritorno di ogni investimento di marketing (Kotler, P., 2021).

Ma la funzione dei dati non si limita a questo, infatti essi sono ciò che consente ai marketer di fornire un marketing personalizzato e contestuale a ogni singolo cliente nel punto vendita, vale a dire che i dati permettono un'attività di identificazione e di profilazione dei clienti.

Tenendo questo in considerazione, gli addetti al marketing in prima linea possono utilizzare un'interfaccia con i clienti per mezzo del marketing aumentato grazie all'uso di tecnologie che imitano l'uomo, come *chatbot* e assistenti virtuali, si può combinare la

velocità e la comodità dell'interfaccia digitale con il calore e l'empatia del contatto umano incentrato sulle persone.

Un ultimo elemento distintivo del Marketing 5.0 è rappresentato dal marketing agile, vale a dire ciò che si definisce come l'uso di team decentralizzati e interfunzionali per ideare, progettare, sviluppare e convalidare rapidamente prodotti e campagne di marketing. L'importanza dell'agilità organizzativa è evidente in un quadro di continua evoluzione, si configura infatti come il secondo elemento fondamentale per le aziende che devono padroneggiare i rapidi cambiamenti di mercato e garantire il successo dell'implementazione del Marketing 5.0 (Sima, E., 2021).

1.4 Le differenze tra il Marketing “tradizionale” e “digitale”

Il marketing tradizionale è ciò che si può considerare il concetto base del marketing, vale a dire che si tratta di un modo non digitale di promuovere i prodotti o i servizi di un'azienda. Si basa su strategie offline e la maggior parte dei metodi tradizionali rientra in quattro categorie: stampa, radiodiffusione, posta diretta e telefono.

Il marketing tradizionale è considerato "marketing in uscita", infatti, nella maggior parte dei casi, l'obiettivo è quello di creare consapevolezza del marchio tramite telefonate a freddo, posta cartacea diretta, radio, pubblicità televisiva, volantini di vendita, spam, telemarketing e pubblicità tradizionale (Bist, A. et al., 2022).

La comunicazione aziendale che viene affidata a forme di marketing tradizionali risulta essere poco – se non addirittura per nulla – interattiva, difficilmente misurabile e, soprattutto, indifferenziata (Todor, 2016). Il marketing tradizionale, infatti, sfrutta il modello comunicativo one-to-many in una logica top-down: tale modello prevede «la veicolazione di un messaggio promozionale standardizzato ad una quantità elevata di destinatari, tramite mezzi di comunicazione di massa» in un canale (Gregori, Pascucci, 2019).

L'obiettivo che si pone il marketing tradizionale è quello di creare un valore per il cliente e motivarlo all'acquisto, ossia di manipolare la sua percezione di un determinato bene/servizio (Durmaz, Efendioglu, 2016).

I vantaggi che è possibile ottenere da questo tipo di marketing riguardano: i risultati più rapidi o più efficaci in caso in cui gli annunci ben posizionati e adatti al pubblico target, tenendo in considerazione però che, rispetto ai metodi di marketing digitale, questi

possono richiedere diverse settimane per produrre effetti; la durata prolungata, poiché alcuni materiali offline sono spesso più duraturi di quelli online; il livello di fiducia, che nel caso del marketing tradizionale può risultare più alto poiché molte persone provano più fiducia nei confronti dell'acquisto offline, anche a causa dell'elevato numero di frodi che si verificano invece nell'ambiente online che rende le persone riluttanti a fidarsi di alcune informazioni (Todor, 2016).

Tuttavia, il marketing tradizionale presenta diversi svantaggi legati alla difficoltà di misurazione, dato che i risultati non sono facilmente misurabili e in molti casi non possono essere misurati affatto. In particolare, si rilevano difficoltà legate a: i costi elevati; la staticità e la bassa interazione con il pubblico; il tempismo, poiché in caso di cambiamenti, il contenuto non può essere modificato abbastanza velocemente; la personalizzazione, dato che è possibile rivolgersi unicamente a segmenti del mercato, ma non a un singolo individuo (Todor, 2016).

La nuova era della comunicazione è contrassegnata dal Digital marketing, il quale si presenta come simile alla pubblicità tradizionale, ma con la differenziazione principale insita nel mezzo, dato che si opta in questo caso per l'uso dei dispositivi digitali.

Il marketing digitale viene per questo motivo definito come "la pratica di promuovere prodotti e servizi in modo innovativo, utilizzando principalmente canali di distribuzione basati su database per raggiungere i consumatori e i clienti in modo tempestivo, pertinente ed economico." (Wsi, 2013). È quindi un marketing mirato e misurabile tramite le tecnologie digitali che permettono di raggiungere e convertire i contatti in clienti, azione che è possibile grazie all'enorme quantità di big data provenienti da ogni dove che sono in grado di assicurare alle aziende di conoscere i propri clienti, fare analisi e previsioni delle vendite.

Il concetto fondamentale del marketing digitale si basa sull'approccio *inbound* marketing o, in generale, sull'approccio centrato sul cliente. L'*inbound* marketing è ciò che si definisce in quell'azione di promozione di un'azienda attraverso blog, podcast, video, eBook, *newsletter*, *whitepaper*, SEO, prodotti fisici, social media marketing e altri metodi di Content Marketing che servono a interessare i clienti attraverso le diverse fasi dell'imbuto di acquisto (Halligan, 2009). Si intendono quindi, tutte quelle attività di marketing che portano visitatori, guadagnano l'attenzione dei consumatori, rendono

l'azienda facile da trovare e attirano i clienti sul sito web attraverso contenuti stimolanti (Halligan, 2009).

Viene in questo modo ribaltato il modello di comunicazione caratteristico del marketing tradizionale a vantaggio di una comunicazione molto più personalizzata e diretta, definita "One-to-One", dove l'azienda riesce ad instaurare rapporti diretti con i singoli consumatori. Si assiste, quindi, al passaggio dal *broadcasting* al *narrowcasting*, il quale si fonda sull'invio di un messaggio ad una platea più definita e circoscritta (Gregori, Pascucci, 2019).

I principali vantaggi del marketing digitale sono legati all'interattività e al dialogo continuo con gli utenti, dati dalla possibilità di avere davanti un pubblico infinito: il web, ad esempio, può raggiungere un intero globo, ma, se risultasse necessario, sarebbe possibile personalizzare una campagna digitale anche solo con lo scopo di raggiungere una rete locale. In questo tipo di marketing i benefici riguardano quindi le capacità comunicative, in particolare emerge la possibilità di personalizzazione del messaggio, la ricchezza dei contenuti che si trasmettono e capacità di aggiornarli facilmente se e quando necessario. Ma soprattutto ciò che risulta veramente vantaggiosa è la facilità con cui sono misurabili i risultati e l'impatto in modo molto più semplice rispetto al marketing tradizionale (Todor, 2016).

Tuttavia non mancano le problematiche e gli svantaggi, i quali riguardano: innanzitutto il copyright, per cui le campagne di internet marketing possono essere facilmente copiate da un concorrente; secondariamente le difficoltà tecniche che possono presentarsi in caso di connessioni internet lente, per cui i siti web sono troppo complessi o troppo grandi e possono quindi richiedere troppo tempo nel caricamento perdendo così l'attenzione del cliente; oltre a ciò l'impersonalità dell'e-commerce non permette all'utente di "toccare con mano" la merce prima di acquistarla e potrebbe quindi farlo desistere dall'acquisto del prodotto; inoltre, un altro fattore svantaggioso è il tipo di pagamento, per cui molti utenti non provano fiducia per i metodi di pagamento elettronici e rinunciano ad acquistare online per questo motivo; infine è importante notificare come l'utilizzo di strategie di marketing basate sui media digitali possa richiedere svariato tempo prima di ottenere un successo misurabile (Todor, 2016).

Ad oggi viviamo in un'era digitale e l'uso di Internet è aumentato e continua a crescere incessantemente. Tuttavia, bisognerebbe trovare un equilibrio tra marketing tradizionale

e marketing digitale. Infatti, la notorietà del marchio e la fidelizzazione dei clienti potrebbero aumentare se le aziende diventassero più consapevoli del potenziale di fusione tra campagne di marketing digitali e tradizionali (Todor, .2016).

1.5 Nuovi modelli di marketing: il Content Marketing

Come abbiamo ampiamente discusso nei paragrafi precedenti, uno dei principali cambiamenti subiti dal marketing tradizionale è stato determinato dall'emergere del marketing digitale, che ha richiesto un ripensamento delle strategie di marketing delle aziende che desideravano rimanere competitive nella nuova era digitale.

In questo contesto la priorità è quella di orientarsi verso nuove modalità di azione, così, lo strumento più importante, che si rivela essere la chiave per il successo di una campagna di marketing online, diventa il marketing basato sui contenuti (Baltes, L. P., 2015).

In questo caso si parla quindi di Content Marketing, si tratta di un termine che racchiude tutti i formati di marketing che prevedono la creazione o la condivisione di contenuti allo scopo di coinvolgere i consumatori attuali e potenziali (Baltes, L. P., 2015). In particolare, esso rappresenta la necessità del momento per le aziende di sopravvivere a lungo e ha la caratteristica di essere applicabile a quasi tutti i settori.

Nello specifico questo fenomeno si è sviluppato grazie all'avanzamento tecnologico, condizione che ha reso l'approccio a questo tipo di marketing più semplice, aprendo in questo modo a numerose nuove opportunità di business, le quali si sono estese anche ad attività ad essa collaterali come la produzione e la diffusione di contenuti informativi e di intrattenimento (Pulizzi, J., & Barrett, N., 2009).

A tal proposito, nel gennaio 1996, Bill Gates ha scritto un saggio intitolato "*Content is King*" (Il contenuto è il re), pubblicato sul sito web di Microsoft. Gates apre il suo discorso concentrandosi proprio sul concetto di contenuto e sulle sue applicazioni in un contesto commerciale, afferma infatti che "Il contenuto è il luogo in cui mi aspetto che si faranno molti dei veri soldi su Internet proprio come è successo per le trasmissioni radiotelevisive. La rivoluzione televisiva, iniziata mezzo secolo fa, ha generato una serie di industrie, tra cui la produzione di apparecchi televisivi, ma i vincitori a lungo termine sono stati coloro che hanno utilizzato il mezzo per fornire informazioni e intrattenimento". (Gates, 1996, par. 1).

Pertanto, Gates sottolinea i vantaggi che si possono ottenere da questo fenomeno ed evidenzia come internet sia capace di offrire delle grandi opportunità, spaziando dalle informazioni all'intrattenimento, come è stato per la tv. Inoltre, questo discorso non è valido solo per le grandi aziende, ma è proprio Gates ad affermare che "nessun'azienda è troppo piccola per partecipare", andando così ad assicurare l'esistenza di un'opportunità unica che non esclude le piccole e medie imprese, ma che, anzi, le invita a partecipare alle attività di marketing.

Nel 2018, il Content Marketing Institute, ha definito il Content Marketing "un approccio di marketing strategico incentrato sulla creazione e sulla distribuzione di contenuti di valore, pertinenti e coerenti per attrarre e fidelizzare un pubblico ben definito e per favorire azioni dei clienti che siano profittevoli per l'impresa". Contestualmente, la letteratura accademica definisce il Content Marketing "la creazione di contenuti rilevanti, interessanti e tempestivi per coinvolgere i clienti nel momento giusto nel loro processo di acquisto, con il fine ultimo di incoraggiarne un'effettiva conversione in termini di risultati di business" (Hollebeek, et al., 2019). Pertanto, il Content Marketing rappresenta un veicolo importante e in crescita per promuovere la consapevolezza dei consumatori il coinvolgimento, la conversione dei lead di vendita, la fiducia e la fedeltà. Il contenuto può essere quindi considerato come un importante strumento di marketing relazionale che aiuta a sviluppare i legami e l'attaccamento dei consumatori ai marchi, contribuendo così alle prestazioni dell'azienda (Carranza, 2017).

Esistono vari modi di esprimere un contenuto, infatti essi possono presentarsi sotto forma di blog, video, casi di studio, infografiche, e-book, immagini, recensioni professionali, ecc. I video sono considerati la tecnica di marketing più efficace per condividere con i consumatori gli approfondimenti aziendali. (Relazione sul Nord America, 2014). L'obiettivo è quello di costruire un coinvolgimento, una fiducia e una relazione a lungo termine con i consumatori (rispetto all'adozione di un approccio di vendita palese; (Hollebeek, 2019).

Il marketing dei contenuti è una strategia comprovata per creare consapevolezza del marchio, costruire fiducia ed educare il pubblico. Il Content Marketing aiuta le aziende a raggiungere tre principali obiettivi: creazione di brand awareness, la costruzione di credibilità/fiducia e l'educazione del pubblico (Content Marketing Institute, 2022).

Infatti, secondo l'analisi condotta da Pulizzi (2012) gli scopi principali del Content Marketing sarebbero i seguenti:

- Rafforzamento della prospettiva del cliente;
- Vendite e generazione di *lead*;
- Coinvolgimento dei consumatori;
- Consapevolezza del marchio;
- *Upsell* dei clienti;
- Seguaci entusiasti, fan e abbonati.

A differenza della pubblicità, che mira a persuadere i consumatori ad acquistare offerte focali, il Content Marketing si concentra sull'aumento dell'apprezzamento dei (potenziali) clienti nei confronti del marchio o dell'azienda, aggiungendo valore alla loro vita. Un esempio di questo tipo di marketing coinvolge la presentazione del marchio, in questo caso l'azienda istruisce il cliente tramite *e-newsletter*, *ebook*, quiz, blog o *podcast* (Järvinen e Taiminen 2016).

L'intervento di Bicks (2016) su questo argomento contribuisce a sottolineare questa differenza sostanziale: mentre la pubblicità aspira a promuovere le vendite nel breve periodo, il marketing dei contenuti è "l'arte di comunicare con (potenziali) clienti senza vendere prodotti", né in modo palese né diretto (Bicks, 2016).

In un mondo sempre più digitale risulta evidente che il Digital Content Marketing rappresenti la forma di Content Marketing in più rapida crescita.

Il Digital Content Marketing riguarda, nello specifico, tutte le attività di Content Marketing eseguite attraverso piattaforme digitali (online), tra cui il sito web aziendale, le comunità virtuali, i blog, i vlog, i social media, le app per dispositivi mobili e così via (Breibach, Brodie e Hollebeek, 2014). Le sue caratteristiche più importanti sono legate ai vantaggi che questo offre, infatti riesce ad ottenere da un'elevata portata di canali digitali a costi relativamente bassi.

Di seguito si prende in esame un sondaggio realizzato dal Content Marketing Institute (Rapporto Enterprise Content Marketing Benchmarks, Budgets, and Trends, Content Marketing Institute 2022) su un campione di 278 marketer, aziende B2C, B2B e no profit, che rappresentano una gamma di settori (Technology, Healthcare, Pharma, Financial services, Banking, Manufacturing, Education, Retail/e-commerce), aree funzionali e

dimensioni aziendali (10,000+ dipendenti, 5,000 to 9,999 dipendenti, 1,000 to 4,999 dipendenti).

Ne risulta che il 76% dei marketer aziendali ha dichiarato che il Content Marketing è diventato più importante per la loro organizzazione nell'ultimo anno. Ma l'aumento dell'importanza e della crescita comporta la necessità di maggiori risorse (Figura 3).

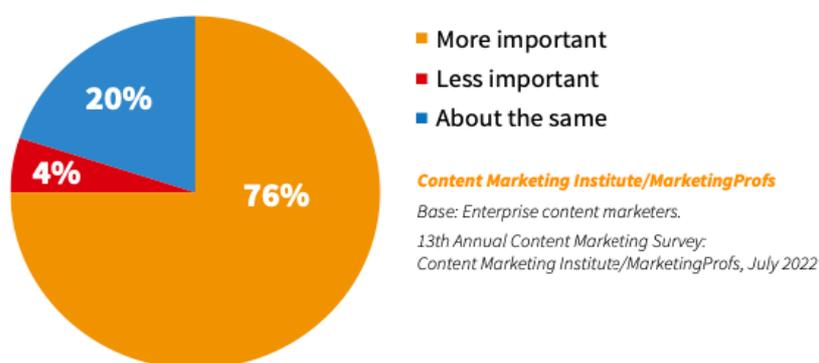
Come l'anno precedente, quasi un marketer aziendale su tre ha dichiarato che la propria organizzazione ha avuto un successo estremo o molto elevato con il Content Marketing. Per avere successo differenziano i loro contenuti da quelli della concorrenza, offrono ai clienti esperienze coerenti e misurano con precisione le prestazioni dei contenuti.

Solo il 44% dei marketer ha dichiarato di avere una strategia di Content Marketing documentata (Figura 3 a e b). Senza una strategia, troppi Content marketer creano contenuti solo per il gusto di crearli. Per essere veramente efficace, il Content Marketing ha bisogno di una strategia con risorse alle spalle.

La percentuale di marketer aziendali che spendono dal 25% al 49% del loro budget totale per il marketing dei contenuti è salita al 25% dal 15% dell'anno precedente (2021), mentre la percentuale di coloro che spendono il 50% o più è rimasta stabile.

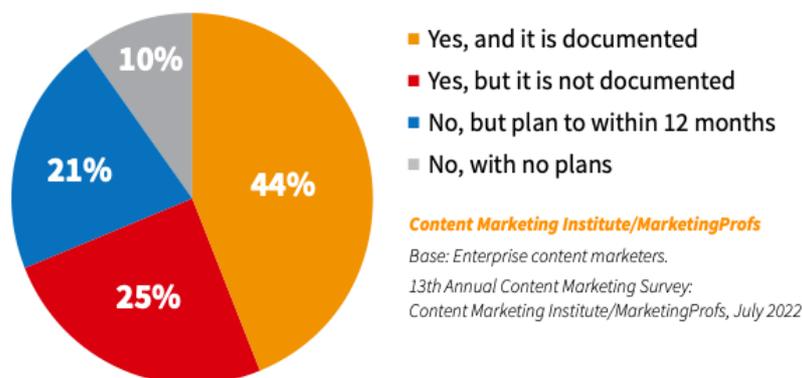
Nello specifico, il 53% degli intervistati ha dichiarato che la propria organizzazione investirà in social media/community building nel 2023, rispetto al 34% dell'anno precedente.

Figura 3a - L'importanza per le imprese del Content Marketing



Fonte: Content Marketing Institute (2022)

Figura 3b- Imprese con una strategia di Content Marketing

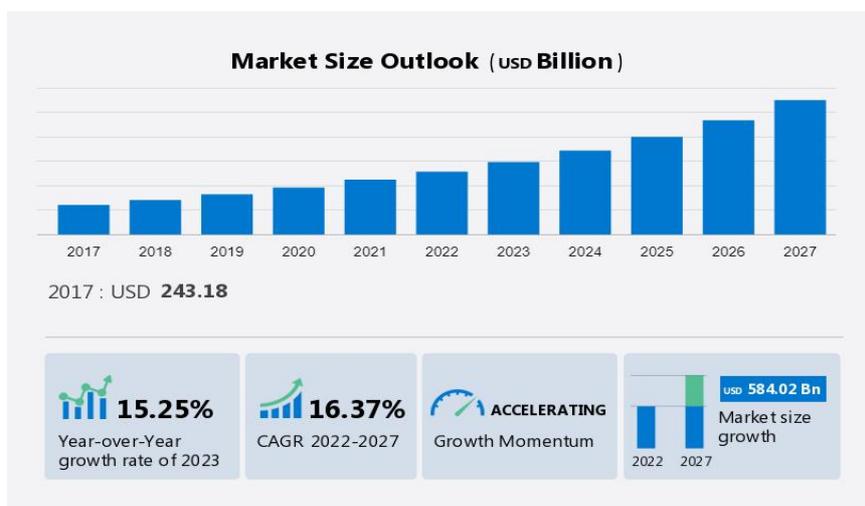


Fonte: Content Marketing Institute (2022)

Nel complesso, si stima che il mercato del Content Marketing crescerà a un CAGR (*Compounded Average Growth Rate*) del 16,37% tra il 2022 e il 2027 e si prevede che le dimensioni del mercato aumenteranno di 584,02 miliardi di dollari.

È importante sottolineare che la crescita del mercato dipende da diversi fattori, tra cui l'aumento del numero di utenti sui social media, la crescente domanda di riviste digitali e l'aumento della penetrazione dei dispositivi informatici mobili (Tecnoavio 2023) (Figura 4).

Figura 4 - Il mercato del Content Marketing



Fonte: Tecnoavio (2023)

Come ampiamente analizzato nel paragrafo 1.1, i social media stanno diventando una parte essenziale di Internet e vi accedono più di un miliardo di persone in tutto il mondo. Inoltre, l'aumento dell'uso di dispositivi mobili e *smartphone* ha comportato una grande spinta verso l'uso dei social media tra gli utenti.

Il crescente utilizzo dei social media da parte dei consumatori sta incoraggiando le imprese a utilizzare questa piattaforma per avvicinarsi al proprio pubblico di riferimento. Le imprese sono ormai presenti su diverse piattaforme, come ad esempio Facebook, e le utilizzano per scopi di marketing. Il continuo aumento del numero di utenti sui social media sta notevolmente agevolando la crescita del mercato del Content Marketing, per questo motivo le imprese utilizzano sempre di più le piattaforme di social media per creare contenuti.

Il vantaggio delle piattaforme di social media è quello di consentire ai singoli o alle organizzazioni di pubblicizzare i propri siti web su una scala più ampia rispetto alla maggior parte degli altri mezzi pubblicitari. In questo modo migliorano la visibilità del marchio, aiutano ad acquisire nuovi clienti e aumentano la familiarità tra i clienti esistenti. Gli studi considerano quindi che questi fattori guideranno la crescita del mercato globale del Content Marketing nel periodo di previsione (Tecnoavio 2023).

Una tendenza significativa del mercato del Content Marketing è legata all'uso di video dal vivo. Il crescente utilizzo di Internet in tutto il mondo, soprattutto sui dispositivi mobili, renderà i video live uno degli strumenti più potenti per questo tipo di marketing. Le imprese possono utilizzare i video dal vivo per costruire relazioni e comunicare le loro storie ai clienti. A questo scopo hanno anche la possibilità di utilizzare video preregistrati e contenuti testuali o di comunicare bidirezionalmente con il proprio pubblico trasmettendo in diretta.

Tuttavia, la problematica dell'aumento dei benefici della pubblicità esterna e OOH rispetto al Content Marketing è una delle principali sfide che ostacolano la crescita del mercato del Content Marketing (Tecnoavio 2023).

La pubblicità esterna si è rivelata essere un'ottima piattaforma per commercializzare prodotti o aziende che cercano di raggiungere un pubblico più vasto. Uno dei principali vantaggi degli annunci pubblicitari all'aperto è che sono sempre visibili, a differenza degli annunci di Content Marketing che sono visibili momentaneamente e di rado. La pubblicità esterna è esposta per 24 ore e viene impostata per rimanere per un periodo più lungo, il

che inevitabilmente contribuisce all'aumentare le possibilità che venga notata. Pertanto, i maggiori vantaggi della pubblicità esterna rispetto al Content Marketing influenzeranno la domanda di quest'ultimo nel periodo di previsione (Tecnoavio 2023).

1.5.1 Fasi di sviluppo di un piano di marketing digitale

Scegliere di impiegare il Content Marketing non si delinea come una semplice attività fine a sé stessa ma porta con sé la necessità di essere contestualizzata all'interno di una strategia. Questo tipo di processo strategico è caratterizzato da una sequenza di attività che coinvolgono l'impresa a tutti i suoi livelli gerarchici, oltre che su più aree funzionali, e che mirano a rendere disponibili, per l'intera organizzazione, risultati attesi, mezzi per poterli conseguire e strumenti per la loro misurazione (Pulizzi, 2011).

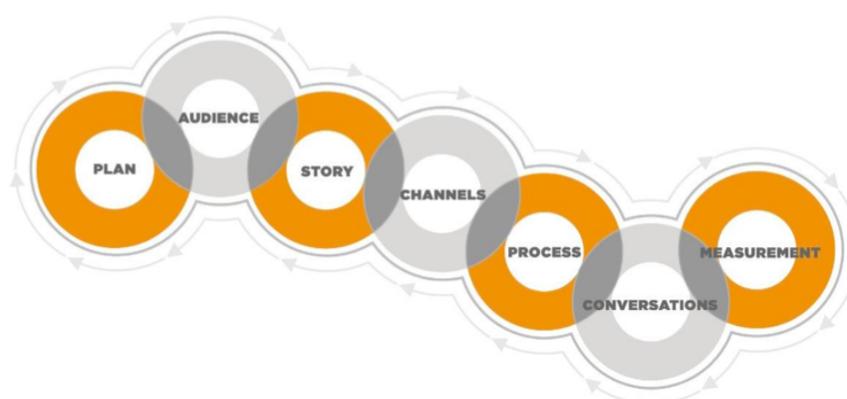
Kotler, a tal proposito, individua 8 step che le aziende sono portate a seguire allo scopo di implementare una qualsiasi campagna di marketing digitale:

1. Definire gli obiettivi da raggiungere;
2. Mappare l'audience, ovvero il pubblico destinatario della comunicazione, il quale non solo dovrebbe essere descritto con precisione, ma per il quale le imprese dovrebbero anche interrogarsi su bisogni, desideri ed ansie che lo caratterizzano;
3. Ideazione e pianificazione dei contenuti e dei temi che verranno trattati, della loro calendarizzazione e i formati in cui realizzare tali contenuti (newsletter; blog; social media; live streaming ecc.);
4. Creazione pratica dei contenuti;
5. Distribuzione dei contenuti sui vari canali;
6. Amplificazione dei contenuti tramite una buona combinazione dei media che dovrebbe garantire la diffusione di user generated content, che contribuiscono all'amplificazione dei messaggi;
7. Analisi delle performance dei contenuti per comprendere, se e in che misura i consumatori hanno interagito con i contenuti;
8. Ottimizzazione della campagna per aggiustare il tiro, correggendo determinate azioni anche in tempo reale, con il fine di migliorare l'esperienza e l'approccio con il contenuto.

In particolare, il Content Marketing Institute nel 2017 si è espresso sull'argomento che riguarda l'elaborazione di una strategia di Content Marketing, ne è derivato un programma che riassume questo processo in 7 punti fondamentali: pianificazione degli obiettivi; definizione del pubblico target; elaborazione di una storia; modalità e canali di distribuzione; attuazione della strategia; dialogo con gli utenti; misurazione dei risultati (Figura 5).

Di seguito ognuna di queste fasi sarà analizzata nel dettaglio.

Figura 5- I 7 punti per delineare una strategia di Content Marketing



Fonte: Content Marketing Institute (2017)

Pianificazione degli obiettivi

Il Content Marketing, nel momento in cui è stato adeguatamente applicato, si differenzia da molte attività di marketing dato che non opera come una campagna. Infatti, contrariamente alle modalità della campagna, questo si coagula intorno a grandi idee che forniscono valore alle persone.

Ciò che ne risulta è che gli obiettivi sono progettati per operare su base continuativa, anziché presentarsi accompagnati da una data di scadenza prestabilita. Questa è la motivazione di fondo per cui il Content Marketing risulta più simile allo sviluppo di un prodotto piuttosto che alla gestione di una campagna. Nel caso in cui si considerasse il Content Marketing unicamente come un altro mezzo il cui scopo è la mera produzione materiale di marketing diretto, si perderebbe quel suo enorme potenziale che è capace di generare molteplici linee di valore per la propria azienda.

Nel definire gli obiettivi, l'azienda deve utilizzare l'approccio SMART, ovvero:

- Specifico (Specific): individuare un'area di miglioramento specifica.
- Misurabile (Measurable): quantificare, o almeno suggerire, un indicatore dei progressi compiuti.
- Realizzabile (Achievable): concordare l'obiettivo e allinearlo con i più generali obiettivi aziendali.
- Realistico (Realistic): indicare quali risultati possono essere realisticamente raggiunti sulla base delle risorse disponibili.
- Correlato al tempo (Time-related): specificare quando possibile ottenere i risultati.

Definizione del pubblico target

Il valore a lungo termine che deriva dal Content Marketing si configura come un presupposto imprescindibile, del quale non si può non tenere conto nel momento in cui si applica questo tipo di marketing. Si tratta di una caratteristica dettata dalla creazione di un'audience coinvolta e attiva nel processo di marketing, e per questo motivo assolutamente distante da una mera collezione di asset di contenuti discreti.

Il pubblico trova ragione di aggregarsi sulla base del valore continuo e costante che riceve dall'azienda. Da questa condizione deriva la necessità per le aziende di considerare il valore che i contenuti portano a coloro che li consumano. In altre parole, è importante considerare quelle che sono le idee distinte e convincenti per i contenuti in relazione al pubblico target che vi viene esposto.

Ne risulta dunque un requisito indispensabile il bisogno di riflettere sulle caratteristiche favorevoli nei contenuti che vengono creati e su come questi possano giovare al pubblico di riferimento.

Elaborazione di una storia

Il focus di questa fase consiste nella scelta di argomenti il cui scopo verte intorno all'essere d'interesse per il pubblico e quindi, successivamente, sulla base del coinvolgimento che è stato creato, si potrà andare a creare una narrazione che sia capace di mettere in luce gli aspetti di maggiore attrattiva e importanza che contraddistinguono l'azienda creando valore, indipendente dai prodotti o dai servizi offerti.

Si parla in questo caso di ciò che viene denominato “*storytelling*”; lo *storytelling* non deve essere inteso come uno strumento di "vendita", ma piuttosto come un metodo per fornire un valore commerciale attraverso i contenuti, costruendo forti relazioni con i consumatori del prodotto che viene raccontato. L'azienda, quindi, crea valore per il pubblico attraverso la costruzione di una storia unica e avvincente che possa rendere attraente l'oggetto o il servizio che viene offerto.

In un contesto di Content Marketing non è possibile definire delle regole narrative fisse da seguire, non esiste una struttura rigida per raccogliere o identificare gli elementi della storia che si vuole narrare. Essenzialmente, l'unica cosa che l'azienda ha bisogno di fare è guardare ai propri contenuti attraverso la lente della creazione di valore, dello scopo e del cuore. Solo in questo modo si può stabilire fiducia e consolidare il rapporto, fattore che risulta essenziale al fine di trasformare dei semplici consumatori di contenuti in sostenitori fedeli e clienti a lungo termine.

Modalità e canali di distribuzione

Una volta stabilita la storia, il passo successivo riguarda la mappatura delle esperienze mediatiche che serviranno come espressione di quella storia (ad esempio un blog, una newsletter via e-mail, una rivista digitale, un programma di webinar, ecc.).

Infatti, non è sufficiente l'elaborazione di una storia che risulti interessante per il pubblico, questa richiede di essere indirizzata attraverso i giusti canali per essere realmente riconosciuta dai consumatori.

È necessario a questo scopo la creazione di un processo strategico sulla base del quale si possa operare e quindi elaborare un *channel plan*, vale a dire un documento all'interno del quale sono comprese le linee guida sulle modalità di distribuzione dei contenuti: canali, frequenza dei post e tipologie di contenuti (post, video, link, etc....)

Una volta completato questo processo, il materiale elaborato dovrà essere organizzato attraverso un calendario editoriale, le attività da svolgere saranno quindi stabilite secondo una calendarizzazione precisa.

Attuazione della strategia

Successivamente, una volta che sono stati stabiliti lo scopo, gli obiettivi, le personas del pubblico, la storia da raccontare e i canali da utilizzare per presentarla al pubblico, è

necessario che tutti questi piani siano tradotti in azione. Pertanto, è in questa fase che ha luogo la vera e propria esecuzione della strategia.

Come già detto, il Content Marketing non deve essere inteso come una semplice forma alternativa di marketing basato sulle campagne, dato che in questo caso non si riuscirebbe a pianificare il suo successo continuo nel tempo. Il modo in cui invece il Content Marketing deve essere considerato per essere applicato convenientemente è in veste di un'operazione sostenibile e continuativa.

Dialogo con gli utenti

Il dialogo con i propri utenti è un passaggio cruciale nel rapporto con i consumatori, in quanto permette all'impresa di evidenziare gli aspetti di successo del proprio operato e gli eventuali punti da correggere.

Come già analizzato in precedenza, i canali digitali offrono l'enorme vantaggio di poter ricevere in tempo reale feedback utili per il miglioramento dell'attività svolta oltre che interessanti spunti per future campagne.

L'azienda deve quindi sfruttare questi vantaggi ponendosi in continua azione di ascolto attivo e, attraverso i riscontri che ottiene dal pubblico, può arrivare ad individuare i punti critici del metodo di marketing per poterli correggere celermente. L'obiettivo, quindi, durante questa fase, è quello di generare un dialogo continuo con la propria audience, e rispondere alle possibili perplessità che potrebbero sorgere.

Misurazione dei risultati

La misurazione si colloca alla fine di questo quadro, ma, come d'altronde accade per gli obiettivi, deve essere considerata anche durante ogni altra fase di un approccio al Content Marketing.

Per poter fare ciò è necessario prendere in esame i maggiori KPI¹, tenendo tuttavia conto che la scelta degli indicatori da utilizzare avviene in base agli obiettivi che l'organizzazione si era prefissata in fase di pianificazione.

¹ Key performance indicator, indicatori di performance chiave che misurano la bontà della gestione con obiettivi soglia, quali il numero di nuovi clienti.
[https://www.treccani.it/enciclopedia/indicatore_%28Dizionario-di-Economia-e-Finanza%29/-:~:text=key performance indicator\), che misurano,il numero di nuovi clienti.](https://www.treccani.it/enciclopedia/indicatore_%28Dizionario-di-Economia-e-Finanza%29/-:~:text=key performance indicator), che misurano,il numero di nuovi clienti.)

I principali KPI, delineati dal Content Marketing Institute, sui quali è più rilevante concentrare l'interesse dell'azienda sono:

- **Reach**

- Visite uniche: Le visite uniche sono la misura più standard del numero di persone che hanno visualizzato i vostri contenuti in un determinato periodo di tempo.
- Geografia: Capire dove vengono letti i vostri contenuti è importante per capire dove allocare più budget e risorse in base alla posizione del vostro pubblico.
- Lettura su dispositivi mobili: È fondamentale capire anche come vengono letti contenuti e ad esempio, la percentuale di individui che utilizza dispositivi mobili. Questo ci aiuta a capire le tendenze e come i vostri contenuti vengono distribuiti sui diversi dispositivi.

- **Engagement**

- Frequenza di rimbalzo/tempo di permanenza: Rappresenta la misura in cui un lettore abbandona la pagina perché non ha risposto alle sue aspettative su ciò che stava cliccando. Un'altra misura simile è il tempo che il pubblico trascorre effettivamente con i contenuti.
- Mappe di calore e modelli di clic: Esistono molti ottimi strumenti che illustrano il coinvolgimento del pubblico in una pagina e nei suoi contenuti. Uno di questi strumenti, CrazyEgg, consente di creare mappe di calore per vedere quali sezioni di una pagina ottengono il maggior numero di visualizzazioni.
- Visualizzazioni di pagina: Le visualizzazioni della pagina indicano i click totali includendo i diversi dispositivi utilizzati dallo stesso individuo. Tale

misura è utile per capire con quale frequenza ciascun soggetto ritorna sulla pagina.

- **Sentiment**

- **Commenti:** Nell'era dei social media, quasi tutto ciò che rendete disponibile online diventa oggetto di conversazioni bidirezionali. Essi rappresentano una fonte di feedback, in quanto possono aiutare a comprendere meglio gli atteggiamenti e i punti dolenti dei vostri potenziali clienti.
- **Condivisione sociale:** È fondamentale rendere i contenuti facilmente condivisibili per aumentare la capacità di copertura.

A questo punto dell'analisi, è importante ricordare che l'obiettivo finale del marketing dei contenuti è quello di aumentare la portata e i profitti del marchio, per questo motivo l'indicatore finale del successo è spesso indicato dal numero di *lead* generati dalle iniziative di Content marketing. In relazione a ciò non bisogna però trascurare gli altri KPI di marketing lungo il percorso che porta a un *lead* o a una vendita.

CAPITOLO 2

IL MARKETING BUSINESS-TO-BUSINESS

2.1 Il mercato Business-to-Business

“I mercati sono concettualmente concepiti come luoghi di incontro tra domanda e offerta e, come tali, sono contesti caratterizzati da processi di scambio. Il processo di scambio e la sua gestione sono alla base delle attività di marketing management” (Tunisini, 2020). Nella sua accezione più comune e consolidata, il cliente, nel processo di scambio, è generalmente il consumatore - individuo o famiglia - e le attività di marketing vengono orientate e finalizzate alla comprensione e alla gestione di un "mercato dei consumatori". Quando invece si fa riferimento ai mercati Business-to-Business (detti anche B-to-B) i clienti non sono i consumatori - individui o famiglie - ma, in termini generali, sono altre organizzazioni. (Tunisini, 2020).

Da tale presupposto ne risulta che il "mercato Business-to-Business" possa essere definito anche come "mercato industriale, infatti si presenta come formato da imprese, le quali producono e vendono prodotti, servizi, tecnologie ad altre imprese, le quali, a loro volta, li utilizzano nella produzione di altri beni, che successivamente vendono, nell'organizzazione, nella gestione aziendale e nella manutenzione, ma anche allo scopo di rivenderli al consumatore/utilizzatore, come è possibile osservare nel caso delle imprese commerciali (distributori, concessionari, grossisti, dettaglianti, grande distribuzione, ecc.). (Foglio, 2014).

I mercati Business-to-Business, quindi, riflettono le logiche e i comportamenti di acquisto dei «clienti business» - aziende e altre organizzazioni - che si distinguono dai comportamenti di acquisto dei clienti consumatori per le differenti motivazioni e modalità di operare per cui agiscono (Gregori et al, 2019).

Per questi motivi il mondo dei mercati B2B non è certamente una realtà omogenea, ma anzi, comprende una straordinaria varietà di forme organizzative, che tendono ad avere caratteristiche e contesti unici.

I mercati B2B si configurano dunque come una parte importante del sistema economico, questo può essere visto come un sistema di trasformazioni delle risorse disponibili in natura in un insieme assortito di beni finalizzati al consumo, che richiede continue

operazioni di assemblaggio, combinazione e trasformazione delle risorse, effettuate e organizzate da unità aziendali che nel loro insieme rappresentano un sistema economico organizzato (Alderson, 1957).

I beni e i servizi industriali possono essere classificati in diversi modi. Da una parte è possibile suddividerli secondo una tipologia comune, per la quale si definiscono le materie prime, i materiali lavorati, i componenti, i sottoinsiemi, le attrezzature leggere, le attrezzature pesanti, le costruzioni, le forniture MRO (manutenzione, riparazione e funzionamento) e i servizi. Oltre a questo primo ordinamento, i servizi, a loro volta, possono essere ulteriormente classificati in: servizi finanziari, logistici, medici, educativi, di manutenzione e riparazione, di consulenza manageriale, di marketing, tecnici, di elaborazione dati e di gestione delle informazioni, e infine una serie di altri servizi (Keller et al, 2004).

Una distinzione aggiuntiva molto diffusa per quanto riguarda i prodotti per i mercati Business-to-Business è quella riportata da Hutt e Speh (2021), i quali li classificano secondo:

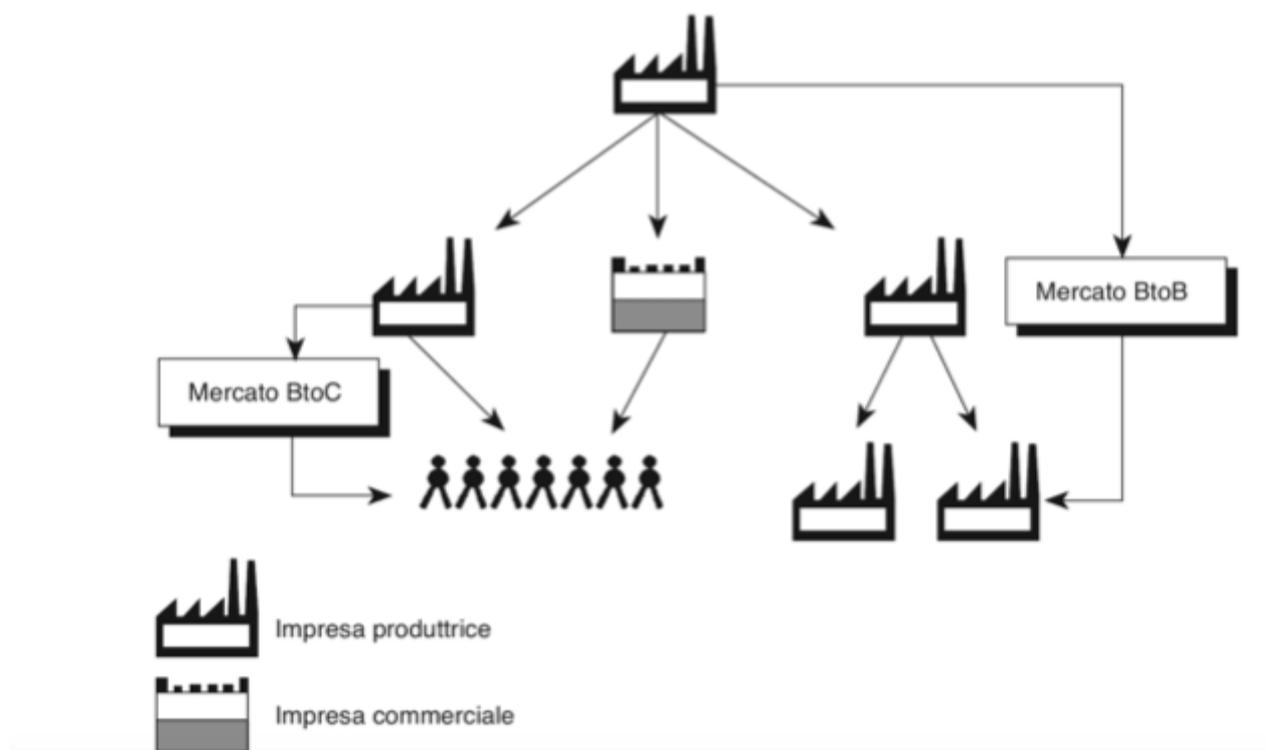
- beni input, che divengono parte dei prodotti finiti e sono, per esempio, materie prime, semilavorati, materiali e componenti vari;
- beni strumentali, ovvero beni capitali che supportano i processi produttivi e logistici, come gli impianti, i macchinari e beni accessori;
- beni facilitanti, volti a supportare i processi organizzativi, come elementi di supporto operativo (lubrificanti, carta ecc.) oppure per la manutenzione e la riparazione di beni e servizi, nonché servizi vari di consulenza o formazione.

Possiamo immaginare, quindi, che gli scambi Business-to-Business siano innumerevoli e di varia natura. Questa caratteristica può risultare facilmente comprensibile se si considera che, per esempio, a monte della vendita che viene indirizzata al consumatore finale di un determinato prodotto, vi sono filiere complesse e articolate nell'ambito delle quali prende forma un'enorme quantità e varietà di scambi Business-to-Business, di tipo sia verticale sia orizzontale, i quali conducono alla realizzazione di prodotti finiti per il mercato finale (Business-to-Consumer) (Figura 6).

Dall'analisi degli studi, si ritiene che almeno i due terzi del valore degli scambi al livello mondiale riguardino scambi tra organizzazioni; pertanto, i mercati Business-to-Business non sono considerabili come mercati "minori" o "eccezioni" del mercato, bensì sono i mercati dominanti, i mercati prevalenti (Tunisini, 2020).

Senza questa rete di aziende che opera nei mercati Business-to-Business, gli stessi prodotti-servizi non sarebbero realizzabili così come li troviamo oggi. Ad esempio, produrre e rendere disponibile all'uso un foglio di carta, un semplice analgesico, una lampadina LED o una bottiglietta d'acqua minerale, richiede numerosi passaggi di trasformazione e l'impiego coordinato di innumerevoli tecnologie (Gregori et al, 2019).

Figura 6 - Rappresentazione del mercato B2B e del mercato B2C



Fonte: Foglio (2014)

2.1.1 Il rapporto con il cliente business

Alla base delle specificità delle aziende Business-to-Business, rispetto a quelle Business-to-Consumer, si trovano due principali caratteristiche: da un lato ciò che ne determina gli attributi riguarda la natura e il comportamento d'acquisto del cliente - un'organizzazione anziché un individuo -, dall'altro lato influisce al determinare le sue proprietà anche la tipologia dello scambio - relazionale o che transazionale - (Tunisini, 2020).

Come già detto in precedenza, il cliente business è una vera e propria organizzazione, la quale acquista beni per impiegarli in attività economico-produttive, le quali, a loro volta, generano valore per il cliente finale.

Si delinea, quindi, il profilo di un cliente più professionale con elevato potere di acquisto, meno condizionabile, più conscio e maggiormente razionale nella scelta del bene ricercato. Il cliente business è inoltre un soggetto informato, che usa sempre parametri di valutazione funzionale ed economica. Per questi motivi, si deve configurare un approccio completamente differente rispetto alla vendita che viene messa in atto con cliente consumer (Tunisini, 2020).

Nei mercati Business-to-Business, lo scambio si presenta prettamente come uno scambio relazionale caratterizzato da interazioni ripetute, durevoli e talvolta molto complesse (Johanson, Mattsson, 1987).

Nello scambio relazionale l'oggetto dello scambio viene configurato e generato attraverso continue interazioni tra cliente e fornitore. Il cliente/utilizzatore è, infatti, un attore attivo nella generazione di nuove idee di prodotto e partecipa attivamente alle fasi di sviluppo (Tunisini, 2020).

Le principali caratteristiche delineate da Tunisini (2020) che contraddistinguono la tipologia di relazione Business-to-Business sono le seguenti:

- Intensità del legame tra gli attori: la forza di un legame è data dalla combinazione di tempo, intensità emotiva, mutua confidenza, mutuo adattamento, investimenti e servizi reciproci.
- Mutuo adattamento e investimenti nella relazione: l'interazione tra gli attori può dare origine a processi di mutuo adattamento e investimenti specifici che rafforzano il legame e generano interdipendenza.

- Fiducia reciproca: vi sono diversi livelli di fiducia e ogni attore deve valutare quella della controparte; la fiducia basa di comportamenti passati e si costruisce lentamente nel tempo sulla base delle esperienze.
- Cooperazione: due attori possono essere in relazione di scambio di tipo cooperativo nella logica di perseguire assieme una strategia di sviluppo sul cliente.
- Rapporto di potere-dipendenza: la relazione è influenzata dai rapporti di potere tra le parti e la dipendenza dipende dalle risorse.

La catalogazione di Tunisini si apre anche allo studio dei principali attori coinvolti nel processo decisionale di acquisto, i quali possono essere identificati in 5 ruoli principali che riconducono al concetto di “centro di acquisto”. All’interno delle organizzazioni il “centro di acquisto” è composto da tutti quegli attori operanti in diverse funzioni aziendali che interagiscono per portare a compimento il processo di acquisto (Tunisini, 2020):

- Iniziatori: coloro che hanno la necessità di avviare un processo di acquisto (ad esempio il responsabile di produzione).
- Influenzatori: i quali hanno competenze e credibilità e possono orientare la scelta del fornitore e la decisione finale (R&D o il responsabile qualità).
- Acquirenti: coloro che selezionano e gestiscono i fornitori vagliano offerte e redigono contratti (buyer e ufficio acquisti).
- Decisori: coloro che si assumono la decisione finale in merito al fornitore e al prodotto (buyer o l’imprenditore stesso).
- Controllori: coloro che analizzano e valutano costantemente l’adeguatezza dei beni acquistati.

Una volta definiti i principali soggetti che interagiscono nel processo decisionale possiamo delineare la sequenza di fasi che caratterizza il processo di acquisto.

In primo luogo, si riscontra un bisogno da soddisfare all’interno dell’azienda e quindi si evidenzia un problema o un’esigenza aziendale che possono essere risolti e soddisfatti con nuovi acquisti di beni o di servizi. Successivamente si deve definire gli obiettivi e le specifiche tecniche della fornitura soffermandosi sulla disposizione di: costi di acquisto, qualità, flessibilità, costi di consegna e di innovazione. Continuando, lo step successivo

riguarda la raccolta di informazioni e l'analisi dei costi/benefici delle offerte. Una volta valutate le proposte, occorre negoziazione con i fornitori e scegliere il fornitore con cui avviare il rapporto. Infine, dopo la stesura del contratto di fornitura, è necessario sviluppare un'analisi della performance del fornitore, al fine di confermare la continuità della relazione. Quest'ultima fase non si limita alla sua utilità primaria nella realizzazione del processo decisionale, ma funge anche da input fondamentale per gli acquisti che verranno fatti in futuro (Tunisini, 2020).

Tuttavia, il processo di acquisto del cliente business viene influenzato da una serie di variabili interne ed esterne all'organizzazione. In particolare, Webster e Wind (1972) hanno elaborato un modello composto da 4 fattori, che ha lo scopo di determinare le possibili variabili a cui si può andare incontro, questo è denominato "modello EBIO", vale a dire: E (Environmental), B (Buying centre), I (Individual), O (Organizational).

- Variabili ambientali: ovvero le variabili economico-normative, politico-istituzionali, socioculturali e tecnologiche che caratterizzano il settore in cui opera l'impresa.
- Variabili organizzative: che riguardano le decisioni strategiche ed organizzative della struttura aziendale.
- Variabili sociali: che sono inerenti al centro di acquisto e fanno riferimento ai diversi ruoli dell'impresa coinvolti nella decisione di acquisto.
- Variabili individuali: che dipendono dalla personalità, dall'esperienza e dagli obiettivi dei singoli attori.

Tabella 7 - Fattori d'influenza del comportamento d'acquisto



Fonte: Tunisini (2020)

2.1.2 Le principali caratteristiche del B2B

Il mercato B2B si caratterizza per una complessa serie di fattori che lo rendono profondamente diverso da quello B2C.

Più specificatamente, è possibile notare come il marketing dei consumatori e quello delle imprese differiscono negli ambiti della natura dei mercati, della domanda di mercato, del comportamento degli acquirenti, delle relazioni acquirente-venditore, delle influenze ambientali (economiche, politiche, legali) e della strategia di mercato (Hutt e Speh, 2021). Di seguito l'analisi riguarderà più da vicino l'osservazione dei principali punti chiave dei mercati in cui i clienti sono le organizzazioni.

2.1.2.1 Domanda derivata

La domanda derivata si riferisce al legame diretto tra la domanda di un prodotto industriale e la domanda di prodotti di consumo; Infatti, la domanda di prodotti industriali deriva dalla domanda finale di prodotti di consumo (Hutt e Speh, 2021).

Ne deriva che le imprese B2B dipendono dal mercato dei beni di consumo e, di conseguenza, dall'andamento del mercato (situazione economica favorevole o sfavorevole, evoluzione dei consumi, ecc.).

Poste queste premesse, risulta evidente la necessità dell'impresa fornitrice di conoscere adeguatamente il mercato, in particolare l'andamento della domanda finale che l'impresa cliente deve soddisfare, dato che questa può essere condizionata da variabili in grado di causare turbolenze e fluttuazioni di domanda (Foglio, 2014).

Essendo sensibile alle tendenze del mercato dei consumatori, il compito del *marketer* aziendale spesso è quello di identificare sia i problemi imminenti sia le opportunità di crescita e di diversificazione.

Diventa opportuno, quindi, monitorare attentamente i modelli di domanda e i cambiamenti delle preferenze di acquisto nel mercato dei consumatori domestici e svolgere un'attenta analisi per anticipare il cambiamento dei mercati, business e consumer (Hutt e Speh, 2021).

2.1.2.2 La concentrazione

Il tipo di impresa che vende prodotti e servizi destinati al consumatore finale (B2C) opera in un contesto in cui i mercati molto frammentati e costituiti da migliaia, se non milioni, di clienti. Al contrario, il tipo di impresa che invece opera sui mercati Business-to-Business si muove in un mercato concentrato (Tunisini, 2020).

Tunisini (2020) propone una classificazione di concentrazione del mercato, per l'impresa che opera in contesti business, può essere classificata a tre livelli:

- generale;
- specifico;
- geografico.

In prima istanza, il livello più generale di concentrazione di mercato dipende dal fatto che in assoluto, nella maggior parte dei mercati business, il numero di clienti di molte categorie di prodotti o servizi (come, d'altronde, il numero dei fornitori) è piuttosto ridotto, andando a determinare, in questo modo, un grado di concentrazione molto alto.

Il secondo tipo di concentrazione, invece, si connette alla concentrazione delle vendite (e degli acquisti), con la quale si confrontano le singole aziende. In media l'80% del valore delle vendite di un'impresa, che opera in mercati business, dipendono dal 20% circa del numero dei clienti. Questo numero ristretto di clienti rilevanti per l'impresa viene denominato "base clienti" e costituisce la componente di fatturato più rilevante, per questo motivo va gestito singolarmente e separatamente dagli altri.

Il terzo livello di concentrazione è quello geografico. La concentrazione geografica fa riferimento alla localizzazione delle imprese clienti, la quale, in non pochi settori, tende ad aggregarsi in uno spazio limitato sotto il profilo geografico. Il risultato di questo tipo di concentrazione è l'influenza a cui espone le modalità di gestione degli scambi, incidendo così sulla scelta dei clienti e dei fornitori nonché sulle scelte localizzative e sulla distribuzione sul territorio delle forze di vendita e degli apparati logistici.

Tuttavia, bisogna considerare che, pur essendo presente una concentrazione di clienti, il mercato è controbilanciato da ordini di una certa consistenza e valore (Foglio, 2014).

2.1.2.3 Eterogeneità

Come spiegato in precedenza, il numero di aziende non è elevato, ma questo non significa che non ci sia eterogeneità. Al contrario, il mercato B2B si caratterizza per la sua ampia eterogeneità ed è su questo punto molto distante dal mercato dei beni di consumo. Le motivazioni alla base del suo elevato grado di eterogeneità sono rilevabili al livello della diversità e della complessità dei settori, degli utilizzi, dei prodotti/servizi offerti e richiesti, delle svariate dimensioni d'impresa, delle ubicazioni geografiche, del lungo e complesso processo d'acquisto, del relativo comportamento d'acquisto (Foglio, 2014).

2.1.2.4 Continuità

Un ulteriore elemento che caratterizza il mercato B2B è da rintracciare nella continuità delle relazioni che nascono nella messa in atto di questo tipo di marketing. In particolare, ci si riferisce a quelle innumerevoli interdipendenze tra i diversi attori del mercato nel rifornimento di prodotti e servizi, i quali sono presenti con certa costanza nel corso del tempo e che, di conseguenza, danno luogo ad una relazione commerciale di lunga durata (Tunisini, 2020).

La continuità delle relazioni di scambio è legata in primo luogo ai processi di fornitura che un cliente business presenta, ovvero un fabbisogno di risorse (per esempio, componenti o materiali) o anche solo servizi di tipo continuo. Questi vengono forniti con una certa continuità, spesso per anni, dagli stessi fornitori (Tunisini, 2020).

Tuttavia, la continuità delle relazioni può essere legata anche agli attori e alle relazioni di interdipendenza. Nei mercati Business-to-Business è consuetudine che i principali clienti dell'azienda (oltre ai suoi fornitori) rimangono gli stessi, anche per molti anni. Infatti, il ricambio nel parco clienti e fornitori, in un settore talmente concentrato, risulta nella maggior parte dei casi piuttosto limitato (Tunisini, 2020).

Un altro livello di continuità delle relazioni di scambio può derivare dal coinvolgimento dei clienti nel processo di definizione dei contenuti dello scambio. Vi sono alcuni casi in cui il prodotto e il servizio offerti e forniti ai clienti sono altamente standardizzati e predefiniti, in queste occasioni è molto comune che le specifiche dei volumi, dei prodotti e dei servizi offerti vengano definite congiuntamente dal cliente e dal fornitore. Ciò porta ad un accrescimento dell'interazione e dell'interdipendenza tra cliente e fornitore rafforzandone il legame nel momento in cui se ne alimenta la continuità dello scambio (Tunisini, 2020).

In questo contesto, un ruolo fondamentale viene attribuito alla comunicazione tra le aziende. Infatti, per far sì che ci sia un adeguato processo di interdipendenza tra gli attori, diventa fondamentale un'adeguata comunicazione nello scambio di informazioni (Foglio, 2014).

2.1.2.5 Dinamicità

Il mercato B2B si trova a doversi confrontare ogni giorno con aspetti ed elementi diversi e complessi: società, economia, industria, consumi/utilizzi, contesto ambientale in grande evoluzione, quindi con una tecnica, una tecnologia alla ricerca d'innovazione, competitività, produttività, miglioramento della qualità (Foglio, 2014).

Questi continui stimoli si presentano sia esternamente che internamente all'organizzazione, rendendo il mercato Business-to-Business dinamico, in un movimento e un mutamento perpetui e costanti. Un altro elemento che implica la trasformazione dell'azienda riguarda la richiesta da parte

del cliente di modifiche e di prodotti/servizi creati ad hoc in risposta al proprio bisogno stimolano la ricerca e l'innovazione.

Pertanto, si instaura una continua creazione di nuovi prodotti e nuovi servizi che rispondono al bisogno continuo di innovazione del mercato B2B, configurandosi e caratterizzandosi perciò per un estremo dinamismo e mobilità (Tunisini, 2020).

2.1.3 Cambiamenti e sviluppi del mercato B2B

I cambiamenti rivoluzionari che Internet ha imposto nel mondo del marketing sono stati determinati, dato che toccano al livello profondo la cultura, l'informazione, l'intrattenimento, la comunicazione e le relazioni personali e di business.

In questo contesto, la stessa vita delle imprese è stata inesorabilmente coinvolta dalla novità apportata da questo media. Infatti, per esse si è andato a prospettare, accanto al mercato reale, l'esistenza di uno virtuale, che ha comportato un nuovo modo di fare economia, di comunicare, di promuovere, di vendere e, naturalmente, di fare marketing (Foglio, 2002).

Ciò che risulta di grande interesse riguarda il processo di digitalizzazione, il quale ha apportato nuove modalità di azione. In particolare, si fa presente che molte attività economiche, che fino a ieri erano svolte in maniera materiale nel contesto del mercato reale, oggi, invece, vengono digitalizzate e virtualizzate con grandi vantaggi sia per le stesse imprese che le realizzano, che per i loro destinatari (Foglio, 2002).

Nell'ambito di questa analisi ne risulta che un dei nuovi orizzonti che Internet ha più alimentato è rappresentato dal commercio elettronico ², una nuova realtà con cui anche le aziende Business-to-Business devono confrontarsi.

Negli ultimi decenni è diventato sempre più evidente che il commercio elettronico sia diventato una fonte sempre più importante di vantaggi competitivi per le imprese B2B, imponendo ai manager di ridisegnare i processi aziendali e persino a ripensare i modelli di business esistenti e le relazioni con i propri partner commerciali (Lilien, et al, 2022).

² Treccani definisce il commercio elettronico o anche e-commerce: "Attività consistente nell'acquisto e nella vendita di prodotti e servizi tramite Internet, sia da parte di aziende tradizionali sia tramite piattaforme specializzate".

Infatti, è innegabile che i modelli di vendita tradizionali si stiano estinguendo rapidamente e, in risposta a questo fenomeno, si può vedere come la maggior parte delle interazioni di vendita B2B tra fornitori ed acquirenti si sta spostando verso i canali digitali.

Bisogna fare presente che, in questo contesto mutato, i vantaggi per le aziende che intendono perseguire un modello di e-commerce sono notevoli, alcune delle conseguenze più fruttuose riguardano le possibilità di: aprire nuove opportunità, abbassare il cost-to-serve, aumentare il valore per i clienti, generare un vantaggio competitivo, espandere la clientela e accrescerne la fedeltà (PWC).

Questa transazione digitale, di acquisto o di vendita di prodotti e di servizi online per mezzo di portali di business, è un modo più efficiente per organizzare l'azienda, dato che prevede processi che si basano fortemente sul ricorso alle tecnologie digitali. In altre parole, il modo in cui oggi è possibile fare uso del Digital B2B significa essere in condizione di dover rivedere - in chiave digitale - il modo in cui un'organizzazione funziona e si relaziona con gli attori che costituiscono la *Supply Chain* nella quale opera. Si tratta di un nuovo e radicalmente diverso approccio alla gestione dei processi che governano la catena del valore della singola impresa e della filiera all'interno della quale questa opera.

Inoltre, l'accelerazione dell'utilizzo del digitale dovuta al Covid-19 ha evidenziato la necessità e l'urgenza di disporre in azienda di una capacità digitale in grado di supportare i clienti all'interno dell'intero spettro delle esigenze commerciali (PWC).

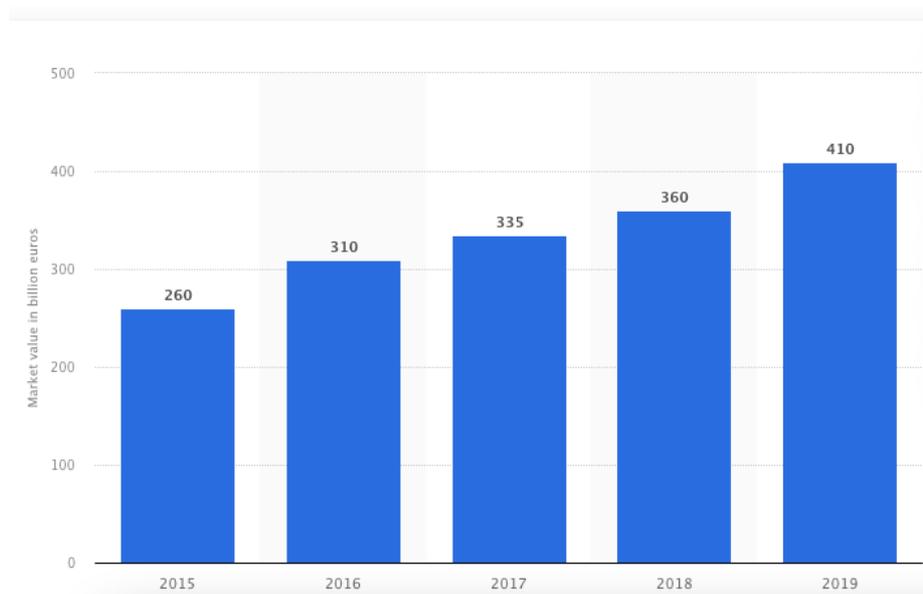
Secondo le stime dell'Osservatorio Digital B2B il valore annuo degli scambi B2B nel 2018 (i cui dati includono gli scambi nazionali tra le imprese italiane e quelli verso le imprese estere) vale circa 2.200 miliardi di euro. Tale valore pesa sul fatturato totale delle imprese italiane di circa il 61%, con la restante parte che ricade invece sui consumi delle famiglie in Italia, ossia gli scambi B2C. Un dato di grande rilevanza emerso dallo studio è il valore dell'*e-commerce* B2B, il quale è arrivato a contare 360 miliardi.

Nel 2019 il valore del mercato Business-to-Business in Italia ha raggiunto i 410 miliardi di euro, posizionandosi dunque su una curva di crescita rispetto agli anni precedenti. Oltre a ciò, i dati hanno messo in evidenza che dal 2015 il valore degli acquisti online effettuati dalle aziende è quasi raddoppiato (Statista, 2022) (Figura 8).

Inoltre, la pandemia di Covid-19 ha giocato un ruolo fondamentale nell'aumentare il flusso di e-Commerce B2B, arrivando al 12% in più rispetto all'anno 2020. Si tratta di

valori corrispondenti al 21% della totalità di scambi Business-to-Business italiani, ovvero 453 miliardi di euro (Statista, 2022). I beni scambiati all'interno del mercato sono di molteplice natura, sia per la loro suddivisione tra bene e/o servizio, ma anche per la loro caratteristica di prodotti più o meno complessi. Dai dati dell'Osservatorio Digital B2B (2019) il settore dell'automotive risulta essere una delle filiere caratterizzate dal maggiore grado di maturità digitale.

Figura 8 - Valore dell'e-commerce B2B in Italia dal 2015 al 2019



Fonte: Statista (2020)

2.2 La comunicazione B2B

Come emerge dallo scenario precedentemente descritto, il mercato Business-to-Business ha subito e continua a subire una profonda e celere evoluzione, similmente alla condizione in cui si trova il mercato Business-to-Consumer.

In particolare, l'attuazione di cambiamenti evolutivi comporta anche lo sviluppo di una più coerente comunicazione da parte dell'impresa produttrice all'impresa cliente. Infatti, il mercato ha richiesto una serie di adeguamenti alle specifiche modalità comunicazionali, che fino a ieri sono state pubblicizzate, ma che oggi e domani sono e saranno sempre più info-comunicazionali. Questa circostanza comporta che le imprese B2B debbano accettare ed elaborare una strategia di marketing comunicativo che rispecchi questo mercato e supporti la vendita che si rende necessaria da parte dell'impresa (Foglio, 2014).

Riprendendo gli argomenti che sono stati trattati in precedenza, ne risulta che il mercato B2B è un complesso e composto da imprese clienti, le quali hanno specifici problemi da risolvere che richiedono un riscontro diretto, un'interazione, un'intercomunicazione, una relazione con l'impresa che possa offrire prodotti/servizi risolutivi per i loro problemi. Pertanto, è naturale che con questo mercato sia la comunicazione e non più la pubblicità ad avere il giusto riscontro da parte delle imprese clienti esigenti, selettive, critiche (Foglio,2014).

In questo contesto diventa perciò fondamentale la divulgazione di informazioni utili e pertinenti per eliminare la confusione (Pulizzi, 2014) e per fornire le risposte che gli acquirenti e i potenziali clienti B2B cercano.

Nel 1988, dagli studi condotti da Sujan, Weitz & Sujan, è apparso evidente che: la comunicazione basata sul contatto personale tra venditore e cliente è verosimilmente il metodo più efficace per realizzare una vendita (Sujan, Weitz and Sujan 1988). Questo approccio riguarda in particolare i mercati Business-to-Business, dato che, effettivamente, esiste una lunga tradizione tra le aziende B2B che riguarda il costruire le loro relazioni commerciali attraverso incontri faccia a faccia, in quanto si ritiene che questi portino alla fiducia e quindi contribuiscano alla sopravvivenza a lungo termine di un'azienda (Athaide et al., 2019).

Questa tipologia di contatto è motivata dal fatto che le relazioni B2B presentano nei loro contenuti offerte complesse, ma anche perché il numero di relazioni intrecciate è relativamente basso, considerando inoltre che gli stessi processi di acquisto sono strutturati e distinti (Holliman e Rowley, 2014) e quindi legati alla convinzione che l'incontro di persona sia il modo migliore per creare fiducia e coinvolgimento tra le parti. Per questi motivi da tempo le aziende organizzano le loro attività di vendita attraverso venditori che visitano i clienti per concludere la vendita sul campo e/o interagiscono con i clienti in occasione di mostre e conferenze (Matthyssens e Johnston, 2006).

L'attuale contesto di trasformazione digitale, di connettività e di siti di *social networking*, ha portato le aziende a ripensare ai tradizionali canali di comunicazione. Il quadro che si prospetta in queste condizioni porta le aziende verso lo sfruttamento delle innumerevoli opportunità che il grande potenziale delle piattaforme di *social networking* possono offrire nella costruzione di relazioni commerciali, lavorando in questo modo nella maniera più efficace per il tipo di clienti B2B (Järvinen e Taiminen, 2016).

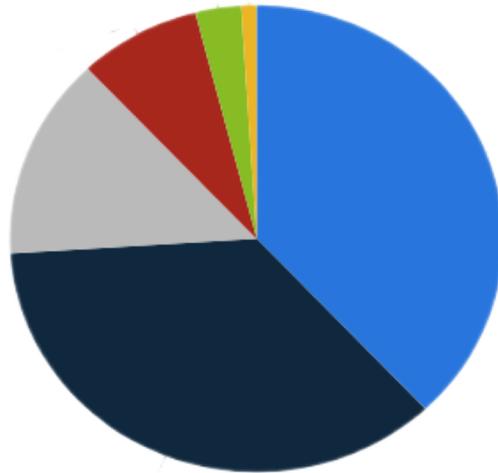
In particolare, si è visto che le imprese hanno iniziato a pubblicare contenuti sulle piattaforme con lo scopo di creare interazione con i potenziali acquirenti e trarne vantaggio dall'apertura di questo canale comunicativo diretto (Järvinen e Taiminen, 2016). Questo, ha dato origine a un nuovo paradigma di marketing, descritto ampiamente nel primo capitolo, che si definisce secondo la terminazione di "Content Marketing".

Il 12° rapporto annuale sul Content Marketing B2B Benchmarks, Budgets, and Trends, pubblicato di recente, evidenzia come i marchi B2B si stiano rendendo conto della potenza del Content Marketing, in parte agevolato dalla recente pandemia di COVID-19, e stiano investendo sempre più per applicare questo approccio.

Circa il 43% dei marketer B2B dichiara che il budget per il Content Marketing della propria azienda per il 2021 è aumentato rispetto a quello del 2020. Inoltre, il 66% prevede che il budget per il Content Marketing del 2022 aumenterà rispetto a quello del 2021.

Durante un sondaggio globale condotto nel 2022 (Statista, 2023) il 27% dei marketer B2B di tutto il mondo intervistati ha dichiarato che la propria azienda spende meno di mille dollari al mese per le attività di Content Marketing. Secondo il 10% dei professionisti del settore intervistati i loro budget mensili per il Content Marketing nel 2022 erano compresi tra i 10.000 e i 20.000 dollari, il 50% degli intervistati ha dichiarato di avere intenzione di aumentare la spesa per il Content Marketing B2B nei 12 mesi successivi, di cui il 14% prevedeva un aumento superiore al 9% (Figura 9).

Figura 9 - Percentuale di marketer B2B che pianificano modifiche al budget per il Content Marketing 2022



- Increase 1% to 9% (36%)
- Increase more than 9% (14%)
- **Unsure (8%)**
- Decrease 1% to 9% (3%)
- Decrease more than 9% (1%)
- Stay the same (38%)

Fonte: Statista (2023)

2.2.1 Integrare le tattiche di Content Marketing con i processi di vendita nel B2B

In previsione di una messa in atto del sistema B2B, la fase preliminare all'avvio di qualsiasi programma di contenuti valido ed utile ai fini aziendali comprende la necessità della comprensione dei gruppi target e della visione chiara degli obiettivi dell'azienda.

Uno dei modi migliori per ricercare questi segmenti di clienti target è lo sviluppo di "*buyer personas*", ovvero profili che rappresentano caratteristiche coerenti della base di clienti attuali e potenziali (Handley & Chapman 2012, 126) all'interno di un determinato mercato a cui le aziende mirano a trasmettere i messaggi di marketing.

La *buyer* persona viene sviluppata sulla base della comprensione delle caratteristiche collettive dei *prospect* e degli acquirenti in termini demografici, comportamentali, di preferenze per gli argomenti dei contenuti, ecc. È di considerevole importanza ricordare che la *buyer* persona prevede che la sua realizzazione miri allo scopo finale di supportare il processo di acquisto di un prodotto o di un servizio.

L'AIDA è il modello più noto per visualizzare le quattro fasi d'acquisto che i clienti normalmente attraversano prima di effettuare l'acquisto finale. Il Modello AIDA consiste nell'identificazione delle fasi cognitive che un individuo attraversa durante il processo di acquisto di un prodotto o un servizio. Si tratta di un imbuto d'acquisto in cui gli acquirenti vanno e vengono in ogni fase, per essere supportati nell'acquisto finale Hanlon (2013).

I social media hanno contribuito all'estensione di questo modello e dei diversi obiettivi di ogni fase, procedendo dalle informazioni aggiuntive che è possibile ricavare attraverso i social network e le community Hanlon (2013) e che sono fornite dagli altri clienti. Per questo motivo, non può essere considerata solo la relazione tra acquirente e azienda, ma sono presenti tanti altri elementi che influiscono lungo tutto il corso del processo d'acquisto Hanlon (2013).

L'acronimo rappresenta le 4 fasi cognitive:

- *Awareness*: creare la consapevolezza del marchio o affiliazione con il prodotto o servizio.
- *Interest*: generare interesse verso il prodotto o servizio e un interesse sufficiente a incoraggiare l'acquirente a iniziare una ricerca più approfondita.
- *Desire*: sviluppare desiderio verso il prodotto o servizio attraverso una "connessione emotiva", mostrando la personalità del marchio. Portare il consumatore dal "mi piace" al "lo voglio".
- *Action*: spingere l'acquirente a interagire con l'azienda e a compiere il passo successivo, ad esempio scaricare una brochure, fare una telefonata, iscriversi alla vostra newsletter o partecipare a una chat dal vivo, ecc.

Per ognuna delle 4 fasi il Content Marketing si delinea come uno strumento di aiuto a supporto del processo di acquisto. La peculiarità delle tecniche di Content Marketing in particolare è il sostegno che possono offrire per quanto riguarda: creare consapevolezza

del marchio del prodotto e dei servizi e fungendo da fonte di informazione; aiutare a generare interesse per il prodotto e il servizio, incoraggiando i potenziali clienti a fare ulteriori ricerche sui prodotti; creare una "connessione" emotiva, plasmare un "bisogno" o una "voglia" di prodotti o servizi; infine, aiutare i potenziali clienti a interagire con l'azienda, compiendo il passo finale, ad esempio iscrivendosi a un evento, effettuando un acquisto. (Nguyen, T. (2015).

Tuttavia, i *marketer* hanno necessità di sapere quali contenuti devono essere forniti, queste informazioni sono basate sulla fase in cui si trova il cliente e sull'obiettivo che si intende perseguire nel processo. Gli obiettivi, come classificati da Pulizzi (2014), possono essere: di promozione della consapevolezza e dell'immagine del marchio, di promozione del coinvolgimento dei clienti e aumento delle vendite attraverso l'acquisizione di clienti, di generazione di *lead*, *l'upselling* e *il cross-selling* (Pulizzi, 2014).

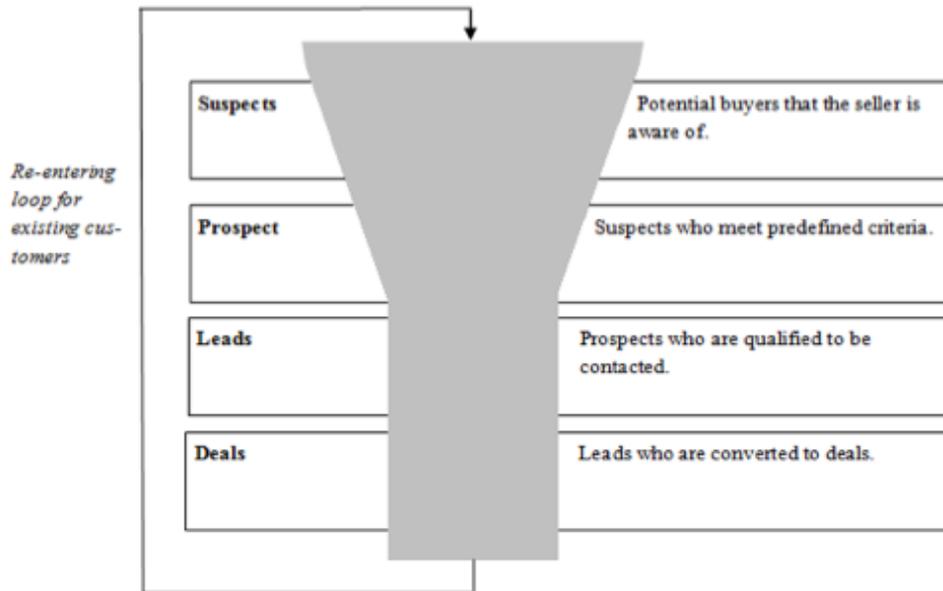
In particolare, le aziende B2B possano sfruttare il Content Marketing per guidare i potenziali acquirenti lungo le diverse fasi del processo di vendita. Lo schema dell'imbuto di vendita, sottostante, illustra il restringimento sequenziale della base di clienti di un'azienda, da tutti i potenziali clienti che possono essere interessati ai prodotti ai servizi dell'azienda a quei clienti "chiusi" che effettivamente effettuano un acquisto.

D'Haen e Van den Poel (2013), hanno diviso l'imbuto di vendita nelle seguenti categorie: *suspect*, *prospect*, *lead* e clienti. Tuttavia, l'imbuto di vendita è concepito esclusivamente per l'acquisizione di clienti e termina quindi quando un *lead* viene convertito in cliente.

Nella versione di Järvinen, J., & Taiminen, H. (2016). l'imbuto include anche i clienti esistenti che fungono da potenziali clienti target per il riacquisto, *l'upselling* e *il cross-selling*; In questo senso, l'imbuto di vendita è ciclo in cui i clienti esistenti possono rientrare (Figura 10)

Di seguito andremo a descrivere le fasi dell'imbuto di vendita in modo più dettagliato ponendo l'attenzione sui ruoli del Content Marketing in ciascuna fase.

Figura 10 - Sales funnel framework



Fonte: Järvinen, J., & Taiminen, H. (2016)

Dal *suspect* al *prospect*

I *suspect* includono tutti i potenziali acquirenti di cui il venditore è a conoscenza (D'Haen & Van den Poel, 2013). In questo contesto il Content Marketing può essere un mezzo efficace per i venditori B2B per migliorare la qualità dei *suspect*, dato che Internet è spesso utilizzato dagli acquirenti B2B come fonte iniziale di informazioni durante le prime fasi del loro processo di acquisto (Wiersema, 2013).

Secondo gli studi di Long, Tellefsen e Lichtenthal (2007), gli ambienti digitali possono offrire ampie opportunità ai venditori B2B per attirare i potenziali acquirenti sui siti web aziendali e motivarli a identificarsi, attraverso la creazione e la distribuzione di contenuti avvincenti e rilevanti per il pubblico target. Inoltre, i *suspect* acquisiti attraverso il Content Marketing hanno presumibilmente maggiori probabilità di qualificarsi come *prospect* rispetto ai *suspect* acquisiti con altri metodi, poiché il consumo di contenuti mirati a potenziali clienti indica che un *suspect* ha almeno un interesse iniziale per l'azienda (Järvinen, J., & Taiminen, H; 2016).

Da *prospect* a *lead*

La selezione dei *prospect* è seguita dalla qualificazione dei *lead*. Nella qualificazione dei *lead*, il venditore mira a identificare i *prospect* che offrono le maggiori probabilità di vendite redditizie (Long et al., 2007). Determinare in modo oggettivo quali sono i *prospect* che hanno maggiori probabilità di convertirsi in offerte è estremamente difficile nel campo delle vendite B2B. Dal punto di vista pratico la qualificazione dei *lead* è spesso basata sull'intuizione e sulla competenza autoproclamata (Jolson, 1988).

Il Content Marketing in questo contesto può rivelarsi fondamentale in quanto offre nuove opportunità ai venditori B2B di facilitare il processo di qualificazione dei *lead*. In primo luogo, attraverso il sito web, tramite il quale il venditore può progettare un modulo di contatto per chiedere informazioni necessarie in modo tale da qualificare un *prospect*. Una volta raccolte le informazioni di contatto, il venditore può inviare altri contenuti (in genere via e-mail) mirati relativi agli interessi del potenziale cliente, per supportare il processo di acquisizione del cliente.

Da *lead* a *deal*

I *lead* sono *prospect* qualificati che vengono contattati dai rappresentanti di vendita (D'Haen & Van den Poel, 2013). Tuttavia, le ricerche indicano che i *lead* online (cioè generati da fonti online) perdono slancio in maniera estremamente rapida, il che suggerisce che richiedono una risposta celere. Tuttavia, dalle aziende studiate è stato rilevato che queste non sono in grado di rispondere ai *lead* entro un'ora, ciò che risulta invece è che il tempo medio di risposta si attesta intorno alle 42 ore. Oldroyd et al. (2011) sostengono che questa lentezza nel follow-up dei *lead* online deriva da un uso inefficace degli strumenti informatici che vengono usati come supporto ai processi di vendita, per questo suggeriscono che le aziende debbano impiegare nuovi strumenti e processi per soddisfare le esigenze dell'era digitale (Oldroyd, 2011)

Per impiegare al meglio le tattiche di Content Marketing ai fini della *lead generation*, un'azienda dovrebbe impiegare strumenti di *marketing automation* o altri strumenti informatici che consentano una risposta rapida alle richieste online. Ciò che lo strumento dovrebbe consentire all'azienda è di classificare i *lead*, in modo che i rappresentanti commerciali possano rispondere immediatamente a quelli più redditizi (Järvinen, J., & Taiminen, H, 2016).

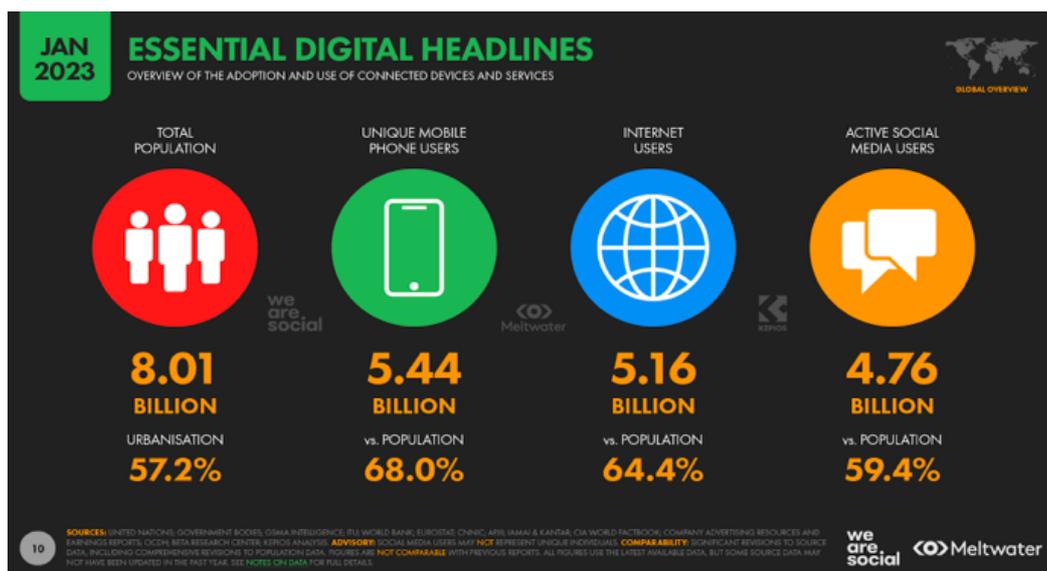
2.3 I social network

La promozione sui social media si è imposta oggi come un elemento fondamentale per il successo del Content Marketing online. Ormai il quadro del mercato rivela che nessuna strategia di Content Marketing è completa senza una forte strategia sui social media.

Ciò che si evince dagli studi è che i social network hanno subito una drastica crescita grazie all'aumento dell'uso di Internet (Chakraborty, R. 2022); il sempre più diffuso uso di queste piattaforme risulta un potente mezzo comunicativo dato che consente agli utenti di creare e scambiare contenuti tra loro. Il loro funzionamento si basa su di un gruppo di applicazioni costruite sulla base tecnica del Web 2.0 e che possono essere utilizzate da qualsiasi individuo che abbia accesso a internet. Tramite queste egli può creare, condividere e pubblicare le proprie idee ed esperienze sotto varie forme, come immagini, testi, video e audio (Whiting & Williams, 2013).

Secondo i dati di We Are Social la popolazione mondiale ha superato gli 8 miliardi il 15 novembre 2022 e ha raggiunto 8,01 miliardi all'inizio del 2023. Il 68% della popolazione mondiale usa telefoni cellulari e tra questi 4,76 miliardi sono utenti dei social media, pari quindi a poco meno del 60% della popolazione mondiale (We are social, Report Digital, 2023) (Figura 11).

Figura 11- I principali highlights (2023)



Fonte: We Are Social (2023)

I social network sono una delle attività digitali più diffuse al livello mondiale e non sorprende che la penetrazione di questi ultimi in tutte le regioni sia in costante aumento. A gennaio del 2020, il tasso di utilizzo dei social media a livello globale era infatti del 49% (Statista, 2023). Si prevede però che questa cifra crescerà man mano che i mercati digitali meno sviluppati si metteranno al passo con le altre regioni per quanto riguarda lo sviluppo delle infrastrutture e la disponibilità di dispositivi mobili a basso costo.

I social media si presentano quindi come una parte integrante e di grande rilevanza dell'utilizzo quotidiano di Internet. È stato studiato che, in media, gli utenti di internet trascorrono 144 minuti al giorno sui social media. Facebook, in particolare, ha ottenuto un primato sorprendente, è stato infatti il primo social network a superare il miliardo di account registrati e attualmente conta più di 2,9 miliardi di utenti attivi mensili (Statista 2023).

Ad oggi i social media hanno preso il posto dei canali pubblicitari tradizionali, sono diventati la piattaforma che i marchi usano per mostrare le loro offerte, oltre alle informazioni sui prodotti, così da far risparmiare tempo ai consumatori e attirarli verso il marchio. I manager e gli esperti di marketing utilizzano i social media per promuovere il nome del marchio nelle loro comunicazioni, per aumentare la consapevolezza del marchio e rafforzare la fedeltà, inoltre utilizzano vari appelli per incoraggiare il pubblico a interagire con i post e aumentarne in questo modo la popolarità (Swani et al., 2017).

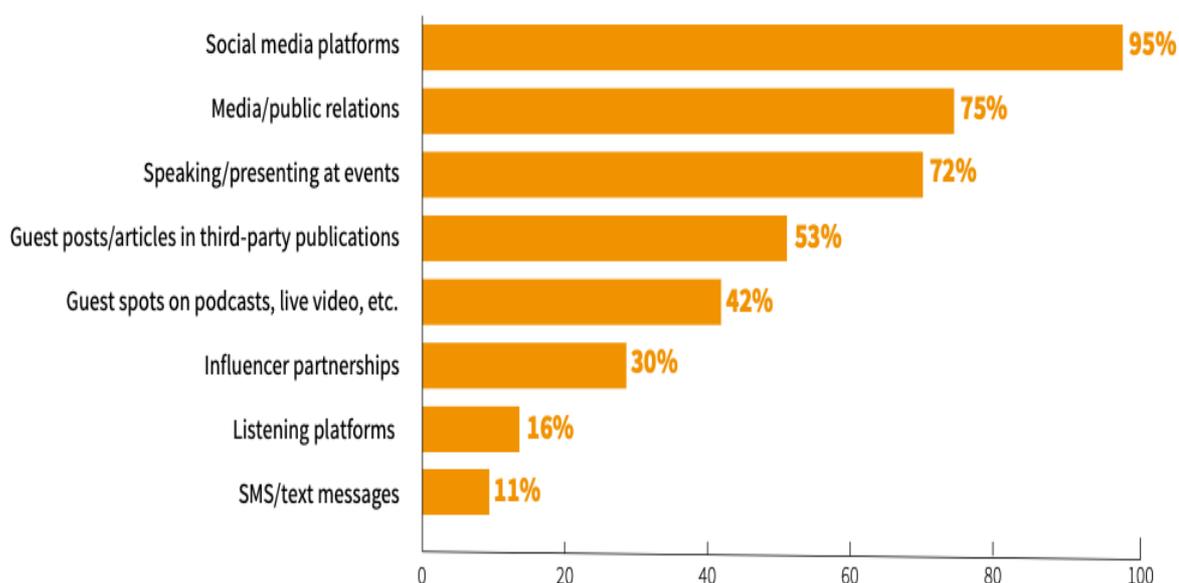
Tuttavia, la creazione di content è una procedura complessa dato che ogni piattaforma richiede contenuti contestualizzati, infatti, i profili dei clienti sono strutturati in maniera diversa su ognuna di esse e lo stesso contenuto non sarà efficace per tutte, le modalità si devono adattare al mezzo che viene di volta in volta utilizzato. Ogni forma di contenuto deve avere uno scopo e un obiettivo misurabile per fornire il focus necessario al social network in cui viene condivisa. Pertanto, i marchi devono gestire una serie di punti di contatto e adattare la loro messaggistica a ogni situazione e piattaforma per coinvolgere efficacemente i clienti (Gainous, 2021).

È quindi essenziale che i contenuti distribuiti siano di qualità, che creino valore e coinvolgimento, che generino fiducia e che promuovano attività volte a stabilire, sviluppare e mantenere relazioni con gli utenti che consumano quel contenuto, per farli, in questo modo, continuare a consumarlo.

È stato dimostrato che l'utilizzo dei social network può incrementare enormemente il traffico di un'azienda e migliorare la consapevolezza del marchio pubblicizzando prodotti o servizi attraverso qualsiasi piattaforma di social media.

In riferimento al sondaggio citato nel paragrafo 1.5 condotto dal Content Marketing Institute nel 2022, quasi tutti i marketer aziendali intervistati hanno utilizzato i social media organici per distribuire i propri contenuti (Figura 12).

Figura 12 - Principali mezzi utilizzati per distribuire contenuti



Fonte: Content Marketing Institute (2022)

Ne risulta che i social media presentino più vantaggi per le aziende, infatti è evidente che il loro potenziale non si limiti a permettere all'azienda di fare marketing e di costruire relazioni dirette con i consumatori a un costo relativamente basso, ma queste piattaforme sono in grado di contribuire anche a creare e stabilire un valore di efficienza più elevato. Tuttavia, data la quantità di concorrenza con prodotti o servizi simili sui social media, diventa difficile per le aziende raggiungere il pubblico potenziale sui social media. Pertanto, le aziende devono creare contenuti che attraggano il pubblico target, in modo che esso stesso scelga di utilizzare i prodotti o i servizi offerti. Inoltre, i contenuti convincenti permettono all'azienda di costruire la propria credibilità sui social media. In

questo contesto, il marketing attraverso i contenuti ha un buon impatto sulle aziende per aumentare la fiducia e la fedeltà (Ansari et al, 2019)

Infatti, come è già stato anticipato nel corso di questa ricerca, il Content Marketing aiuta le aziende a fornire informazioni sul marchio, per tramite dei siti dei social media, queste riescono a creare consapevolezza per i marchi cambiando in questo modo l'approccio che i consumatori assumono nei confronti dei prodotti (Odden, 2013).

Il funzionamento di queste modalità si basa su di un criterio chiave dei social media, che consiste nell'interazione con gli utenti ed effettivamente ciò che fanno i social media è introdurre una nuova forma di comunicazione, la quale si traduce in una relazione tra brand e consumatori promuovendo la partecipazione e l'interazione tra gli utenti (Bruno & Dariusz, 2013).

Il concetto di contenuti generati dagli utenti tende a essere più produttivo quando implica una connessione con i consumatori, i quali hanno la possibilità di contattare, coinvolgere ed esprimere sé stessi, contribuendo in questo modo alla creazione di contenuti (Huotari, et al., 2015). Risulta dunque evidente che questo tipo di contenuto che viene prodotto dagli utenti svolge un ruolo rilevante nel marketing di un'azienda, dato che costruisce comunità virtuali per quel marchio, migliorando così l'immagine del marchio stesso (Holliman & Rowley, 2014).

In questo contesto, un'azienda deve essere disposta a interagire e partecipare alle attività dei suoi consumatori. Da queste interazioni nascono opportunità uniche che permettono loro di familiarizzare con il marchio. Inoltre, l'impegno che il marchio dimostra ha la capacità di attrarre un maggior numero di consumatori e di aumentare la consapevolezza del marchio, creando così un elevato traffico sui suoi canali di social media. (Meyerson, M., 2010).

In questa prospettiva, i contenuti generati dagli utenti sui social si impongono come elementi di forte impatto sull'intenzione di acquisto degli acquirenti. Infatti, con il cambiamento dei tempi e delle tendenze, è mutato anche il comportamento d'acquisto dei consumatori, i quali solitamente tendono a informarsi sulla qualità del marchio prima di prendere una decisione d'acquisto; pertanto, in questo momento storico, i consumatori tendono ad affidarsi alle recensioni e alle opinioni dei vlogger prima di decidere di compiere un acquisto, al fine di ottenere il prodotto più adatto al loro consumo (Kim, D., 2017).

Le comunità virtuali dei marchi sui social media si dimostrano quindi fondamentali quando generano la partecipazione e stimolano la fiducia dei consumatori nei confronti dei marchi. Questa fiducia si sviluppa attraverso la condivisione di informazioni ed esperienze da parte degli utenti del marchio, le quali si rivelano determinanti per i potenziali acquirenti perché li aiutano a superare le loro preoccupazioni e incertezze riguardo al prodotto, portando così ad esaudire il loro desiderio di acquisto (Ansari et al, 2019).

Per concludere, alla base dell'utilizzo dei social network da parte delle aziende rimane di importanza imprescindibile la trasparenza nei confronti dei consumatori, che si configura come la chiave fondamentale per il marchio, non solo per mantenere un rapporto di fiducia con i consumatori sui social media (Meyerson, M.,2010), ma anche perché i contenuti siano coerenti con la personalità del marchio. Nel caso in cui i contenuti risultino forti e coerenti, il marchio può arrivare persino ad avere un gruppo speciale di fan che apprezzano la sua personalità. (Meyerson, M., 2010).

2.3.1 Differenza tra Content e Social Media Marketing

Alla luce delle precedenti considerazioni, è possibile dunque affermare che il Content marketing coinvolge pesantemente i social media; tuttavia, Pulizzi (2014) fa una dovuta distinzione tra il Content marketing e il Social Media Marketing. Infatti, per quanto le due terminologie vengano utilizzate analogamente nel linguaggio comune, si tratta in realtà di due entità separate, con punti focali, obiettivi e processi diversi.

Nel social media marketing il fulcro dell'attività di marketing si trova all'interno dei social network stessi. Quando i marketer gestiscono campagne sui social media e producono contenuti, operano all'interno di Facebook, Twitter, Google+ e così via.

Al contrario, per il Content Marketing è il sito web del marchio il fulcro delle attività; pertanto, i social network in questo caso sono utilizzati principalmente come distributori di link che hanno il compito di rimandare ai contenuti del sito web del marchio, quindi in questo caso manca la funzione di contenitori dei contenuti stessi.

Nel social media marketing, i contenuti sono costruiti per adattarsi al contesto della piattaforma sociale scelta: messaggi brevi nell'intervallo dei 140 caratteri per Twitter; concorsi, quiz e giochi per Facebook e così via per ognuna delle diverse piattaforme. Nel

Content Marketing, invece, il contesto dei siti web consente forme di contenuto molto più lunghe. I brand possono pubblicare post di blog, video, infografiche ed e-book.

Anche gli obiettivi sono differenti; considerando in prima battuta il social media marketing, in genere, questo approccio tende a concentrarsi su due obiettivi principali. In primo luogo, viene utilizzato per la brand *awareness*: generare attività e discussioni intorno al marchio. In secondo luogo, viene utilizzato per la fidelizzazione e la soddisfazione dei clienti; i marchi possono usare i canali sociali come forum aperto per dialogare direttamente con i clienti, spesso su questioni o domande che i consumatori hanno.

Passando invece all'analisi degli obiettivi del metodo di Content Marketing, si può notare come questo sia invece basato sull'utilizzo principale del sito web, consentendo in questo modo di concentrarsi maggiormente sulla generazione di domanda (o *lead*). Poiché i contenuti di qualità portano i potenziali clienti al sito di un marchio, quest'ultimo può sviluppare una relazione con i potenziali clienti e coltivarli fino alla conversione in *lead* o all'acquisto.

In questa prospettiva di diversità di approccio, bisogna considerare il Social Media Marketing e il Content Marketing non tanto come due opzioni isolate, quanto piuttosto come parti interconnesse della continua evoluzione del marketing.

Internet ha dimostrato di potere garantire una capacità rivoluzionaria per ogni marchio, cioè quella di comunicare direttamente con i propri clienti, in piena libertà espressiva e senza la necessità di nessun intermediario del settore dei media.

Pertanto, il social media marketing si configura come il primo passo naturale di questo processo, poiché l'accesso agli utenti è diretto e semplice, poi, successivamente, man mano che i brand acquisiscono familiarità con il loro nuovo ruolo di editori, la progressione naturale è quella di passare al content marketing.

“Chiaramente nel Content Marketing, i marchi devono produrre contenuti più lunghi e di qualità superiore e costruire un pubblico sui propri siti, diventando veri e propri editori di media. Ma le ricompense e i risultati sono probabilmente più potenti. I marchi possono impegnarsi più profondamente con i loro clienti attraverso le iniziative di Content Marketing e guidare i consumatori verso il proprio sito web, acquisendo maggiori opportunità di ottenere contatti e di farli avanzare nell'imbuto di conversione”. (Pulizzi, 2014).

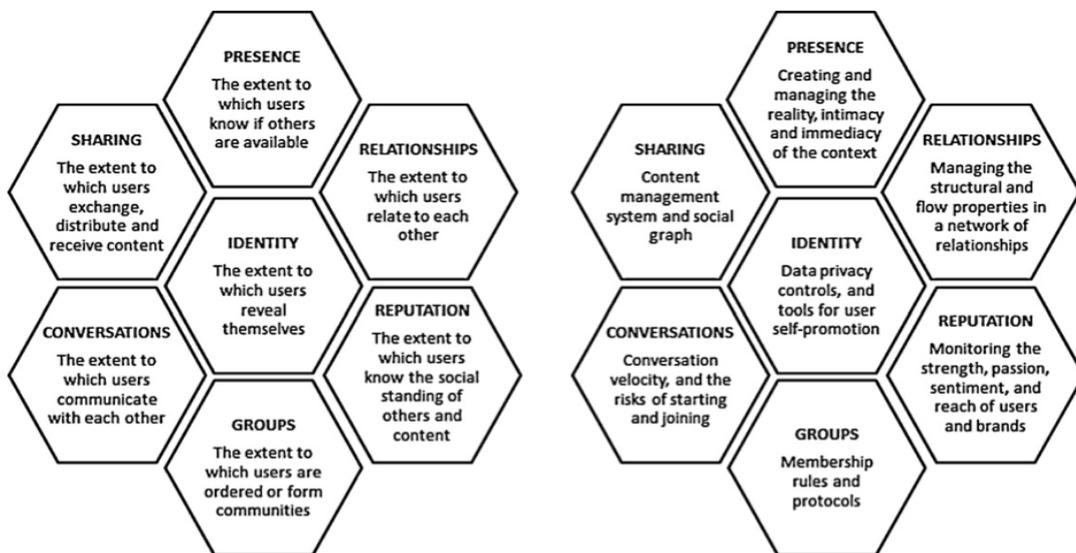
2.3.2 Il modello a nido d'ape dei social media

In considerazione di quanto esaminato nel corso di questo studio, è possibile affermare che il Content Marketing è strettamente correlato al social media marketing, una tecnica o un approccio utilizzato prettamente negli ambienti dei social media, intesi come un insieme di canali e piattaforme per fornire e condividere contenuti (Pulizzi, 2011).

A tal riguardo Kietzmann et al. (2011) hanno introdotto un modello chiamato “a nido d'ape”, che consiste in sette blocchi funzionali, per descrivere i principali tratti caratteristici dei social media delineando anche le implicazioni che ciascun blocco presenta per le aziende B2C (Figura 13).

Sebbene il B2C e il B2B differiscano in modo fondamentale, questo modello può essere declinato anche per spiegare i tratti funzionali delle diverse attività di Social media per le aziende Business-to-Business (Diba, 2109). Di seguito andremo ad analizzare nello specifico i vari blocchi ovvero: identità, conversazioni, condivisione, relazioni di presenza, reputazione e gruppi.

Figura 13- Modello a nido d'ape dei social media



Fonte: Kietzmann et al. (2011)

Identità

Il primo blocco è l'identità. L'identità si riferisce alle informazioni che gli utenti rivelano e che li ritraggono nel modo in cui desiderano essere visti online. Per alcune piattaforme, questo può significare nome, età, sesso e professione; tutti elementi che sono accuratamente rappresentativi dell'individuo (Kietzmann et al., 2011). In un contesto B2B, questo blocco può riferirsi all'identità aziendale o all'identità del marchio, che nel marketing industriale sono elementi di differenziazione strategica essenziali (Diba, 2109). Poiché l'identità è il fulcro di molte piattaforme di social media, ciò presenta alcune implicazioni fondamentali. Una di queste è la privacy. Gli utenti condividono la propria identità su siti di social media come Facebook e Twitter, ma questo non significa che non si preoccupino di cosa succede a queste informazioni. Al contrario, gli utenti sono spesso seriamente preoccupati per il modo in cui le aziende secondarie utilizzano le loro informazioni come fonte per il data mining e la sorveglianza e per la misura in cui i siti di social media facilitano passivamente o incoraggiano attivamente queste attività (Kietzmann & Angell, 2010).

Conversazioni

Il blocco conversazioni rappresenta la misura in cui gli utenti comunicano con altri utenti in un contesto di social media. Questa funzione è fondamentale per la partecipazione degli utenti sulle piattaforme, infatti molti siti di social media sono progettati principalmente per facilitare le conversazioni tra individui e gruppi (Diba, 2109).

In un contesto B2C, le aziende utilizzano queste conversazioni per lanciare e monitorare le campagne, contribuendo, quando necessario, a coinvolgere direttamente la propria clientela (Kietzmann et al., 2011).

In un ambiente B2B, i marketer iniziano solitamente gettando una "rete larga" di contenuti non invasivi attraverso piattaforme popolari come Facebook, Instagram o Twitter, per poi passare a contenuti più specifici attraverso piattaforme inclini al B2B come LinkedIn. Bisogna considerare che in un contesto B2B le conversazioni sono impostate in maniera più bidirezionale, queste includono diversi argomenti, discussioni sulle esigenze di soluzioni specifiche, ma anche formazione sui prodotti, dimostrazioni di prodotti online e posizionamento comparativo di un'offerta rispetto alla concorrenza (Diba, 2109).

L'enorme numero e l'ampia diversità di conversazioni che possono aver luogo in un contesto di social media comportano complicazioni per le aziende che cercano di monitorare e seguire queste conversazioni.

Più nello specifico, diventa notevolmente difficile monitorare le conversazioni sui social per due aspetti principali: la velocità di cambiamento e la direzione del cambiamento. La velocità di cambiamento è il numero di nuove conversazioni in un determinato periodo di tempo, mentre la direzione del cambiamento è la continuità e la discontinuità della conversazione (ovvero, i cambiamenti nel modo in cui una conversazione è favorevole o sfavorevole a un'azienda e ai suoi prodotti) (Kietzmann et al., 2011).

Condivisione

La condivisione può essere definita come lo scambio, la distribuzione o la ricezione di contenuti tra utenti sui social media. Sebbene non sia del tutto separabile dal blocco delle conversazioni, la condivisione se ne distacca perché si riferisce più direttamente al contenuto piuttosto che agli individui ad esso associati (Kietzmann et al., 2011).

In un contesto B2B la maggior parte dei contenuti viene condivisa all'interno delle relazioni già esistenti. I marketer più accorti sono pienamente consapevoli del rischio potenziale che corrono gli acquirenti B2B quando raccomandano prodotti o servizi ai loro rispettivi centri di acquisto. È quindi imperativo condividere contenuti appropriati che rafforzino la raccomandazione dell'acquirente. Sfruttando la funzionalità di condivisione, le aziende B2B sono in grado di osservare e monitorare i punti in comune tra i loro utenti, nonché di determinare quali contenuti creare e condividere per rispondere più rapidamente ai cambiamenti o alle esigenze (Diba, 2109).

Una considerazione e implicazione importante di cui tenere conto nel corso dell'analisi dei dati è la necessità di valutare quali oggetti di socialità i loro utenti hanno in comune, o di identificare nuovi oggetti che possano mediare i loro interessi condivisi. Senza questi oggetti, una rete di condivisione sarà principalmente una rete di connessioni tra persone, ma senza nulla che le colleghi tra loro (Kietzmann et al., 2011).

Relazioni

Basandosi sugli studi condotti da Kietzmann et al. (2011) si può ricavare la nozione che le relazioni possono essere definite come il modo in cui gli utenti si relazionano tra loro su diverse piattaforme social media. (Kietzmann et al., 2011).

In un contesto B2B, le aziende si concentrano maggiormente sulle relazioni che intrattengono con i propri fornitori e clienti aziendali, una scelta che si orienta allo scopo di creare una rete di utenti sulla piattaforma social media su cui poter fare leva (Gil-Saura et al., 2009). Si presenta quindi una grande differenza rispetto al passato mondo analogico, nel quale le relazioni B2B erano basate sul potere, sul conflitto e sull'opportunità (Young e Wilkinson, 1989). Nel periodo storico delle relazioni forgiate durante l'era digitale si trova uno sconvolgimento di queste regole tradizionali del marketing relazionale B2B, al punto che i consumatori connessi si concentrano oggi su relazioni basate principalmente sulla fiducia da persona a persona, come pietra angolare di una strategia commerciale di successo (Hyder, 2018).

Le implicazioni delle relazioni sui social sono numerose; tuttavia, bisogna considerare due proprietà fondamentali: la struttura e il flusso. La proprietà strutturale delle relazioni di un utente si riferisce al numero di connessioni e alla loro posizione nella rete di relazioni. La proprietà di flusso delle relazioni tra utenti si riferisce ai tipi di risorse coinvolte nelle relazioni individuali e al modo in cui queste risorse vengono utilizzate, scambiate o trasformate (Kietzmann et al., 2011).

Di conseguenza, se una comunità di social media dà valore alle relazioni, la questione delle proprietà strutturali e di flusso diventa automaticamente importante. I siti di social media e le aziende che cercano di impegnarsi con i propri utenti devono capire come mantenere o costruire relazioni, o entrambe (Kietzmann et al., 2011).

Presenza

La presenza può essere definita come la misura in cui gli utenti sono consapevoli della disponibilità e della presenza online o fisica di altri utenti. Questo presupposto non si limita a questo, ma comprende anche la possibilità di sapere dove si trovano gli altri, nel mondo virtuale e/o nel mondo reale, e se questi sono disponibili (Kietzmann et al., 2011). La presenza si configura come un elemento imprescindibile per le aziende, dato che è

capace di dare cognizione e di sviluppare una comprensione delle abitudini degli utenti (Kietzmann et al., 2011).

Allo stesso modo, grazie alla presenza sul social media, le aziende B2B hanno la possibilità di costruire un senso di "presenza sociale percepita" che influisce positivamente sugli atteggiamenti dei consumatori, sulla capacità di risposta percepita ai problemi dei consumatori e sulla fiducia (Hassanein e Head, 2007, p. 689).

Un'implicazione fondamentale della presenza sui social media è che è influenzata dall'intimità e dall'immediatezza del mezzo di relazione, e che livelli più elevati di presenza sociale possono rendere le conversazioni più influenti (Kietzmann et al., 2011).

La reputazione

La reputazione è la misura in cui gli utenti possono identificare la posizione degli altri, compresi loro stessi, in un contesto di social media. La reputazione può avere significati diversi sulle piattaforme dei social media. Nella maggior parte dei casi, la reputazione è una questione di fiducia, ma poiché le tecnologie informatiche non sono ancora in grado di determinare criteri così altamente qualitativi, i siti di social media si affidano a "turchi meccanici": strumenti che aggregano automaticamente le informazioni generate dagli utenti per determinare l'affidabilità (Kietzmann et al., 2011). Di conseguenza, soprattutto in un contesto B2B, i social media si affermano come uno strumento fondamentale per la gestione della reputazione del marchio, ma anche dell'azienda stessa (Diba, 2109).

Tuttavia, è necessario ricordare che nei social media la reputazione non si riferisce solo alle persone, ma anche ai loro contenuti, spesso valutati con sistemi di votazione dei contenuti. Per portare qualche esempio di reputazione, si può notare come su YouTube la reputazione dei video può essere basata sul "numero di visualizzazioni" o sulle "valutazioni", mentre su Facebook può essere basata sui "mi piace" e così via (Kietzmann et al., 2011).

Come per gli altri blocchi della struttura a nido d'ape, la reputazione ha implicazioni significative per il modo in cui le aziende dovrebbero impegnarsi efficacemente sui social media. Ciò significa che, se le aziende e gli utenti danno valore alla propria reputazione e a quella degli altri utenti, la mossa necessaria da svolgere è quella di scegliere una metrica che fornisca queste informazioni. Un altro esempio può riguardare il numero di follower, che su Twitter ha un valore limitato in quanto indica solo la popolarità di una

persona, non quante persone leggono effettivamente i post. Per questo motivo, l'azienda deve individuare le metriche più appropriate per la reputazione del coinvolgimento della propria comunità sui social media, ed è necessario scegliere lo strumento di valutazione più adatto (Kietzmann et al., 2011).

I gruppi

Kietzmann et al. (2011) danno una definizione dei gruppi identificandoli come quelle comunità che gli utenti possono creare su una piattaforma social media per condividere contenuti con utenti che la pensano allo stesso modo.

In un contesto B2C questo tipo di segmentazione consente agli utenti di rimanere in contatto e interagire con una popolazione creata per uno scopo specifico. In un contesto B2B, è più probabile che questi riflettano diversi tipi di stakeholder (Diba, 2019).

L'implicazione diretta dei gruppi è piuttosto semplice. Si può presumere che una comunità di social media apprezzi un modo specifico per raggruppare i propri utenti, anche nel caso in cui il numero di contatti probabili è inizialmente basso per ogni membro. In questa maniera i membri vengono raggruppati automaticamente in base a chi di loro presenta le stesse preferenze, gusti e idee (Kietzmann et al., 2011).

Questi elementi, considerati singolarmente o nel loro complesso, dimostrano che il social media può essere uno strumento con una capacità e un'abilità di influenzare in modo significativo il marketing B2B. È infatti evidente che, in un contesto come quello odierno, in cui il marketing è sempre più basato sulle relazioni (Möller e Wilson, 1995), il ruolo del social media diventa sempre più importante, più di impatto. Tuttavia, non tutte le piattaforme social sono uguali.

La piattaforma LinkedIn, ad esempio, si concentra in modo preponderante sull'offrire ai professionisti l'opportunità di connettersi e stringere relazioni tra loro. Essa si basa principalmente sui blocchi delle conversazioni, delle relazioni e della reputazione (fiducia), facendo anche uso del blocco della condivisione. I professionisti su LinkedIn si connettono, conversano e stringono relazioni tra loro e si associano a marchi del proprio settore per imparare e crescere insieme e per condividere contenuti professionali (Diba, 2019).

2.4 LinkedIn

LinkedIn è una piattaforma di networking online lanciata per la prima volta il 5 maggio del 2003 e che può essere utilizzata per entrare in contatto con persone del settore, potenziali datori di lavoro e organizzazioni/aziende target (LinkedIn, 2022). In primo luogo, ciò che offre alle aziende è la possibilità di connettere la propria realtà con il pubblico di riferimento, ma non si limita a questo, oltre a ciò, permette loro di avere la possibilità di reclutare nuovi talenti (Diba, 2109).

Infatti, una grande percentuale di reclutatori utilizza LinkedIn per trovare candidati, a tal proposito le statistiche di indicano che ogni minuto vengono reclutate 3 persone sulla piattaforma, dimostra così di essere un modo eccellente per costruire una rete professionale e per trovare lavoro (LinkedIn, O. 2022).

In particolare, LinkedIn è la piattaforma di social media più popolare e apprezzata dai marketer B2B (Jackson, 2018), in quanto offre alle aziende un modo per collegare la propria identità aziendale con il pubblico aziendale (Prodromou, 2015).

Essa conta 810 milioni di utenti in 200 Paesi e regioni del mondo (LinkedIn, 2021), di questi risulta che 4 utenti su 5 "guidano le decisioni aziendali". È importante considerare che, tra queste, circa il 99% sono classificate come PMI² (Burt, 2021). Ciò che i manager delle PMI B2B hanno la possibilità di fare su LinkedIn riguarda la connessione, la conversazione, la costruzione di relazioni tra loro e l'associazione di loro stessi a marchi del loro settore per imparare e crescere insieme e per condividere contenuti professionali (Diba, M., 2019).

La differenza fondamentale tra LinkedIn e le altre piattaforme di social media è che LinkedIn offre una rete di contatti professionali piuttosto che una rete sociale. Grazie a questa peculiarità, LinkedIn diventa il terreno di gioco principale per gli operatori B2B, mentre i B2C si concentrano sulle altre piattaforme di social media, che risultano più versatili per le loro necessità radicalmente diverse in questo contesto (Le et al, 2022).

Infatti, la popolarità di LinkedIn deriva in larga misura dalla sua capacità di aiutare a identificare i nomi dei decisori e degli acquirenti, di generare lead, di costruire relazioni con i clienti e di avere una forte reputazione tra i marketer (Cortez et al, 2023). Per queste

² PMI: Le micro, le piccole e medie imprese
<https://www.europarl.europa.eu/factsheets/it/sheet/63/piccole-e-medie-imprese>

sue capacità si è rivelato un modo efficiente per condividere informazioni e creare nuove relazioni con persone dello stesso settore o di settori diversi, utile per creare una strategia di attrazione soprattutto per le vendite B2B (Claybaugh & Haseman, 2013).

L'account che un'azienda allestisce per sé stessa su questa piattaforma è generalmente gestito da amministratori dell'account, i quali sono responsabili dei post dell'azienda e di ciò che i clienti e gli altri attori del mercato “vedranno”. (LinkedIn, 2020).

La letteratura sul marketing B2B mette in evidenza il contributo della pubblicazione di contenuti su LinkedIn in un'ottica di sviluppo reciproco della rete. Infatti, la reciprocità è un fattore fondamentale per rafforzare le relazioni commerciali e implica comportamenti in grado di sostenere i vantaggi reciproci per un certo periodo di tempo (Cortez et al, 2023).

In particolare, si può analizzare come il contenuto condiviso abbia un valore potenziale per chi lo crea, per chi lo diffonde e per chi lo riceve. Il creatore del contenuto vede le sue idee concretizzate e disponibili per gli altri, il divulgatore del contenuto riceve un riconoscimento per aver trovato e ridistribuito un elemento di interesse percepito da altri nella rete e il destinatario beneficia dell'utilità del contenuto e può aumentare la dimensione della rete di contatti del creatore (Quinton & Wilson, 2016, p. 16). Tuttavia, il presupposto è che il contenuto pubblicato abbia un adeguato grado di novità e che risponda a un chiaro obiettivo di comunicazione (Cortez et al, 2023).

Le ricerche esistenti in questo ambito indicano che i contenuti di LinkedIn aiutano gli utenti a sentirsi coinvolti e il coinvolgimento può essere studiato concentrandosi sui comportamenti degli utenti (Sundström, et al, 2021). Il coinvolgimento più elementare consiste semplicemente nel prestare attenzione a un post. LinkedIn definisce questa reazione come "impressione". L'impressione, più specificatamente, è il numero totale di volte in cui almeno il 50% di un post è stato visibile per più di 300 ms (Sehl & Baird, 2020). LinkedIn raggruppa sei diversi tipi di comportamenti di coinvolgimento come "reazioni" (like, celebrate, support, love, insightful e curious). Tuttavia, i comportamenti più tradizionali ed effettivi di coinvolgimento sono: un commento testuale, la condivisione del post da parte di un utente ed il "clic “su un post poiché indica che la call-to-action ha funzionato (Cortez et al, 2023).

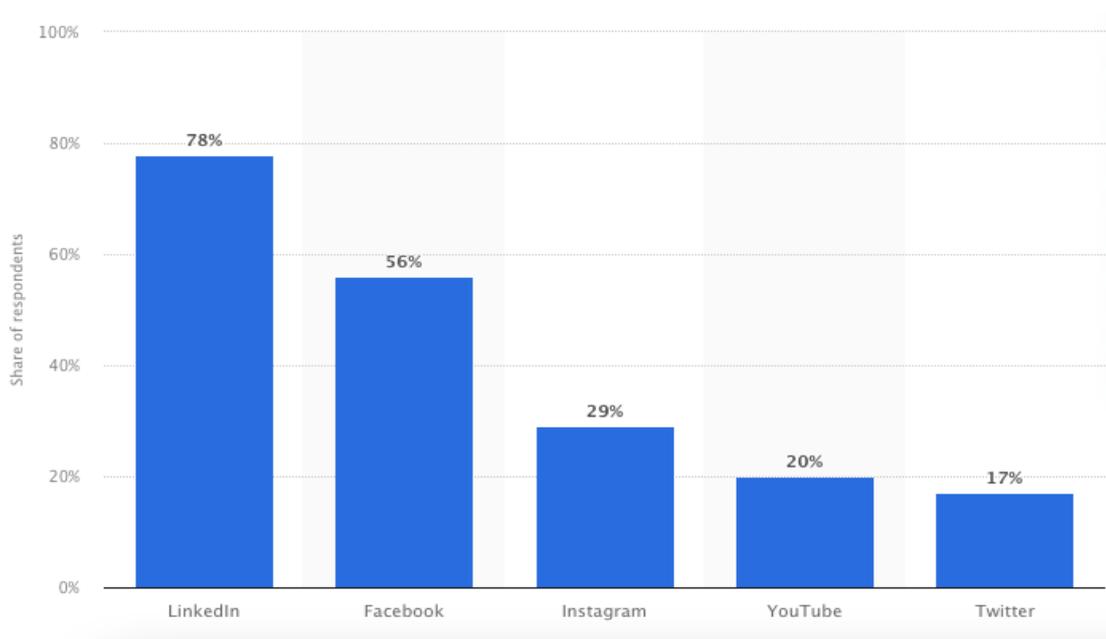
Con l'avvento di LinkedIn, quella che prima era una questione di partecipazione fisica a eventi e conferenze per fare rete e creare accordi di vendita, ora si è spostata su questa

piattaforma (LinkedIn, 2021). Infatti, dal rapporto condotto da State of Sales di LinkedIn per il 2021 è emerso che le connessioni tra venditore e acquirente si stanno rafforzando su LinkedIn a un ritmo crescente, con il 74% dei venditori che dichiara la necessità di espandere la propria rete LinkedIn (LinkedIn, 2021).

Ci sono più di 675 milioni di professionisti su LinkedIn che non si limitano a navigare sulla piattaforma con l'unico scopo di cercare un nuovo lavoro. Leggono gli aggiornamenti di stato, fanno clic per visualizzare gli articoli e, cosa più importante, si convertono in contatti. Infatti, per i marketer B2B risulta che l'80% dei contatti ottenuti attraverso i social media proviene proprio da LinkedIn (Le et al, 2022).

Durante un sondaggio condotto da Statista nel luglio 2022 tra i marketer B2B che hanno utilizzato piattaforme di social media per la promozione di contenuti a pagamento in tutto il mondo, il 78% degli intervistati ha dichiarato di aver utilizzato LinkedIn nei 12 mesi precedenti (Figura 14). Facebook si è classificato al secondo posto con il 56% degli intervistati, con un calo di 13 punti percentuali rispetto al 2021, quando il 69% aveva dichiarato di utilizzarlo (Statista, 2023).

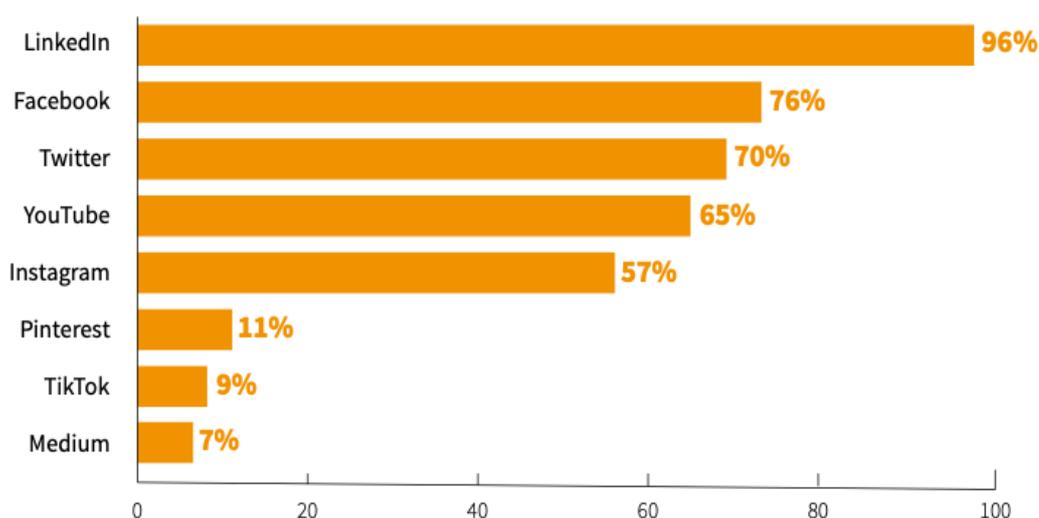
Figura 14 – L'utilizzo di social media nel B2B



Fonte: Statista (2023)

In relazione a quanto affermato in precedenza e all'evoluzione del Content Marketing, secondo uno studio del Content Marketing Institute, l'83% dei marketer B2B utilizza i social media come tattica di Content Marketing. Nel contesto di questo quadro LinkedIn è considerata la piattaforma più importante per il successo complessivo del Content Marketing, collocandosi al primo posto rispetto a tutte le altre piattaforme social, seguito rispettivamente da Facebook, Twitter, YouTube e Instagram ed è la piattaforma di social media che i marketer di contenuti B2B hanno usato di più e quella che hanno trovato più efficace (Figura 15).

Figura 15- Piattaforme più utilizzate dai marketer B2B per strategie di Content Marketing



Fonte: Content Marketing Institute (2023)

LinkedIn è uno strumento fondamentale anche per quanto riguarda aiutare i venditori B2B a stabilire e mantenere relazioni con i clienti. Tuttavia, gli studi sottolineano che social media come LinkedIn potrebbero aiutare i venditori B2B soprattutto nelle fasi di pre-vendita e post-vendita.

Infatti, LinkedIn permette di: creare consapevolezza, attraverso la creazione i contenuti giusti per coinvolgere i potenziali clienti; trovare potenziali clienti, grazie alla sua vasta rete di informazioni professionali aggiornate rispetto ad altri canali di social media;

raccogliere informazioni sui *prospect*, apprendono i comportamenti e le opinioni dei potenziali clienti; riscaldare i rapporti con i potenziali clienti prima di avvicinarli ufficialmente attraverso gruppi, post con commenti e like, consentendo in questo modo ai venditori di iniziare un percorso più semplice per avvicinarsi ai loro potenziali clienti; infine, permette di mantenere le relazioni e fornire servizi ai clienti (Le, T.,2022).

La condivisione di contenuti originali è un approccio efficace anche per le pagine aziendali. Diversi studi indicano che sulle pagine aziendali il formato video di un post su LinkedIn determina un tasso di coinvolgimento totale e di engagement più elevato rispetto al formato foto (Krepapa, 2021).

Pertanto, le aziende investono e continueranno a investire in contenuti video. Questo è stato confermato anche dai risultati del 13° rapporto annuale B2B Content Marketing Benchmarks, Budgets, and Trends, dove il 78% dei content marketer B2B ha dichiarato che la propria organizzazione investirà/continuerà a investire nel video nel 2023, rispetto al 69% dell'anno precedente (Content Marketing Institute, 2023).

CAPITOLO 3

RICERCA SPERIMENTALE

In parallelo alla revisione della letteratura illustrata in precedenza, in questo capitolo l'argomento che andremo ad analizzare riguarda il caso dell'azienda I.C.E. srl. Pertanto, avvalendoci di interviste e di dati a supporto dell'analisi, di seguito, andremo a delineare un breve quadro situazionale dell'azienda e dell'ambiente in cui opera, in modo da poter sviluppare un piano di comunicazione.

Successivamente, una volta definiti i contenuti da veicolare, proporrò uno studio sperimentale mirato a dimostrare la significatività statistica delle ipotesi considerate.

3.1 Il caso I.C.E. srl

La I.C.E. srl nasce negli anni 90 nella zona industriale di Loreto Aprutino, in provincia di Pescara. Essa sorge da una più piccola realtà aziendale, la CO.RA.EL, nata alcuni anni prima, che si occupava della produzione di trasformatori di tipo lamellare per il settore elettromeccanico. In particolare, questi componenti elettrici si contraddistinguevano per le grandi dimensioni, la bassa frequenza ed una tecnologia contenuta.

Contestualmente, nel panorama nazionale, la rivoluzione digitale degli anni 90 ha generato un periodo di profondi cambiamenti e di sviluppo tecnologico, apportati dalla nascita di nuove tecnologie d'informazione e comunicazione. Di conseguenza, dalla CO.RA.EL è stata sviluppata la I.C.E. srl, in qualità di nuova realtà aziendale, nata per rispondere a queste nuove esigenze di mercato, che richiedevano prodotti sempre più innovativi e ad un maggiore contenuto tecnologico.

In particolare, l'avvento delle telecomunicazioni ha favorito la nascita di molte aziende nella regione Abruzzo che hanno traghettato la I.C.E. srl nella produzione di trasformatori per il mercato delle telecomunicazioni, ed in particolare apparecchi telefonici e apparecchi radio nel settore militare.

Questi nuovi componenti venivano realizzati in ferrite e con dimensioni più ridotte in modo tale da essere montati su schede e circuiti stampati.

Il fiorente sviluppo di questi nuovi segmenti di mercato ha provocato un mutamento interno all'azienda, la quale ha spostato tutto il suo *core business* nella produzione di trasformatori per il settore delle telecomunicazioni.

La I.C.E. srl in quegli anni vede il suo massimo sviluppo; in questo settore si afferma come una delle aziende più innovative e di rilievo nel panorama nazionale. È stata una delle prime ad investire nell'elettronica di frequenza e ad avere una filiera produttiva in macchina automatica. Tuttavia, la forte crisi che ha pervaso il mercato delle telecomunicazioni nel periodo che copre la fine degli anni 90, ha generato un vero e proprio "terremoto" interno all'organizzazione. Infatti, il crollo improvviso di questo mercato ha messo fortemente in difficoltà l'azienda, che aveva investito un'ingente somma in questo unico business.

I periodi successivi agli "anni d'oro" dell'azienda sono caratterizzati da forti politiche di riduzione dell'organico interno e dalla ricerca di nuovi mercati emergenti.

In particolare, nel 2010 un mercato di nicchia che stava emergendo era quello del fotovoltaico, ampiamente promosso anche da politiche a livello governativo che incentivavano alla produzione di energia elettrica in modo alternativo. Tuttavia, memore degli investimenti precedenti e degli eventi passati, l'azienda ha preso la decisione di investire anche in altri settori, in modo tale da differenziare il portafoglio di prodotti.

La I.C.E. srl ad oggi è un'azienda specializzata nella progettazione e nella produzione di componenti magnetici custom per il mercato elettrico; le principali categorie di prodotto sono: Transformers for switching power supply; Power and filter chokes (for use of inverters, UPS, HP Battery chargers); High power transformers and High frequency transformers.

Attualmente, il settore del trasporto ferroviario rappresenta più del 30% del fatturato, mentre il restante è rappresentato da applicazioni destinate al mercato medicale, militare, energetico, delle telecomunicazioni e della sicurezza.

Ad avvantaggiare l'azienda e il suo ingresso in nuovi segmenti di mercato è stata l'acquisizione di una piccola azienda in Toscana, una scelta che si è rivelata strategica. Infatti, nel 2021 la I.C.E. srl ha acquisito la TE, un'azienda fondata negli anni 70 con una presenza importante nel territorio della Toscana.

La TE detiene diverse certificazioni con aziende di rilievo per la produzione di trasformatori. Pertanto, i numerosi contatti di quest'azienda con clienti chiave hanno

permesso la crescita delle relazioni della I.C.E. srl e la facilitazione dell'ingresso dell'azienda in nuovi segmenti di mercato fino ad allora inesplorati.

Ad oggi la I.C.E. srl rappresenta una realtà aziendale più strutturata e complessa, che si compone di tre stabilimenti produttivi, due nella zona di Loreto Aprutino e uno a Scandicci (Toscana).

Quello che contraddistingue la I.C.E. srl è la promozione e la diffusione della cultura della qualità a tutti i livelli aziendali. Infatti, la vision aziendale è incentrata sul contribuire al riconoscimento del massimo valore della qualità del made in Italy. In relazione alla vision, la mission dell'azienda, è quella di continuare ad investire nella ricerca, nella qualità dei prodotti, nell'affiancamento e nella formazione del personale per un organico sempre più competente e professionale.

L'azienda, da sempre, si fa promotrice di attività di ricerca tecnologica e soluzioni innovative per offrire un'offerta di qualità sempre più moderna e flessibile. Questa ricerca continua ad oggi appare tangibile grazie alla presenza di aziende limitrofe che cooperano in prima linea con la I.C.E. srl.

Si può osservare a tal proposito come l'azienda si avvalga di due realtà imprenditoriali, ovvero DGsol e Evo Component, le quali si occupano della ricerca e dello sviluppo di soluzioni innovative e della produzione di prodotti ad alto valore strategico, unicamente per la I.C.E. srl.

In generale, i valori dell'azienda sono racchiusi nel suo stesso slogan: "Made by Italians". Questo mira a rappresentare un'azienda italiana, che non solo produce in Italia con lavoratori italiani, ma che assicura anche la qualità italiana del prodotto.

La I.C.E. srl, infatti, oltre a garantire la qualità e l'innovazione dei prodotti e dei processi produttivi, si avvale di un team altamente qualificato composto da 90 dipendenti, suddivisi nei vari reparti: amministrazione, staff tecnico, staff commerciale, addetti alla programmazione e alla produzione, addetti alla qualità ed il reparto acquisti e gestione del magazzino.

Sicuramente, un elemento che accomuna i vari reparti è l'attenzione in materia di qualità e del reale rispetto delle normative ISO 9000, applicate in maniera impeccabile a tutti i livelli aziendali.

Tra i valori aziendali, la I.C.E. srl si impegna ad assicurare la qualità sul posto di lavoro, mettendo in atto diverse politiche di *welfare* volte a promuovere il benessere lavorativo

dei suoi dipendenti. Questo avviene attraverso: benefit, incentivi, luoghi di lavoro confortevoli e molti altri strumenti che l'azienda da sempre offre ai suoi dipendenti.

L'attenzione e la tutela del dipendente sul posto di lavoro si evince anche dai risultati registrati nel periodo di crisi generato dalla pandemia da Covid-19. Lungo tutta la durata dell'emergenza sanitaria, l'azienda ha continuato ad operare in totale sicurezza ed è riuscita a registrare zero casi di contagio da Covid-19. Pertanto, la pandemia da Covid-19, ha messo in luce il forte potenziale dell'azienda e ha fatto così emergere il suo elevato grado di flessibilità e di riorganizzazione.

Inoltre, la filiera produttiva totalmente italiana, ha delineato una netta differenziazione rispetto ai suoi competitor. Infatti, per molti di loro, che possiedono una filiera produttiva dislocata in paesi Asiatici a basso costo di manodopera, le forti politiche restrittive e le chiusure indotte in quei paesi si sono tradotte in un improvviso blocco produttivo. Al contrario la I.C.E. srl, avendo una filiera interna, è riuscita a mantenere la produzione attiva durante tutta l'emergenza sanitaria e a garantire l'avanzamento della produzione dei suoi clienti.

Tuttavia, per aumentare la competitività e agevolare la crescita aziendale nel lungo periodo, sono state necessarie alcune scelte strategiche. Una di queste è la creazione di una filiera produttiva low-cost in Romania. Il recente progetto vedrà il trasferimento di una delle linee di produzione più importanti, con il più alto valore aggiunto di manodopera.

Nel medio termine, questa è una delle mosse strategiche che l'azienda metterà in atto per rimanere competitiva in un mercato molto saturo e con un alto livello di competitor, in cui il margine di contribuzione resta stabile. Lo spostamento della produzione in Romania è orientato a favorire del vantaggio della manodopera a costo minore, mantenendo però sempre un'elevata qualità del prodotto e della materia prima.

Inoltre, nei progetti futuri dell'azienda figura anche quello di ampliare la sua presenza nel panorama estero, in particolare nei territori di Germania e Francia. Attualmente la percentuale di fatturato più elevata proviene dal mercato italiano, pari al 75%, mentre solamente il restante 25% di fatturato proviene dai paesi esteri.

Negli ultimi anni, il mercato della distribuzione europea di componenti elettrici ha registrato una crescita del +70% in volumi e del +50% in fatturato. Per il mercato dei componenti elettrici in Italia i dati consolidati per il 1° quadrimestre del 2023, hanno fatto

sfiorare i 600 milioni di fatturato, facendo registrare un risultato straordinario, con una crescita del 20% rispetto al trimestre precedente. Un valore che supera anche i dati europei che, secondo quanto riportato da DMAS³ hanno visto una crescita del +7%. Tuttavia, il dato in riferimento all'anno precedente (Ytd: "Year to Date") è più allineato: +16% per l'Italia e +22% per l'Europa (Report Assodel: "Come va l'elettronica in Italia", 2023)

Figura 16 - Il mercato dei componenti elettrici in Italia



Fonte: Assodel (2023)

In un'ottica futura, la I.C.E. srl, si pone come obiettivo anche l'affiancamento del core business aziendale a nuovi prodotti. Si prospettano in questo modo nuovi mercati che permettono di differenziare l'offerta. In particolare, quello dei motori elettrici rappresenta un business strategico e profittevole poiché condivide caratteristiche tecnologiche simili in tante fasi di produzione, degli attuali prodotti dell'azienda.

Infatti, ciò che risulta da quanto riportato nel report di Assodel⁴ "Come va l'elettronica in Italia" (2023), il mercato della mobilità elettrica e delle infrastrutture di ricarica è particolarmente promettente.

³ DMAS: "Distributors' and Manufacturers' Association of Semiconductor Specialists"

⁴ Assodel: "Associazione Distretti Elettronica In Italia"

In Europa, e in tutto il mondo, nella vendita di veicoli elettrici, si osserva una crescita importante. Inoltre, oltre ai nomi dei principali player sul mercato, si sta osservando anche l'ingresso di nuovi brand nel settore automotive. Sul fronte delle infrastrutture di ricarica, si osserva una crescita a livello mondiale. In Italia siamo già arrivati a 41.173 punti di ricarica a uso pubblico e le previsioni per i prossimi anni sono in forte aumento, anche su spinta di alcuni regolamenti e normative europei. Primi tra tutti: lo stop ai motori a combustibile e gli incentivi previsti dal piano PNRR (Report Assodel: "Come va l'elettronica in Italia", 2023).

La I.C.E. srl, da alcuni anni, ha dato vita ad un processo di riorganizzazione interna in un'ottica di sviluppo e innovazione. Per realizzare questo progetto l'azienda ha impiegato ingenti risorse destinate, in particolare all'ammodernamento dei locali di lavoro e all'acquisto di macchinari più all'avanguardia. Questo processo è tuttora in atto e vede l'azienda impegnata a 360 gradi per portare a termine questa tradizione tecnologica.

Tra le iniziative intraprese dall'azienda spicca sicuramente l'utilizzo di piattaforme digitali per la sua stessa promozione.

In particolare, LinkedIn, che da alcuni anni a questa parte, è diventata una realtà costante e concreta con cui l'azienda si interfaccia.

La I.C.E. srl essendo una realtà industriale, da sempre comunica in modo molto tradizionale con i suoi clienti e con tutti gli attori aziendali (fornitori, ecc.). Infatti, in questo contesto, il modo più efficace e più diretto per avere rapporti con il cliente è certamente l'evento fieristico.

Nelle fiere si riuniscono tutti i principali attori del settore a livello nazionale e internazionale; si tratta di occasioni non solo importanti, ma piuttosto fondamentali per farsi notare, per instaurare nuove relazioni, per consolidare quelle vecchie e scambiarsi feedback. Pertanto, sono eventi cruciali per l'immagine aziendale.

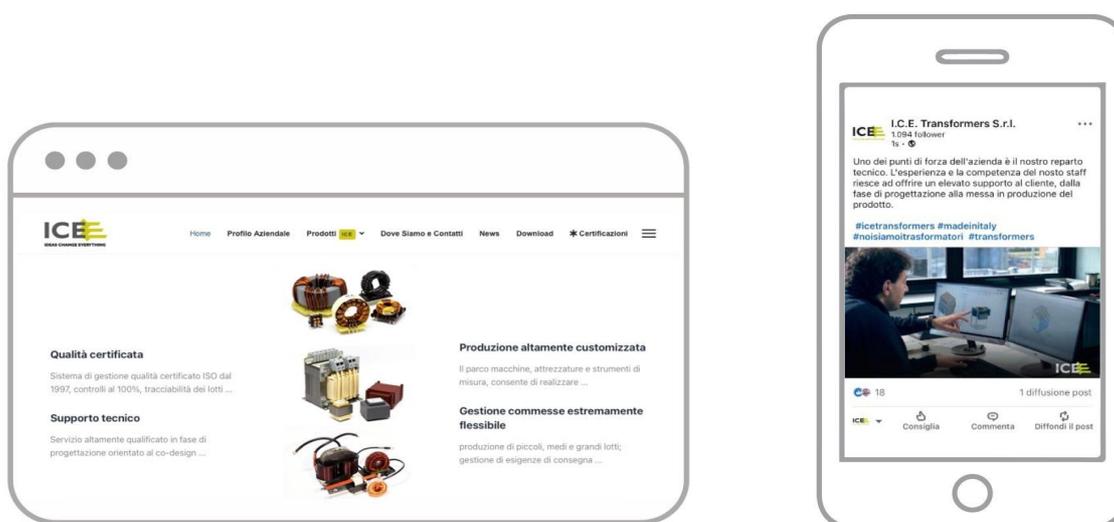
Oltre agli eventi fieristici, come mezzo di comunicazione, esiste il mezzo delle riviste dedicate al settore. Infatti, la I.C.E. srl attraverso riviste come: "Fare Elettronica" o "Tecno Impresa", divulga informazioni sulla propria realtà aziendale. Queste, essendo riviste di settore, permettono di raggiungere non solo un bacino di utenze mirato, ma anche dei contatti specifici.

Il sito web e l'e-mail sono altri due canali tradizionali che l'azienda utilizza da sempre. Per quanto riguarda le e-mail, queste vengono utilizzate per comunicare con i clienti, per

interagire con i contatti generati attraverso le fiere o per comunicare informazioni aziendali.

Ma la I.C.E. srl non si limita a questi metodi, come detto in precedenza, da alcuni anni a questa parte, l'azienda ha iniziato ad utilizzare anche LinkedIn per comunicare e connettersi con gli attori esterni all'organizzazione (Figura 17).

Figura 17 - SitoWeb e profilo LinkedIn della I.C.E. srl



Fonte: <https://www.icetransformers.com/it/>

Il sito web risulta molto schematico. Nella pagina principale presenta una breve descrizione dell'azienda e successivamente, nelle varie voci, mostra le diverse categorie di prodotti e servizi che l'azienda offre.

Il profilo LinkedIn, al contrario, risulta molto più accattivante. I post pubblicati, principalmente immagini, descrivono l'azienda e il suo operato mettendo in risalto: la qualità dei prodotti e dei servizi, il personale altamente qualificato e le varie iniziative che intraprende l'azienda. Ad esempio, alcuni post riguardano il grado di sostenibilità ambientale dell'azienda ed in particolare l'attenzione dell'azienda nello smaltimento dei rifiuti.

Nel lungo periodo, l'obiettivo dei vertici aziendali è quello di implementare una campagna di comunicazione strutturata su questa piattaforma, veicolando contenuti di valore e sfruttando queste nuove modalità di comunicazione hanno la possibilità di raccontare

l'identità e la storia dell'azienda in modo approfondito e, in particolare, di far percepire la qualità dei prodotti e il valore aggiunto che l'azienda può offrire rispetto ai suoi competitor. In quest'ottica, la I.C.E. srl si sta già impegnando a veicolare contenuti rilevanti per mostrare un'immagine aziendale innovativa e concreta ed una realtà che segue l'evoluzione del mercato e le sue esigenze in continuo mutamento.

3.1.1 L'analisi SWOT

L'analisi SWOT è uno strumento di pianificazione strategica usato per valutare i punti di forza (strengths) e di debolezza (weaknesses), le opportunità (opportunities) e le minacce (threats) di un'impresa; In particolare, lo scopo dell'analisi è di definire le opportunità di sviluppo di un settore, che derivano dalla valorizzazione dei punti di forza e dal contenimento dei punti di debolezza nei confronti della concorrenza, considerati fattori endogeni, alla luce del quadro di opportunità e rischi, provenienti dall'esterno e quindi esogeni.

Tuttavia, mentre sui fattori endogeni è possibile intervenire direttamente, quelli esogeni vanno tenuti sotto controllo in modo da sfruttare gli eventi positivi e prevenire quelli negativi (Figura 18).

Figura 18 - Matrice SWOT



Punti di forza

- Tutti i reparti aziendali della I.C.E. srl rispettano rigorosamente le normative ISO 9000 per la realizzazione di prodotti conformi e di qualità. La [norma UNI EN ISO 9000](#) contiene i principi sulla base dei quali dovrebbe essere strutturato un efficace [Sistema di Gestione per la Qualità \(SGQ\)](#) e la terminologia in uso presso le organizzazioni che la applicano.
- L'azienda offre un servizio di qualità basato sulla customizzazione dei prodotti in base alle specifiche esigenze del cliente.
- Si avvale di un personale altamente qualificato e competente; In particolare, di un team tecnico che affianca il cliente dalla progettazione alla messa in produzione del prodotto e di enti connessi all'organizzazione per lo sviluppo di soluzioni innovative.
- L'elevata elasticità e flessibilità della filiera produttiva dell'organizzazione permette all'azienda di soddisfare le esigenze di clienti diversi, sia nella produzione di piccoli lotti che di quelli numerosi.

Punti di debolezza

- L'azienda, rispetto ai suoi competitor, non possiede ancora una filiera produttiva low-cost in paesi in cui la manodopera è a basso costo. Pertanto, questo rende l'azienda meno competitiva a livello di prezzo. Tuttavia, sta provvedendo per strutturare una filiera produttiva in Romania per prodotti ad alto contenuto strategico. L'implementazione di questo progetto pone un dispendio di risorse ed un ritorno dell'investimento nel lungo periodo.
- L'azienda deve necessariamente affrontare ulteriori investimenti per ammodernare il parco macchine; per avere macchinari sempre più all'avanguardia e tecnologici e far fronte alle continue esigenze di mercato.
- L'entità storica e il patrimonio culturale aziendale sono diventati nel lungo periodo fattori di inerzia al cambiamento ad abbracciare attivamente un progetto di transizione tecnologica.

Opportunità

- Le previsioni parlano per il futuro di un mercato in continua crescita, trainato soprattutto dai settori dell'*energy* e dell'*e-mobility* (Report Assodel: “Come va l’elettronica in Italia”, 2023).
- Nel lungo periodo ciò che guiderà il mercato non sarà solo il settore automotive ma le nuove tecnologie per l’AI, il *cloud computing* e settori legati alle infrastrutture per la comunicazione e dei datacenter (Report Assodel: “Come va l’elettronica in Italia”, 2023).
- Si prospettano, anche in questo settore, nuove modalità di comunicazione e di interazione con i soggetti esterni all’organizzazione; In particolare attraverso piattaforme dedicate come LinkedIn e social network.
- Secondo i dati di Confindustria il settore dei dispositivi medici in Italia, nel 2022, ha generato un valore di 16,2 miliardi di euro tra export e mercato interno. Si tratta di un mondo altamente innovativo e specializzato, dove le piccole aziende convivono con i grandi gruppi.
Pertanto, rappresenta un’area di mercato strategica per le aziende produttrici di componenti elettrici ed in particolare l’evoluzione e lo sviluppo dei componenti elettronici hanno un forte impatto sul futuro delle apparecchiature e dei sistemi medicali (Report Fortronic: “Nuovi trend, tecnologie e innovazioni”, 2023).
- Rafforzamento della normativa “Chips Act” europea. La normativa europea, approvata l’8 febbraio 2022 dalla Commissione Europea, prevede di stanziare ulteriori fondi per l’industria dei semiconduttori in modo tale da rendere autonomi tutti gli Stati membri dalle forniture extra UE di Asia e USA. Questo contribuirà a rafforzare la competitività e la resilienza dell’Europa nelle tecnologie e nelle applicazioni dei semiconduttori e a realizzare la transizione digitale⁵.

⁵ https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age/european-chips-act_it

Minacce

- I paesi Asiatici rappresentano i principali fornitori di materie prime nel settore dell'industria elettronica. Per questo motivo, la crisi dettata dalla pandemia da Covid-19 ha generato una forte carenza di materie prime per la realizzazione di semiconduttori a livello mondiale, portando alla chiusura di stabilimenti in una serie di settori, dalle automobili ai dispositivi sanitari in Europa. Ciò ha reso più evidente l'estrema dipendenza globale della catena del valore dei semiconduttori da un numero molto limitato di attori in un contesto geopolitico complesso. (Report FBFI: The Day After – How the War in Ukraine will Change the Technology World, 2022).

3.1.2 Analisi dei canali di comunicazione dei competitor

In questo paragrafo andremo ad analizzare i canali di comunicazione dei principali competitor della I.C.E. srl. In particolare, verrà esaminato il sito web ed il profilo aziendale sulla piattaforma LinkedIn.

Le aziende individuate come dirette concorrenti della I.C.E. srl sono le seguenti:

- SEMAR
- Comelit Spa
- PowerCoils

SEMAR

La SEMAR è una società internazionale operante nel settore dell'elettronica che produce trasformatori e moduli di alimentazione. La SEMAR nasce nel 1973 a Castelfidardo specializzandosi nella produzione di alimentatori e trasformatori per il mercato locale degli strumenti musicali.

Tuttavia, i cambiamenti hanno portato l'azienda ad aprirsi a settori lontani da quello tradizionale e adattare progetti e prodotti a nuovi mercati. Questa dinamicità rappresenta il valore cardine dell'azienda: saper integrare ad un processo consolidato miglioramenti ed implementazioni.

L'azienda oggi è un gruppo composto da: SEMAR innovative solution, che si occupa di ReD nella sede principale di Castelfidardo (AN), SEMAR elettric che si occupa

principalmente della produzione di strumenti di misura sostenibili con sede a Savona e SEMAR Tunisia e SEMAR Cina, due realtà dedicate esclusivamente alla produzione di trasformatori.

Nel complesso il gruppo si compone di 350 collaboratori, dislocati nei diversi siti produttivi.

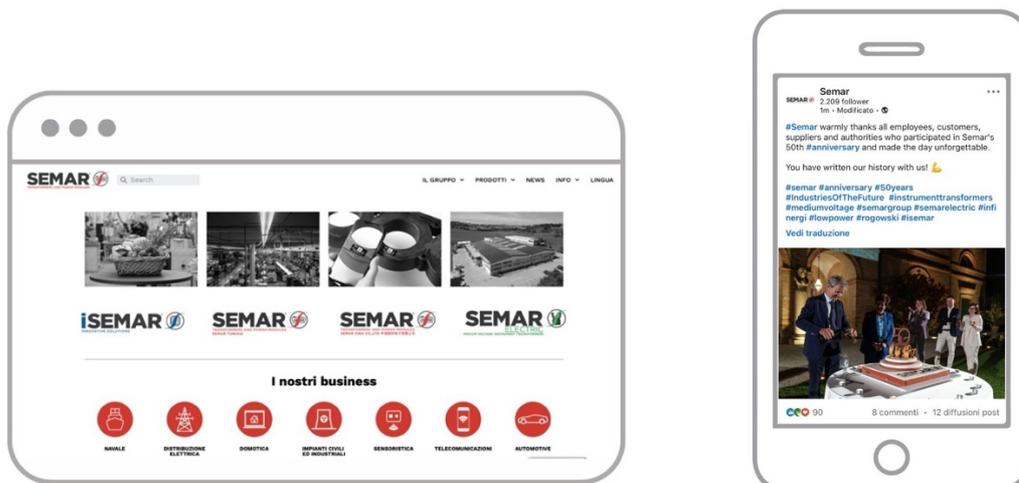
Attualmente le aree di business dell'azienda sono le seguenti: navale, distribuzione elettrica, domotica, impianti civili e industriali, sensoristica, telecomunicazioni e automotive.

La SEMAR è una realtà altamente innovativa e tecnologica; Questo lo si evince anche dai canali di comunicazione. Infatti, il sito web che il profilo LinkedIn, mostrano l'immagine di un'azienda solida, attenta alle tematiche di sostenibilità, innovazione e ricerca e sviluppo (Figura 19).

Il sito web è ben strutturato, nella home page viene presentata la storia dell'azienda e le varie categorie di prodotti dell'azienda, utilizzando una grafica moderna e accattivante.

Ciò che risalta, sono le aree del sito dedicate alla sostenibilità e all'innovazione. Infatti, l'azienda attraverso il sito spiga il suo impegno e l'attenzione verso l'ambiente che la circonda e gli strumenti e le apparecchiature di cui dispone per fare innovazione. Ad esempio, sul sito, viene mostrata la presenza di una camera anecoica, che si trova all'interno dei laboratori dell'azienda, strutturata per i test di certificazione e validazione dei trasformatori.

Figura 19 – Sito Web e profilo LinkedIn SEMAR



Fonte: <https://new.semar.biz/azienda/>

Inoltre, l'azienda ha dedicato una parte del sito alle "News" in cui vengono pubblicati tutti gli articoli e le interviste che la riguardano ed informare gli stakeholder.

Per quanto riguarda il profilo LinkedIn, l'azienda ha un numero di follower pari 2.209 e i post pubblicati sono principalmente video e immagini.

L'azienda è molto presente sulla piattaforma ed ha una frequenza di pubblicazione di un post a settimana. Le pubblicazioni riguardano principalmente: news e eventi aziendali, nuovi prodotti, il team di dipendenti, eventi fieristici e articoli su riviste riguardanti l'azienda.

Comelit

Comelit è una società che opera nel settore dell'elettronica ed in particolare nella progettazione e costruzione di trasformatori, alimentatori, applicazioni elettroniche ed a led.

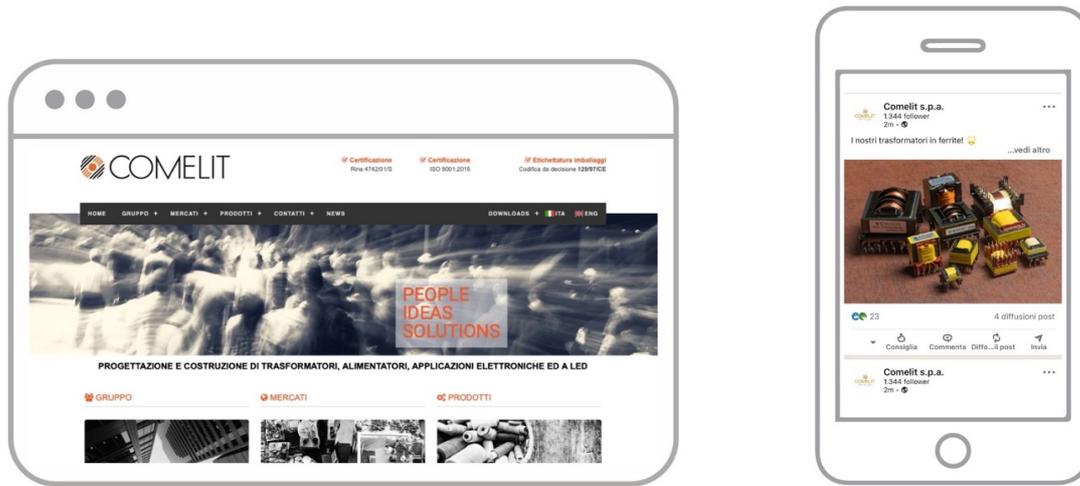
L'azienda opera in questo mercato dal 1974 e, oltre a possedere e una sede storica a Castelfidardo (AN), è presente in Cina e in Polonia con due stabilimenti produttivi ed un organico superiore a 200 dipendenti.

Comelit offre una vasta gamma di standard e prodotti personalizzabili per soddisfare esigenze dei suoi clienti. Oltre ai settori tradizionali come il riscaldamento, il condizionamento, l'elettrodomestico e il ferroviario, Comelit opera in molteplici settori realizzando soluzioni studiate ad hoc con una qualità ed un servizio garantiti in tutto il mondo. In particolare, vengono realizzati soluzioni anche per: distributori automatici, macchine da caffè e piccoli elettrodomestici, benessere e fitness, illuminazione civile e di emergenza e audio.

I valori dell'azienda sono espressi attraverso il claim "People, Ideas, Solutions". Attraverso questo claim si vuole mettere in risalto un'azienda attenta ai suoi clienti, dotata di un'elevata competenza per centrare le loro esigenze e far sì che l'idea si concretizzi nella migliore soluzione.

L'azienda ha un sito web molto strutturato in cui, oltre ad essere presentati i vari prodotti, viene descritta anche la vision, la mission, i valori e le politiche di qualità dell'azienda (Figura 20).

Figura 20 – Sito Web e profilo LinkedIn Comelit



Fonte: <https://www.comelit.com>

Anche la Comelit è presente sulla piattaforma LinkedIn, con 1.377 follower, in cui sono presenti diversi post in cui vengono presentati prodotti e iniziative intraprese dall'azienda per far conoscere la sua realtà. Ad esempio, è stato postato un video riassuntivo di progetto sviluppato dall'azienda con

alcuni studenti di un liceo di Castelfidardo, in cui l'azienda ha incontrato i ragazzi per discutere delle occasioni e opportunità del mondo del lavoro.

In generale l'azienda utilizza la piattaforma per far conoscere la qualità dei suoi prodotti e dei servizi che offre con una frequenza di un post ogni 2 settimane.

PowerCoils

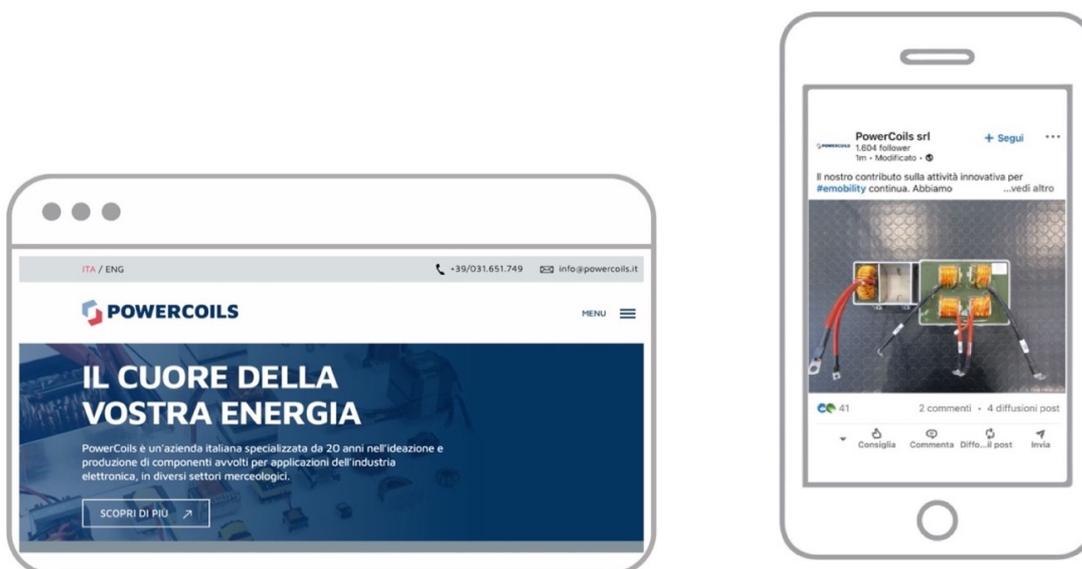
PowerCoils è un'azienda italiana specializzata da oltre 20 anni nell'ideazione e produzione di componenti avvolti per applicazioni dell'industria elettronica, in diversi settori merceologici.

La sede operativa dell'azienda è localizzata in Italia, precisamente a Loreto Aprutino (PE). Essa offre la possibilità di gestire le fasi propedeutiche alla produzione migliorando l'efficienza del processo. L'azienda dispone, poi, di altri tre poli produttivo-logistico in Germania, Tunisia e Cina. In particolare, lo stabilimento produttivo delocalizzato in Tunisia rappresenta un significativo vantaggio economico per l'azienda e i suoi clienti e favorisce l'approvvigionamento delle risorse. Nel corso della sua storia l'azienda ha ampliato il numero di segmenti e nicchie di mercato in cui opera. Con questa strategia l'azienda ha ridotto il rischio legato al singolo settore attraverso un

portafoglio di business diversificato. Attualmente, l'azienda ha un portafoglio di oltre 100 clienti suddivisi in diversi settori industriali: elettronica di potenza, ferroviario, medicale, domotica, automazione industriale e avionica e difesa.

L'azienda ha un sito web altamente strutturato; Esso presenta l'azienda in modo chiaro e sintetico evidenziando i punti di forza dell'azienda e gli argomenti più rilevanti. La descrizione dei prodotti e dei segmenti di mercato è molto intuitiva e approfondita. Inoltre, la pagina presenta dei colori e una grafica moderni che rendono la pagina molto accattivante (Figura 21). Tuttavia, la pagina LinkedIn non è allineata con il sito internet. Infatti, la pagina ha 1.604 follower e post vengono pubblicati con una frequenza di uno ogni 3 settimane e riguardano principalmente i prodotti aziendali.

Figura 21 – Sito Web e profilo LinkedIn PowerCoils



Fonte: <https://www.powercoils.it>

3.1.3 Piano di comunicazione

Alla luce delle analisi precedentemente illustrate, nel seguente paragrafo verrà delineato un piano di comunicazione attenendoci ai punti fondamentali per l'elaborazione di una strategia di Content Marketing, descritta nel capitolo 1.6.1.

In particolare, di seguito sono stati determinati: gli obiettivi, il pubblico target, il contenuto della campagna di comunicazione e lo *storytelling* narrativo ed infine i mezzi di comunicazione per veicolare i contenuti pubblicitari.

ICEE		Piano di comunicazione	
Pianificazione degli obiettivi	→	<ul style="list-style-type: none">• Aumentare l'engagement del pubblico nei confronti dell'azienda.• Aumentare la percezione di qualità dei clienti nei confronti prodotti e dei servizi che offre.• Aumentare la probabilità che il pubblico target acquisti i prodotti dall'azienda.	
Pubblico target	→	Aziende operanti nei settori industriali: ferroviario, medicale, elettronica di potenza, sicurezza, telecomunicazioni e automotive. Collocate principalmente in Italia e che necessitano di un servizio personalizzato di qualità, efficiente, all'avanguardia e con un elevato grado tecnologico.	
Elaborazione di una storia	→	La campagna di comunicazione mira ad evidenziare i punti di forza dell'azienda attraverso video accattivati e coinvolgenti che enfatizzano la qualità dei prodotti, le competenze del personale e le tecnologie, di cui l'azienda dispone, con un <i>tone of voice</i> descrittivo, tecnico, formale e professionale.	
Mezzi di comunicazione	→	<ul style="list-style-type: none">• Owed media: Sito web, Social media channel, Email• Paid media: LinkedIn ads• Earned media: Word-of-mouth, media relation	

Successivamente alla realizzazione del piano di comunicazione, è necessario tradurre il tutto in azione e pertanto mettere in atto la strategia.

All'implementazione del piano di comunicazione segue poi il monitoraggio dei risultati; Questi vengono esaminati tenendo conto della scelta degli indicatori da utilizzare in base agli obiettivi che sono stati prefissati in fase di pianificazione. Inoltre, è fondamentale favorire il dialogo con gli utenti sulle piattaforme in modo tale da ottenere dei riscontri dal pubblico e feedback utili per migliorare l'attività svolta e ottenere interessanti spunti per future campagne.

3.2 Modello concettuale

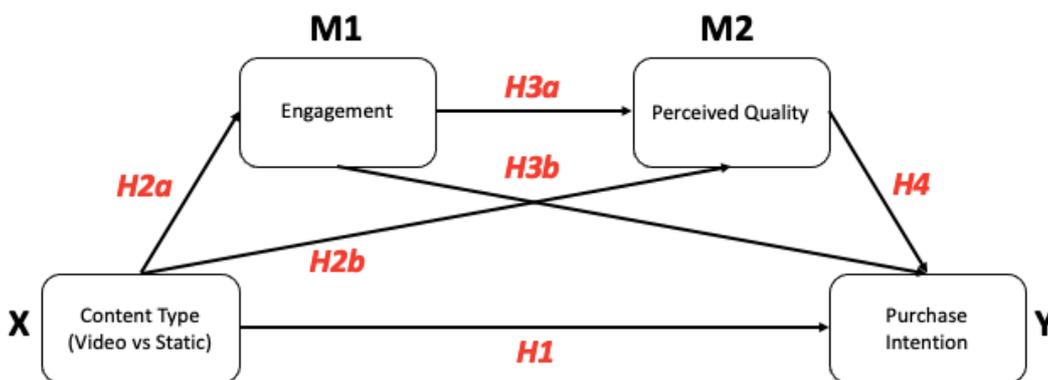
L'obiettivo principale di questo studio sperimentale consiste nell'investigare come diverse tipologie di contenuto (*content type* video vs *display*) influenzino la *purchase intention* dei consumatori nei confronti del settore B2B industriale.

Per testare questa relazione è stato deciso di completare il *framework* concettuale attraverso gli effetti indiretti rappresentati dai fattori di *engagement* e qualità percepita, generati dalle percezioni soggettive degli utenti.

Pertanto, per testare questi elementi, è stato deciso di realizzare un modello di ricerca utilizzando: due fattori di mediazione rappresentati dall'*engagement* e dalla *perceived quality*, una variabile indipendente rappresentata dalla tipologia di *content* e da una variabile dipendente riguardante la *purchase intention*.

Per lo sviluppo del quadro concettuale è stato quindi adottato il modello 6 di Andrew F. Hayes il quale risulta caratterizzato da una variabile indipendente (X) una dipendente (Y) e due mediatori (M1 e M2) (Figura 22).

Figura 22- Modello di ricerca



3.3 Approccio Metodologico

3.3.1 Metodologia e studio

Questo studio sperimentale consiste in un disegno di ricerca conclusivo casuale causale 2x1 between- subjects. I risultati dell'esperimento sono rappresentati dalle risposte ad un questionario ottenuto attraverso un sondaggio condotto in Italia durante il mese di luglio 2023 mediante l'utilizzo della piattaforma online Qualtrics XM. I partecipanti al sondaggio sono stati selezionati adottando una metodologia di campionamento non probabilistica. In particolare, ho deciso di utilizzare un metodo di convenienza sfruttando la rapidità e facilità di accesso e selezione degli elementi della popolazione. Infatti, questa tecnica non implica nessun costo economico e risulta essere vantaggiosa sia in termini di un'elevata velocità di raccolta dati che di un alto tasso di risposta. Considerando il campione target è stato deciso di includere rispondenti di ogni età anagrafica, raccogliendo dati sia da individui di sesso femminile che maschile.

3.3.2 Partecipanti e procedura di campionamento

Il sondaggio è stato distribuito a 190 individui dei quali 183 hanno pienamente partecipato allo studio sperimentale. Le 7 risposte incomplete sono state selezionate e inseguito scartate dal data set durante la procedura di pulizia dei dati. I rispondenti sono stati contattati attraverso un link generato dalla piattaforma online di Qualtrics XM, ed inviato successivamente attraverso applicazioni di messaggistica istantanea e social network (WhatsApp e LinkedIn). Il campione della popolazione raggiunto dal sondaggio ha incluso principalmente soggetti operanti nel settore dell'elettronica industriale localizzati in diverse città d'Italia.

In particolare, l'età media dei rispondenti è risultata essere pari a 39.09 anni e il sesso dei soggetti intervistati è risultato essere maggiore quello maschile rappresentato dall'80,9 % (148/183) mentre il genere femminile è stato caratterizzato dal 18,6% (34/183). Il rimanente 0.5% (1/183) degli intervistati ha preferito non identificarsi con un genere specifico.

3.3.3 Raccolta dati e composizione del questionario

Per condurre lo studio sperimentale è stato necessario sviluppare un questionario composto da 11 domande di cui 9 specifiche e due demografiche.

Per manipolare la variabile indipendente (content type: video vs immagine) sono stati realizzati due stimoli visivi diversi l'uno dall'altro. Il primo scenario è costituito da un display adv riguardante la I.C.E. srl, un'azienda operante nel B2B industriale. Il secondo scenario è costituito da un video adv, sempre riguardante la stessa azienda. Come menzionato in precedenza i dati sono stati raccolti grazie ad un questionario, il quale è suddiviso in 4 parti principali.

All'inizio del questionario è stata posta una breve introduzione con una spiegazione dello scopo accademico della ricerca sperimentale specificando e assicurando il totale rispetto delle norme sulla privacy.

La seconda parte del sondaggio è composta da un blocco randomizzato dei due scenari distinti (video e display) rappresentati da due mock-up di adv.

La terza parte del sondaggio è costituita da 9 domande: le prime 3 relative al mediatore 1 (*Engagement*), altre 3 riguardanti il mediatore 2 (*Percived quality*) e le ultime 3 concernenti la variabile dipendente (*Purchase intention*)

Tutti i quesiti sono stati valutati su una scala Likert basata su 7 punti di valutazione.

La prima scala, relativa al mediatore 1 deriva dalla scala pre-validata da Raju, Sekar, H. Rao Unnava, e Nicole Votolato Montgomery (2009), "The Moderating Effect of Brand Commitment on the Evaluation of Competitive Brands," *Journal of Advertising*, 38 (2), 21-35.

La seconda scala, relativa al mediatore 2 deriva dalla scala pre-validata da Donato, C., & Adigüzel, F. (2022). Visual complexity of eco-labels and product evaluations in online setting: Is simple always better?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67, 102961.

La terza scala, relativa alla variabile dipendente deriva dalla scala pre-validata da Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of marketing research*, 28(3), 307-319.

Tutte le scale sono state riadattate in base alle esigenze della ricerca sperimentale.

Infine, la quarta e ultima parte del questionario è caratterizzata dal blocco dedicato alle domande demografiche, nel quale è stato chiesto il genere e l'età degli intervistati.

3.4 Risultati dell'esperimento

3.4.1 Analisi dei dati

I dati collezionati attraverso il questionario generato su Qaultrics XM sono stati esportati sul software statistico di SPSS (Statistical Pacage for social science) per essere analizzati. Inizialmente è stata eseguita un l'analisi fattoriale per esaminare e convalidare gli item delle scale utilizzate nel modello concettuale di ricerca. In particolare, è stata effettuata l'analisi dei componenti principali come metodo di estrazione applicando la Varimax come tecnica di rotazione. Per decidere quanti fattori estrarre è stata osservata la tabella della varianza totale spiegata verificando che, secondo la regola di Kaiser gli auto valori (*Eigenvalues*) fossero maggiori di 1 e che la varianza cumulativa in percentuale fosse superiore al 60%. Inoltre, è stata osservata la tabella delle comunalità e la matrice dei componenti. Nello specifico tutti gli item hanno riscontrato un valore di estrazione superiore a 0.5 e un punteggio di caricamento maggiore di 0.3. Pertanto, è stato deciso di mantenere tutti gli item che compongono le scale.

Dopo aver convalidato tutte le scale è stato effettuato un reliability test per verificare il livello di affidabilità delle scale prese in considerazione. In particolare, è stato osservato il valore del *Cronbach Alpha* di tutti i costrutti, accertandosi che fosse superiore al 60%. Per quanto riguarda la scala relativa al primo mediatore è stato riscontrato un valore di 0.940, per quanto concerne la scala del secondo mediatore è stato registrato un valore di 0.939, mentre relativamente alla variabile dipendente è stato registrato un valore di 0.919. Pertanto, tutte le scale sono risultate affidabili.

Inoltre, è stato eseguito il test di KMO relativo alla misura dell'adeguatezza del campionamento. Per quanto riguarda la scala relativa al primo mediatore è stato riscontrato un valore di 0.763, per quanto concerne la scala del secondo mediatore è stato registrato un valore di 0.760, mentre relativamente alla variabile dipendente è stato registrato un valore di 0.752. Perciò in tutti i casi il livello di adeguatezza è risultato essere più che adeguato. Successivamente è stato effettuato il test della sfericità di Barlett, il quale è risultato statisticamente significativo, riscontrando in tutti i casi un p-value pari a 0.001 ($p\text{-value} < \alpha 0.05$).

3.4.2 Risultati delle ipotesi

Dopo aver condotto sia le analisi fattoriali che i test di affidabilità, sono state esaminate le ipotesi principali del modello concettuale di ricerca in modo tale da poterne confermare o rigettare la significatività statistica, e quindi il relativo successo.

H1

Per verificare la significatività statistica dell'ipotesi diretta (H1), è stato condotto un confronto tra medie applicando come analisi una One-Way ANOVA per testare l'effetto della variabile indipendente (*Content type* video vs display) nei confronti della variabile dipendente (*Purchase intention*). Nello specifico, la variabile indipendente (X) ha natura nominale categorica ed è distinta in due condizioni differenti codificate con 0 (display) e con 1 (video), mentre la variabile dipendente (Y) ha natura metrica.

Dopo aver effettuato l'ANOVA, osservando la tabella delle statistiche descrittive è stato possibile notare come il gruppo dei rispondenti esposto allo scenario codificato con 0 (92 persone) ha fatto riscontrare una media pari a 2.9819 mentre i soggetti intervistati sottoposti alla condizione visiva codificata con 1 (91 persone) hanno fatto registrare un valore medio di 4.9853. Inoltre, considerando la tabella di ANOVA è emerso un p-value relativo al F-test pari a 0.001, il quale è risultato statisticamente significativo (p-value < α 0.05). Pertanto, è stato possibile constatare una differenza statisticamente significativa tra le medie dei gruppi, confermando così l'effetto della X nei confronti della Y. Quindi l'ipotesi diretta H1 (*main effect*) è risultata dimostrata.

H2a, H2b, H3a, H3b, H4

Per verificare la significatività statistica delle ipotesi indirette (H2a, H2b, H3a, H3b, H4) è stata condotta un'analisi di regressione attraverso l'applicazione del modello 6 di PROCESS MACRO versione 4.0 sviluppata da Andrew F. per testare gli effetti di mediazione causato dall'*Engagement* e dalla *Perceived quality* nei confronti del rapporto tra la variabile indipendente (*Content type*) e la variabile dipendente (*Purchase intention*). Per verificare il successo degli effetti di mediazione è stato necessario distinguerli in 5 relazioni differenti: un primo effetto tra la variabile indipendente e il mediatore 1 (H2a), un secondo effetto tra la variabile indipendente e il mediatore 2 (H2b), un terzo effetto tra

il mediatore 1 e il mediatore 2 (H3a) un quarto effetto tra il mediatore 1 e la dipendente (H3b) ed il quinto ed ultimo effetto tra il mediatore 2 e la dipendente (H4).

Nello specifico, per dimostrare la significatività statistica di ogni ipotesi è stato adottato un intervallo di confidenza pari al 95% con un valore di riferimento α pari al 5%. Inoltre, è stato necessario accertarsi che gli estremi del range di confidenza (LLCI=Lower Level of Confidence Interval; ULCI= Lower Upper of Confidence Interval) per ogni ipotesi rispettassero la concordanza di segno (entrambi positivi o entrambi negativi) affinché non vi fosse passato 1 o 0 all'interno. Infine, per valutare il segno e la magnitudine di ogni effetto sono stati analizzati i coefficienti β dell'analisi di regressione di ogni relazione tra le variabili.

H2a

Per quanto riguarda l'effetto indiretto tra X e M1, attraverso l'osservazione dell'output di SPSS è stato possibile notare un p-value pari a 0.0000, con un intervallo di confidenza favorevole (LLCI =2.3031; ULCI=2.5657) e un coefficiente di regressione β positivo pari a 2.5344. Pertanto, questa sezione dell'effetto indiretto è risultata statisticamente significativa, confermando l'ipotesi H2a.

H2b

Per quanto riguarda l'effetto indiretto tra X e M2, attraverso l'osservazione dell'output di SPSS è stato possibile notare un p-value pari a 0.0006, con un intervallo di confidenza favorevole (LLCI =0.3763; ULCI=1.3675) e un coefficiente di regressione β positivo pari a 0.8719. Pertanto, questa sezione dell'effetto indiretto è risultata statisticamente significativa, confermando l'ipotesi H2b.

H3a

Per quanto riguarda l'effetto indiretto tra M1 e M2, attraverso l'osservazione dell'output di SPSS è stato possibile notare un p-value pari a 0.0000, con un intervallo di confidenza favorevole (LLCI =0.3535; ULCI=0.6855) e un coefficiente di regressione β positivo pari a 0.5195. Pertanto, questa sezione dell'effetto indiretto è risultata statisticamente significativa, confermando l'ipotesi H3a.

H3b

Per quanto riguarda l'effetto indiretto tra M1 e Y, attraverso l'osservazione dell'output di SPSS è stato possibile notare un p-value pari a 0.0010, con un intervallo di confidenza favorevole (LLCI =0.1267; ULCI=0.4891) e un coefficiente di regressione β positivo pari a 0.3079. Pertanto, questa sezione dell'effetto indiretto è risultata statisticamente significativa, confermando l'ipotesi H3b.

H4

Per quanto riguarda l'effetto indiretto tra M2 e Y, attraverso l'osservazione dell'output di SPSS è stato possibile notare un p-value pari a 0.0070, con un intervallo di confidenza favorevole (LLCI =0.0559; ULCI=0.3475) e un coefficiente di regressione β positivo pari a 0.2017. Pertanto, questa sezione dell'effetto indiretto è risultata statisticamente significativa, confermando l'ipotesi H4.

Alla luce dei risultati ottenuti, siccome ogni effetto indiretto è risultato statisticamente significativo, è stato possibile confermare l'effetto globale di mediazione (*indirect effect*).

CAPITOLO 4

DISCUSSIONI E CONCLUSIONE

4.1 Contributi teorici

In letteratura emerge come il Content marketing, nelle aziende business to business rappresenta un nuovo approccio strategico per le vendite e per lo sviluppo di nuovi contatti con i clienti. Il contenuto è l'elemento chiave del Content Marketing, ed è composto da informazioni attraverso le quali i marketer business to business mirano ad aiutare i clienti e, di conseguenza, a costruire relazioni con essi (Holliman & Rowley, 2014). Pertanto, a differenza del marketing incentrato sulla pubblicità, nel Content Marketing non si cerca di persuadere i clienti, ma vengono forniti contenuti di valore che non riguardano direttamente il prodotto (Yaghtin, et al, 2020)

In questo contesto, il marketing su LinkedIn è un ottimo strumento per le aziende business to business che vogliono promuovere il proprio marchio raggiungendo i professionisti attraverso campagne pubblicitarie. Questa piattaforma consente agli imprenditori di svolgere varie attività, come la pubblicazione di video promozionali, la personalizzazione di un profilo aziendale attraente e la partecipazione a chat attive con i clienti. (Jenifer, 2023).

I contenuti possono assumere la forma di blog, video, casi di studio, info grafiche, e-book, immagini, recensioni professionali, ecc; In particolare, i video sono considerati la tecnica di marketing più efficace per condividere con i consumatori le intuizioni dell'azienda (Ansari et al, 2019).

4.2 Implicazioni manageriali

Questa ricerca offre un contributo inedito per l'azienda I.C.E. srl, per implementare una strategia di Content Marketing.

In particolare, si evidenzia la necessità di sviluppare una campagna di comunicazione basata su video accattivanti e coinvolgenti che esaltino i punti di forza dell'azienda. In questo modello concettuale, i contenuti di valore veicolati sono stati prodotti tenendo conto dei bisogni informativi del pubblico business to business. Tuttavia, bisognerebbe

ulteriormente indagare su vari tipi di contenuti che si dovrebbero considerare e le informazioni utili da comunicare ai propri clienti per aumentare l'engagement, la qualità percepita e l'intenzione d'acquisto. I marketer dell'azienda, partendo da questa analisi, potrebbero delineare un piano di comunicazione basato su video da divulgare sulle varie piattaforme a disposizione dell'azienda.

4.3 Limitazioni e ricerche future

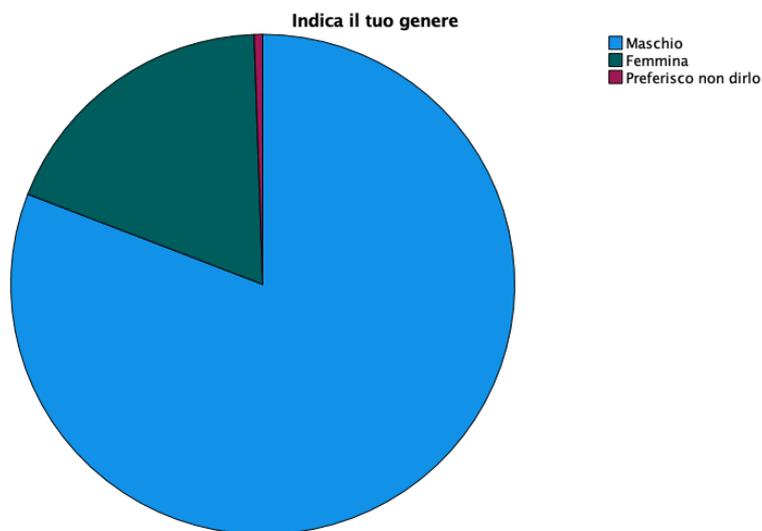
Questa ricerca offre una serie di spunti per implementare la strategia di Content Marketing nel settore business to business; tuttavia, non è priva di limiti. In primo luogo, i risultati di questo studio riguardano il caso specifico dell'azienda I.C.E. srl, pertanto, per poter generalizzare i risultati all'intero settore, ed in particolare nel business to business industriale, bisognerebbe svolgere la stessa analisi su altre aziende.

In secondo luogo, questa ricerca è stata condotta sviluppando due tipologie di content (video vs display) i quali possono essere veicolati su diversi canali di comunicazione. Tuttavia, per ottenere risultati ancor più affidabili, è necessario ripetere indagini simili sulle diverse piattaforme digitali utilizzate dall'azienda in modo tale da veicolare i contenuti più adatti per ogni piattaforma. Pertanto, si incoraggiano ulteriori ricerche che testino e convalidino il modello concettuale della ricerca.

Appendice mind test

Statistiche descrittive: Genere

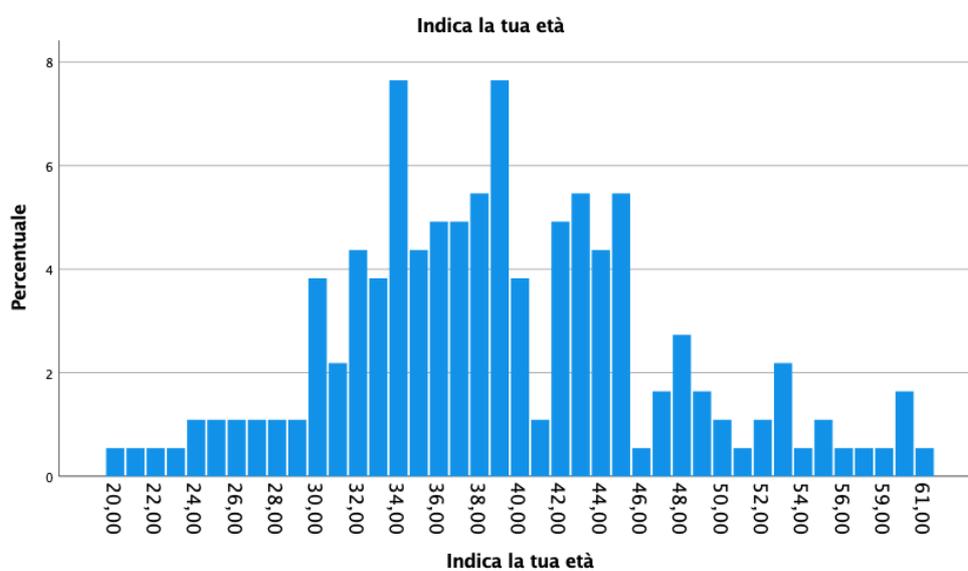
		Indica il tuo genere			
		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	Maschio	148	80,9	80,9	80,9
	Femmina	34	18,6	18,6	99,5
	Preferisco non dirlo	1	,5	,5	100,0
Totale		183	100,0	100,0	



Statistiche descrittive: Età

Indica la tua età

	Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido 20,00	1	,5	,5	,5
21,00	1	,5	,5	1,1
22,00	1	,5	,5	1,6
23,00	1	,5	,5	2,2
24,00	2	1,1	1,1	3,3
25,00	2	1,1	1,1	4,4
26,00	2	1,1	1,1	5,5
27,00	2	1,1	1,1	6,6
28,00	2	1,1	1,1	7,7
29,00	2	1,1	1,1	8,7
30,00	7	3,8	3,8	12,6
31,00	4	2,2	2,2	14,8
32,00	8	4,4	4,4	19,1
33,00	7	3,8	3,8	23,0
34,00	14	7,7	7,7	30,6
35,00	8	4,4	4,4	35,0
36,00	9	4,9	4,9	39,9
37,00	9	4,9	4,9	44,8
38,00	10	5,5	5,5	50,3
39,00	14	7,7	7,7	57,9
40,00	7	3,8	3,8	61,7
41,00	2	1,1	1,1	62,8
42,00	9	4,9	4,9	67,8
43,00	10	5,5	5,5	73,2
44,00	8	4,4	4,4	77,6
45,00	10	5,5	5,5	83,1
46,00	1	,5	,5	83,6
47,00	3	1,6	1,6	85,2
48,00	5	2,7	2,7	88,0
49,00	3	1,6	1,6	89,6
50,00	2	1,1	1,1	90,7
51,00	1	,5	,5	91,3
52,00	2	1,1	1,1	92,3
53,00	4	2,2	2,2	94,5
54,00	1	,5	,5	95,1
55,00	2	1,1	1,1	96,2
56,00	1	,5	,5	96,7
57,00	1	,5	,5	97,3
59,00	1	,5	,5	97,8
60,00	3	1,6	1,6	99,5
61,00	1	,5	,5	100,0
Totale	183	100,0	100,0	



Analisi fattoriale mediatore 1

Varianza totale spiegata

Componente	Totale	Autovalori iniziali		Caricamenti somme dei quadrati di estrazione		
		% di varianza	% cumulativa	Totale	% di varianza	% cumulativa
1	2,694	89,793	89,793	2,694	89,793	89,793
2	,189	6,291	96,084			
3	,117	3,916	100,000			

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

Comunalità

	Estrazione	
	Iniziale	
Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. - Vedendo il contenuto visivo mi sono sentito molto coinvolto	1,000	,903
Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. - Vedendo il contenuto visivo ero molto concentrato	1,000	,917
Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. - Vedendo il contenuto visivo ho prestato molta attenzione	1,000	,874

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

Matrice dei componenti^a

	Componente
	1
Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. - Vedendo il contenuto visivo mi sono sentito molto coinvolto	,950
Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. - Vedendo il contenuto visivo ero molto concentrato	,957
Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. - Vedendo il contenuto visivo ho prestato molta attenzione	,935

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

a. 1 componenti estratti.

Test di KMO e Bartlett

Misura di Kaiser-Meyer-Olkin di adeguatezza del campionamento.		,763
Test della sfericità di Bartlett	Appross. Chi-quadrato	507,696
	gl	3
	Sign.	<,001

Analisi di affidabilità mediatore 1

Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	Alpha di Cronbach basata su elementi standardizzati	N. di elementi
,940	,943	3

Analisi fattoriale mediatore 2

Varianza totale spiegata

Componente	Totale	Autovalori iniziali		Caricamenti somme dei quadrati di estrazione		
		% di varianza	% cumulativa	Totale	% di varianza	% cumulativa
1	2,674	89,122	89,122	2,674	89,122	89,122
2	,205	6,821	95,943			
3	,122	4,057	100,000			

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

Comunalità

	Iniziale	Estrazione
Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. – Il prodotto dell'azienda visualizzata nel contenuto è di alta qualità	1,000	,906
Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. – Il prodotto dell'azienda visualizzata nel contenuto è affidabile	1,000	,906
Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. – Il prodotto dell'azienda visualizzata nel contenuto è attendibile	1,000	,861

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

Matrice dei componenti^a

	Componente 1
Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. – Il prodotto dell'azienda visualizzata nel contenuto è di alta qualità	,952
Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. – Il prodotto dell'azienda visualizzata nel contenuto è affidabile	,952
Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. – Il prodotto dell'azienda visualizzata nel contenuto è attendibile	,928

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

a. 1 componenti estratti.

Test di KMO e Bartlett

Misura di Kaiser–Meyer–Olkin di adeguatezza del campionamento.		,760
Test della sfericità di Bartlett	Appross. Chi-quadrato	488,110
	gl	3
	Sign.	<,001

Analisi di affidabilità mediatore 2

Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	Alpha di Cronbach basata su elementi standardizzati	N. di elementi
,939	,939	3

Analisi fattoriale variabile dipendente

Varianza totale spiegata

Componente	Totale	Autovalori iniziali		Caricamenti somme dei quadrati di estrazione		
		% di varianza	% cumulativa	Totale	% di varianza	% cumulativa
1	2,586	86,202	86,202	2,586	86,202	86,202
2	,252	8,399	94,601			
3	,162	5,399	100,000			

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

Comunalità

	Iniziale	Estrazione
Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. – La probabilità di acquistare un prodotto dall'azienda visualizzata nel contenuto è molto alta	1,000	,870
Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. – La probabilità che io consideri di acquistare un prodotto dall'azienda visualizzata nel contenuto è molto alta	1,000	,886
Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. – La mia intenzione di acquistare un prodotto dall'azienda visualizzata nel contenuto è molto alta	1,000	,830

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

Matrice dei componenti^a

	Componente 1
Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. – La probabilità di acquistare un prodotto dall'azienda visualizzata nel contenuto è molto alta	,933
Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. – La probabilità che io consideri di acquistare un prodotto dall'azienda visualizzata nel contenuto è molto alta	,941
Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. – La mia intenzione di acquistare un prodotto dall'azienda visualizzata nel contenuto è molto alta	,911

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

a. 1 componenti estratti.

Test di KMO e Bartlett

Misura di Kaiser-Meyer-Olkin di adeguatezza del campionamento.		,752
Test della sfericità di Bartlett	Appross. Chi-quadrato	405,136
	gl	3
	Sign.	<,001

Analisi di affidabilità variabile dipendente

Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	Alpha di Cronbach basata su elementi standardizzati	N. di elementi
,919	,920	3

One -Way ANOVA

Descrittive

DV	N	Medio	Deviazione std.	Errore std.	95% di intervallo di confidenza per la media		Minimo	Massimo
					Limite inferiore	Limite superiore		
,00	92	2,9819	1,04287	,10873	2,7659	3,1979	1,00	6,00
1,00	91	4,9853	,86910	,09111	4,8043	5,1663	2,67	7,00
Totale	183	3,9781	1,38790	,10260	3,7757	4,1806	1,00	7,00

ANOVA

DV	Somma dei quadrati	df	Media quadratica	F	Sig.
Tra gruppi	183,629	1	183,629	199,082	<,001
Entro i gruppi	166,950	181	,922		
Totale	350,579	182			

Analisi di regressione Modello 6

```

Model : 6
  Y : DV
  X : IV
  M1 : MED1
  M2 : MED2

Sample
Size: 183

*****
OUTCOME VARIABLE:
MED1

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
,8491    ,7209    ,6284  467,6208  1,0000  181,0000  ,0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant  3,2971    ,0826  39,8941  ,0000  3,1340  3,4602
IV        2,5344    ,1172  21,6245  ,0000  2,3031  2,7657

*****
OUTCOME VARIABLE:
MED2

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
,7955    ,6328    ,8052  155,1232  2,0000  180,0000  ,0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant  2,1132    ,2928  7,2179  ,0000  1,5355  2,6909
IV        ,8719    ,2511  3,4717  ,0006  ,3763  1,3675
MED1     ,5195    ,0841  6,1743  ,0000  ,3535  ,6855

*****
OUTCOME VARIABLE:
DV

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
,7719    ,5959    ,7915  87,9706  3,0000  179,0000  ,0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant  1,1951    ,3296  3,6257  ,0004  ,5446  1,8455
IV        ,7817    ,2572  3,0394  ,0027  ,2742  1,2893
MED1     ,3079    ,0918  3,3528  ,0010  ,1267  ,4891
MED2     ,2017    ,0739  2,7293  ,0070  ,0559  ,3475

***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Direct effect of X on Y
      Effect      se      t      p      LLCI      ULCI
,7817    ,2572  3,0394  ,0027  ,2742  1,2893

Indirect effect(s) of X on Y:
      Effect      BootSE      BootLLCI      BootULCI
TOTAL  1,2217    ,2527    ,6669    1,6572
Ind1   ,7803    ,2450    ,2476    1,2162
Ind2   ,1759    ,0837    ,0448    ,3698
Ind3   ,2656    ,1083    ,0706    ,4940

Indirect effect key:
Ind1 IV    -> MED1    -> DV
Ind2 IV    -> MED2    -> DV
Ind3 IV    -> MED1    -> MED2    -> DV

```

CONSIDERAZIONI FINALI

La rilevanza e l'utilità del Content marketing per le aziende è ormai un dato di fatto. Adottare strategie di Content Marketing diventa essenziale, non solo per le imprese che si relazionano direttamente con consumatore finale, ma anche per tutte quelle che operano nel Business to Business.

Infatti, nonostante le complessità che caratterizzano questi i mercati, le imprese che ve ne operano investono notevolmente in strategie di Content marketing per la creazione e la condivisione di contenuti allo scopo di coinvolgere i consumatori.

Di grande rilevanza nell'ambito di questo tipo di marketing è l'attuale contesto di trasformazione digitale che ha portato le aziende a ripensare ai tradizionali canali di comunicazione; si è registrato un crescente utilizzo dei social media, fattore che ha incoraggiato le imprese a utilizzare le piattaforme digitali per creare contenuti originali, in modo da avvicinarsi al proprio pubblico di riferimento in maniera diretta, in un'interazione aperta al dialogo.

Si è potuto perciò notare come l'andamento generale delle imprese *Business-to-Business* sia stato quello di sfruttare il grande potenziale che le piattaforme di *social networking* possono offrire, nella costruzione di relazioni commerciali con i clienti *business*.

Oltre a ciò, le piattaforme si sono rivelate molto utili per veicolare contenuti a vari scopi: la promozione della consapevolezza e dell'immagine del marchio, il coinvolgimento dei clienti e l'aumento delle vendite attraverso l'acquisizione di clienti. Il Content Marketing si è configurato quindi, per le imprese *Business-to-Business*, una soluzione fondamentale in quanto offre opportunità per facilitare il passaggio da *suspect, prospect, lead* a clienti e quindi guidare i potenziali acquirenti lungo le diverse fasi del processo di vendita.

In questo contesto, la piattaforma social LinkedIn risulta lo strumento principale per stabilire e mantenere relazioni con i clienti *business*. Infatti, la condivisione di contenuti originali è un approccio efficace anche per le pagine aziendali. LinkedIn permette di: creare consapevolezza, attraverso la creazione i contenuti giusti per coinvolgere i potenziali clienti; trovare potenziali clienti, grazie alla sua vasta rete di informazioni professionali aggiornate rispetto ad altri canali di social media; raccogliere informazioni sui potenziali clienti e mantenere le relazioni nel tempo.

A tal riguardo, nel presente scritto, viene esaminato il caso dell'azienda I.C.E. srl. L'azienda in questione è una realtà industriale che comunica da sempre in modo

tradizionale attraverso eventi fieristici o riviste di settore. Tuttavia, l'azienda si è affacciata da poco all'utilizzo di piattaforme digitali come LinkedIn per interagire con i propri clienti riscontrando numerose opportunità e occasioni per far conoscere la propria realtà aziendale.

Diversi studi indicano che sulle pagine aziendali il formato video di un post determina un tasso di coinvolgimento totale e di engagement più elevato rispetto al formato foto; Ciò è in linea con i risultati emersi dall'esperimento del presente studio in quanto: confrontando le due tipologie di content (Video vs Display) riguardanti l'azienda in questione, il formato video ha determinato un tasso di coinvolgimento totale più elevato, una percezione di qualità dell'azienda e del prodotto maggiore e un'intenzione d'acquisto più alta rispetto al formato foto.

Pertanto, in relazione ai risultati riscontrati dall'esperimento, si evince la necessità, da parte dell'azienda, di investire in contenuti video accattivanti, per una maggiore interazione con i propri clienti, sfruttando le opportunità e i vantaggi legati all'uso della piattaforma LinkedIn e della specifica rete di relazioni commerciali con clienti e persone dello stesso settore.

BIBLIOGRAFIA

- Alcácer, V., & Cruz-Machado, V. (2019). Scanning the industry 4.0: A literature review on technologies for manufacturing systems. *Engineering science and technology, an international journal*, 22(3), 899-919.
- Alderson, W. (1957). *Marketing behavior and executive action*.
- Alin, L. (2019). The impact of industrial revolution to marketing. *Electronic Research Journal of Social Sciences and Humanities*, 1(4), 114-122.
- Alkharabsheh, O. H. M., & Zhen, B. H. (2021, April). The Impact of Content Marketing, Social Media Marketing and Online Convenience on Consumer Buying Decision Process. In *CoMBInES-Conference On Management, Business, Innovation, Education And Social Sciences (Vol. 1, No. 1, pp. 1823-1834)*.
- Almeida, F. (2017). Concept and dimensions of web 4.0. *International journal of computers and technology*, 16(7).
- Anderson, P. (2007). All That Glisters Is Not Gold'—Web 2.0 And The Librarian. *Journal of Librarianship and Information Science*, 39(4), 195-198.
- Ansari, S., Ansari, G., Ghori, M. U., & Kazi, A. G. (2019). Impact of brand awareness and social media content marketing on consumer purchase decision. *Journal of Public Value and Administrative Insight*, 2(2), 5-10.
- Asensio, J. M. L., Peralta, J., Arrabales, R., Bedia, M. G., Cortez, P., & Peña, A. L. (2014). Artificial intelligence approaches for the generation and assessment of believable human-like behaviour in virtual characters. *Expert Systems with Applications*, 41(16), 7281-7290.
- Athaide, G. A., Zhang, J. Q., & Klink, R. R. (2019). Buyer relationships when developing new products: a contingency model. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 34(2), 426-438.
- Bakos, J. Yannis (1991), "A Strategic Analysis of Electronic Marketplaces," *MIS Quarterly*, 15, 3, 295–310.
- Baltés, L. P. (2015). Content marketing-the fundamental tool of digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V*, 8(2), 111.
- Baur, C., & Wee, D. McKinsey & Company, *Manufacturing's Next Act*.

- Berners-Lee, T. (1998). The World Wide Web: A very short personal history.
- Berthon, Pierre, Leyland F. Pitt, and Richard T. Watson. "The World Wide Web as an advertising medium." *Journal of advertising research* 36.1 (1996): 43-54.
- Berthon, Pierre, Morris B. Holbrook, and James M. Hulbert. "Understanding and managing the brand space." *MIT Sloan Management Review* (2003).
- Bicks, Becky (2016), "All You Need to Know About Content Marketing vs. Traditional Marketing," at: <https://ozcontent.com/blog/content-marketing-vs-traditional-marketing/>, Accessed date: 3 April 2018.
- Bist, A. S., Agarwal, V., Aini, Q., & Khofifah, N. (2022). Managing Digital Transformation in Marketing:" Fusion of Traditional Marketing and Digital Marketing". *International Transactions on Artificial Intelligence*, 1(1), 18-27.
- Brian, Getting, "Basic Definitions: Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0", 2007, <http://www.practicalecommerce.com/articles/464-Basic-Definitions-Web-1-0-Web-2-0-Web-3-0>
- Bruno, S., & Dariusz, D. (2013). The impact of brand communication on brand equity dimensions and brand purchase intention through Facebook. *Journal of Marketing*, 3(4), 134-145.
- Byrnes, T. J., & Mujtaba, B. G. (2008). The value of B2B face-to-face sales interaction in the United States, Canada and Latin America. *International Business & Economics Research Journal (IBER)*, 7(3).
- Carranza, A. (2017). The Importance of Content Marketing in 2017 and Beyond.
- Chakraborty, R. A STUDY ON CONTENT MARKETING EFFICIENCY FOR B-2-C FIRMS IN MAHARASHTRA: CHALLENGES AND FUTURE OPPORTUNITIES 2022.
- Choudhury, N. (2014). World wide web and its journey from web 1.0 to web 4.0. *International Journal of Computer Science and Information Technologies*, 5(6), 8096-8100.
- Claybaugh, C. C., & Haseman, W. D. (2013). Understanding professional connections in LINKEDIN—a question of trust. *Journal of Computer Information Systems*, 54(1), 94-105.

- Cortez, R. M., Johnston, W. J., & Dastidar, A. G. (2023). Managing the content of LinkedIn posts: Influence on B2B customer engagement and sales?. *Journal of Business Research*, 155, 113388.
- D'Haen, J., & Van den Poel, D. (2013). Model-supported business-to-business prospect prediction based on an iterative customer acquisition framework. *Industrial Marketing Management*, 42(4), 544-551.
- Dash, G., Kiefer, K., & Paul, J. (2021). Marketing-to-Millennials: Marketing 4.0, customer satisfaction and purchase intention. *Journal of business research*, 122, 608-620.
- Deighton, John and Leora Kornfeld (2009), "Interactivity's Unanticipated Consequences for Marketers and Marketing," *Journal of Interactive Marketing*, 23, 1, 4–10.
- Dholakia, U. M., Kahn, B. E., Reeves, R., Rindfleisch, A., Stewart, D., & Taylor, E. (2010). Consumer behavior in a multichannel, multimedia retailing environment. *Journal of interactive marketing*, 24(2), 86-95.
- Diba, H., Vella, J. M., & Abratt, R. (2019). Social media influence on the B2B buying process. *Journal of Business & Industrial Marketing*.
- Durmaz, Y., & Efendioglu, I. H. (2016). Travel from traditional marketing to digital marketing. *Global journal of management and business research*, 16(2), 34-40.
- Dwivedi, A., Kumar, S., Dwivedi, A., & Singh, M. (2011). Current security considerations for issues and challenges of trustworthy semantic web. *International Journal of Advanced Networking and Applications*, 3(1), 978.
- Erat, P., Desouza, K. C., Schäfer-Jugel, A., & Kurzawa, M. (2006). Business customer communities and knowledge sharing: exploratory study of critical issues. *European Journal of Information Systems*, 15(5), 511-524.
- Erragcha, N. O. Z. H. A., & Romdhane, R. (1970). Social networks as marketing tools. *The Journal of Internet Banking and Commerce*, 19(1), 1-12.
- Erragcha, N., & Romdhane, R. (2014). New faces of marketing in the era of the web: from marketing 1.0 to marketing 3.0. *Journal of research in marketing*, 2(2), 137-142.

- F. Breidbach, C., Brodie, R., & Hollebeek, L. (2014). Beyond virtuality: from engagement platforms to engagement ecosystems. *Managing Service Quality*, 24(6), 592-611.
- Foglio, A. (2002). *E-commerce e web marketing. Strategie di Web marketing e tecniche di vendita in Internet.*
- Foglio, Antonio. *Il marketing comunicativo business to business. La comunicazione offline e online dall'impresa alle imprese clienti: La comunicazione offline e online dall'impresa alle imprese clienti.* FrancoAngeli, 2014.
- Fowler, J., & Rodd, E. (2013). *Web 4.0: The ultra-intelligent electronic agent is coming.* Big Think.
- Gadre, M., & Deoskar, A. (2020). Industry 4.0–digital transformation, challenges and benefits. *International Journal of Future Generation Communication and Networking*, 13(2), 139-149.
- Gainous, J., Abbott, J. P., & Wagner, K. M. (2021). Active vs. passive social media engagement with critical information: protest behavior in two Asian countries. *The International Journal of Press/Politics*, 26(2), 464-483.
- Gilchrist, Alasdair, and Alasdair Gilchrist. "Introducing Industry 4.0." *Industry 4.0: The industrial internet of things* (2016): 195-215.
- Gregori, G. L., & Pascucci, F. (2019). *Il digital marketing come fattore competitivo.*
- Halligan, B., 2009. *Inbound marketing: get found of Google, Social Media and Blogs.* New York: John Wiley & Sons, p. 11.
- Handley, A., & Chapman, C. C. (2012). *Content rules: How to create killer blogs, podcasts, videos, ebooks, webinars (and more) that engage customers and ignite your business* (Vol. 13). John Wiley & Sons.
- Hanlon, A. 2013. The AIDA model. URL <http://www.smartinsights.com/traffic-building-strategy/offer-and-message-development/aida-model/>. Accessed on: 20 January 2015.

- Hassanein, K., Head, M., & Ivanov, A. (2007). The role of social presence in establishing loyalty in e-service environments. *Interacting with computers*, 19(1), 43-56.
- Hendler, J. 2009. Web 3.0 emerging. *Computer*, Vol 42, No 1, 111-3.
- Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value: Framework, fundamental propositions, and implications. *Journal of interactive marketing*, 45(1), 27-41.
- Holliman, G. and Rowley, J. (2014), "B2B digital content marketing: marketer's perceptions of best practices", *Journal of Research in Interactive*, Vol. 8, pp. 269-293.
- Huotari, L., Ulkuniemi, P., Saraniemi, S., & Mäläskä, M. (2015). Analysis of content creation in social media by B2B companies. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 30(6), 761-770.
- Hutt, M. D., & Speh, T. W. (2021). *Business marketing management: B2B*. South-Western, Cengage Learning.
- Iaia, L. (2019). *Management 4.0. Processi digitali e creazione di valore* (Vol. 7, pp. 1-246). Giappichelli.
- Ibrahim, A. K. (2021). Evolution of the Web: from Web 1.0 to 4.0. *Qubahan Academic Journal*, 1(3), 20-28.
- Jacksi, N. K., & Subhi, R. M. (2016). *Zeebaree, AN IMPROVED APPROACH FOR INFORMATION RETRIEVAL WITH SEMANTIC-WEB CRAWLING* PhD (Doctoral dissertation, THESIS).
- Jara, A. J., Parra, M. C., & Skarmeta, A. F. (2012, July). Marketing 4.0: A new value added to the Marketing through the Internet of Things. In 2012 sixth international conference on innovative mobile and internet services in ubiquitous computing (pp. 852-857). IEEE.
- Järvinen, J., & Taiminen, H. (2016). Harnessing marketing automation for B2B content marketing. *Industrial marketing management*, 54, 164-175.
- Jastram, I. 2008. Library 3.0. disponible sur: <http://pegasuslibrarian.com/2008/08/library-3-0.html>

- Jenifer, V., Vishmita, S., & Sowmiya, K. (2023). Growth of content marketing through LinkedIn channel. *International Journal of Science and Research Archive*, 8(2), 166-171.
- Johanson, J., & Mattsson, L. G. (1987). Interorganizational relations in industrial systems: a network approach compared with the transaction-cost approach. *International Studies of Management & Organization*, 17(1), 34-48.
- Jolson, M. A. (1988). Qualifying sales leads: The tight and loose approaches. *Industrial Marketing Management*, 17(3), 189-196.
- Junta42 and MarketingProfs - B2B Content Marketing: 2010 Benchmarks, Budgets and Trends
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Keller, K. Kotler, P., L., Ancarani, F., & Costabile, M. (2014). *Marketing management 14/e*. Pearson.
- Khanzode, C. A., & Sarode, R. D. (2016). Evolution of the world wide web: from web 1.0 to 6.0. *International journal of Digital Library services*, 6(2), 1-11.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business horizons*, 54(3), 241-251.
- Kim, D. (2017). Vlog as a branding tool: How to build a brand with a video blog in social media.
- Kotler, P, Kartajaya . H, Setiawan.I, 2012. *Marketing 3.0: produits, clients, facteurs humains*, Edition De Boeck
- Kotler, P. (2017). *Marketing 4.0: dal tradizionale al digitale*. Marketing 4.0, 1-168.
- Kotler, P. (2019). *Social media marketing: marketer nella rivoluzione digitale*. HOEPLI EDITORE.
- Kotler, P. (2021). *Marketing 5.0: tecnologie per l'umanità*. HOEPLI EDITORE.
- Kotler, P., & Kartajaya, H. (2007). *Marketing 3.0: Values-driven marketing*. Gramedia: Jakarta.

- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0. Dal prodotto al cliente all'anima* (Vol. 161). Gruppo 24 ore.
- Kozinets, Robert V. (1999), "E-Tribalized Marketing? The Strategic Implications of Virtual Communities of Consumption," *European Management Journal*, 17, 3, 252–64.
- KPMG-AIMA Report (2018)
- Krepapa, A., & Zlatanou, F. *Drivers of Customer Engagement on LinkedIn: Uncovering The Role of Employees as Spokespersons.*2021
- Kumar, A., & Saroj, K. *Role of social media in Marketing 4.0.* Name Page No. 1. *Establishing Sustainability Context: First Step for Businesses on their Sustainability Journey*, 213.
- Labrecque, L. I., Vor Dem Esche, J., Mathwick, C., Novak, T. P., & Hofacker, C. F. (2013). *Consumer power: Evolution in the digital age.* *Journal of interactive marketing*, 27(4), 257-269.
- Lawton, G. (2007). *Web 2.0 creates security challenges.* *Computer*, 40(10), 13-16.
- Le, T. (2022). *B2B salespeople's perceptions of the role of LinkedIn in the sales process.*
- Leitão, P., Pires, F., Karnouskos, S., & Colombo, A. W. (2020). *Quo vadis industry 4.0? Position, trends, and challenges.* *IEEE Open Journal of the Industrial Electronics Society*, 1, 298-310.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). *Understanding customer experience throughout the customer journey.* *Journal of marketing*, 80(6), 69-96.
- Lilien, G. L., Petersen, A. J., & Wuyts, S. (Eds.). (2022). *Handbook of business-to-business marketing.* Edward Elgar Publishing.
- LinkedIn, O. (2022). *About LinkedIn.* LinkedIn Corporation.
- Locke Christopher, Levine, Rich, Doc Searls, and David Weinberger (2000), *The Cluetrain Manifesto: The End of Business as Usual.* New York: Perseus Books.
- Long, M. M., Tellefsen, T., & Lichtenthal, J. D. (2007). *Internet integration into the industrial selling process: A step-by-step approach.* *Industrial Marketing Management*, 36(5), 676-689.

- Lopes, A. R., & Casais, B. (2022). Digital Content marketing: conceptual review and recommendations for practitioners. *Academy of Strategic Management Journal*, 21(2), 1-17.
- Matthyssens, P., & Johnston, W. J. (2006). Marketing and sales: optimization of a neglected relationship. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 21(6), 338-345.
- McKinsey & Company, “Manufacturing’s next act”
- Meng, A. T. G., & Sidin, S. M. (2020). The effect of expectations and service quality on customer experience in the marketing 3.0 Paradigm. *Journal of Marketing Advances and Practices*, 2(2), 65-84.
- Meyerson, M. (2010). *Success secrets of social media marketing superstars*. Entrepreneur Press.
- Moller, K., & Wilson, D. T. (1995). BUSINESS RELATIONSHIPS AN. *Business marketing: An interaction and network perspective*, 23.
- Nath, K., & Iswary, R. (2015). What comes after Web 3.0? Web 4.0 and the Future. In *Proceedings of the International Conference and Communication System (I3CS’15)*, Shillong, India (Vol. 337, p. 341).
- Nath, K., Dhar, S., & Basishtha, S. (2014, February). Web 1.0 to Web 3.0- Evolution of the Web and its various challenges. In *2014 International Conference on Reliability Optimization and Information Technology (ICROIT)* (pp. 86-89). IEEE.
- Nguyen, T. (2015). Hotelzon's b2b content marketing plan.
- Nowacki, F. (2015). Marketing 4.0 As A Solution for International Entrepreneurship in New. *Poznan University of Economics and Business* , 309-321.
- O’reilly, T. (2005). What is web 2.0.
- Oldroyd, J. B., McElheran, K., & Elkington, D. (2011). The short life of online sales leads. *Harvard Business*
- Parvathi, M., and Mariselvi, R. 2017. A bird’s eye on the evolution – Web 1.0 to Web 5.0: Lib 1.0 to Lib 5.0. *International Journal of Advanced Research Trends in Engineering and Technology (IJARTET)*, 4(4), 167-176.

- Pektas, S. Y., & Hassan, A. (2020). The effect of digital content marketing on tourists' purchase intention. *Journal of Tourismology*, 6(1), 79-98.
- Poynter, R. et Lawrence, G. 2008. *Insight 2.0 : Nouveaux médias, nouvelles règles, nouvelle vision approfondie*. *Revue Française du Marketing*, Juillet.
- Prahalad, Coimbatore K., and Venkat Ramaswamy. "Co-creation experiences: The next practice in value creation." *Journal of interactive marketing* 18.3 (2004): 5-14.
- Prodromou, T. (2015). *Ultimate guide to LinkedIn for business*. Entrepreneur Press.
- Pulizzi, J. (2011). *Managing content marketing. The real-world guide*.
- Pulizzi, J. 2014. *Epic content marketing: how to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less*. McGraw-Hill, London.
- Pulizzi, J., & Barrett, N. (2009). Get content get customers-Turn Prospects into buyers with content marketing. *Saxena NSB Management Review*, 2(2), 98-100.
- Pulizzi, J., & Handley, A. (2016). Benchmarks, budgets, and trends—North America. Content Marketing Institute. *Prieiga per internetą*: <http://bit.ly/1yY8BX4>. Žiūrėta.
- Quinton, S., & Wilson, D. (2016). Tensions and ties in social media networks: Towards a model of understanding business relationship development and business performance enhancement through the use of LinkedIn. *Industrial Marketing Management*, 54, 15-24.
- Review, 89(3), 28.
- Ries, A., & Trout, J. (2012). *Positioning: The battle for your mind*.
- Safko, L. (2010). *The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success*. John Wiley & Sons.
- Sanders, L., & Simons, G. 2009. A social vision for value co-creation in design. *Open-Source Business Resource*,
- Sehl, K., & Baird, F. (2020). *LinkedIn analytics: The complete guide for marketers*. Retrieved on October.

- Shipman, Alan (2001), “Privatized Production, Socialized Consumption? Old Producer Power Behind the New Consumer Sovereignty,” *Review of Social Economy*, 59, 3, 331–52.
- Sima, E. (2021). Managing a brand with a vision to marketing 5.0. In *MATEC Web of Conferences* (Vol. 343, p. 07015). EDP Sciences.
- Singh, K. P., & Gulati, D. I. P. T. I. (2011). Technological March from Web 1.0 to Web 3.0: a comparative study. *Library Herald*, 49(2), 146-157.
- Sujan, H., Weitz, B. A., & Sujan, M. (1988). Increasing sales productivity by getting salespeople to work smarter. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 8(2), 9-19.
- Sundström, M., Alm, K. H., Larsson, N., & Dahlin, O. (2021). B2B social media content: engagement on LinkedIn. *Journal of business & industrial marketing*, 36(3), 454-468.
- Swani, K., Milne, G. R., Brown, B. P., Assaf, A. G., & Donthu, N. (2017). What messages to post? Evaluating the popularity of social media communications in business versus consumer markets. *Industrial Marketing Management*, 62, 77-87.
- Świczak, W., (2012). Content marketing as an important element of marketing strategy of scientific institutions. *Prace Instytutu Lotnictwa*, (5 (226).
- Todor, R. D. (2016). Blending traditional and digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V*, 9(1), 51.
- Tunisini, A. (2020). Marketing B2B: capire e gestire le reti e le relazioni tra imprese. HOEPLI EDITORE.
- Turcotte-choquette, A. & Parmentier, M-A. 2011, Le web 2.0 : mieux le comprendre pour mieux l'utiliser. *Cahier de recherche n° 11-02*.
- Ur Rehman, M. H., Chang, V., Batool, A., & Wah, T. Y. (2016). Big data reduction framework for value creation in sustainable enterprises. *International journal of information management*, 36(6), 917-928.
- Varey, R. J., and McKie, D. (2010). Staging consciousness: marketing 3.0, post-consumerism and future pathways. *Journal of Customer Behavior*, 9(4), 321-334.
- Vassileva, B. (2017). Marketing 4.0: How technologies transform marketing organization. *Óbuda university e-Bulletin*, 7(1), 47.

- Venier, F. (2017). *Trasformazione digitale e capacità organizzativa. Le aziende italiane e la sfida del cambiamento*. EUT Edizioni Università di Trieste.
- W3C“WorldWideWebConsortium”,<http://www.w3.org>.
- Webster Jr, F. E., & Wind, Y. (1972). A general model for understanding organizational buying behavior. *Journal of marketing*, 36(2), 12-19.
- Whiting, Anita, and David Williams. "Why people use social media: a uses and gratifications approach." *Qualitative market research: an international journal* 16.4 (2013): 362-369.
- Wiersema, F. (2013). The B2B agenda: The current state of B2B marketing and a look ahead. *Industrial Marketing Management*, 4(42), 470-488.
- Wsi, 2013. *Digital Minds: 12 Things Every Business Needs to Know about Digital Marketing*. Victoria: Friesen Press, p. 7.
- Yaghtin, S., Safarzadeh, H., & Karimi Zand, M. (2020). Planning a goal-oriented B2B content marketing strategy. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(7), 1007-1020.
- Ye, Q., Law, R., Gu, B., & Chen, W. (2011). The influence of user-generated content on traveler behavior: An empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel online bookings. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 634-639.

SITOGRAFIA

- Jonathan Fowler and Elizabeth Rodd (2013) Web 4.0: The Ultra-Intelligent Electronic Agent is <http://bigthink.com/big-think-tv/web-40-the-ultra-intelligentelectronic>
- We are social, digital 2023 <https://wearesocial.com/it/blog/2023/01/digital-2023-i-dati-globali/>
- Statista 2023 Global number of internet users 2005-2022 <https://www.statista.com/statistics/273018/number-of-internet-users-worldwide/>
- <https://medium.com/@HeathEvans/content-is-king-essay-by-bill-gates-1996-df74552f80d9>
- Righini, Edoardo. “Cos’è davvero la trasformazione digitale - 4 definizioni”. www.doxee.com, 9 set. 2019.
- <<https://www.doxee.com/it/blog/digital-marketing/cose-davvero-la-trasformazione-digitale/>> [ultimo accesso: 19 settembre 2021]
- <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users>
- <https://wearesocial.com/it/blog/2023/01/digital-2023-i-dati-globali//>
- <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>
- <https://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2023/02/enterprise-research-2023-final.pdf>
- <https://contentmarketinginstitute.com/articles/confusing-content-marketing-terms/>
- <https://farelettronica.it/elettronica-italia-assodel/>
- <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>
- <https://www.technavio.com/report/content-marketing-market-size-industry-analysis&nowebp>, Content Marketing Market by Objective, Platform, and Geography - Forecast and Analysis 2023-2027.
- <https://new.semar.biz/azienda/>
- <https://www.comelit.com>

- <https://www.powercoils.it>
- <https://www.icetransformers.com/it/>
- <https://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2022/10/b2b-2023-research-final.pdf>
- <https://www.statista.com/statistics/311526/b2b-content-marketing-social-media-usage/#:~:text=During%20a%20July%202022%20survey,of%2013%20percenta ge%20points%2C%20compared>
- https://blog.osservatori.net/it_it/mercato-b2b-supply-chain
- <https://www.marketingprofs.com/charts/2021/45972/2022-b2b-content-marketing-report-benchmarks-budgets-and-trends>
- <https://www.statista.com/statistics/1191805/b2b-e-commerce-market-value-italy/>
- <https://www.statista.com/statistics/372832/b2b-marketing-budgets-change/>
- <https://www.treccani.it/vocabolario/e-commerce/#:~:text=%5Bcomp.,tradizionali%20sia%20tramite%20piattaforme%20specializzate.>

RIASSUNTO

Un elemento fondamentale per lo sviluppo e l'evoluzione del marketing nel tempo è costituito dal Web, un mezzo che, da quando è nato fino ad ora, ha profondamente modificato la percezione dell'economia.

Alla fine del 1989 l'informatico britannico Tim Berners-Lee ha introdotto il concetto di *World Wide Web* (Brian, Getting, 2007), un servizio che nel suo ciclo di vita ha attraversato vari periodi di sviluppo, tipicamente associati a tre fasi: il Web dei documenti (Web 1.0), il Web delle persone (Web 2.0) e il Web dei dati (Web 3.0) (Anderson, P., 2007).

La prima implementazione del web è stata quella che viene denominata Web 1.0, una fase la cui durata ha compreso gli anni dal 1989 al 2005 (Choudhury, N., 2014). Il Web di prima generazione era stato concepito solo come elemento di pubblicazione e non di partecipazione, si trattava dunque di un sistema costituito esclusivamente da pagine statiche nelle quali si potevano leggere informazioni senza la possibilità di interazione con le pagine web (Nath, K, et al., 2014).

Per questi motivi, il ruolo del Web risultava di natura molto passiva, permetteva infatti solamente la ricerca e la lettura di informazioni, mentre l'interazione con l'utente e il contributo ai contenuti erano molto limitati (Berners-Lee, T., 1998).

Le diverse limitazioni della prima forma di Web hanno portato allo sviluppo del Web 2.0, determinazione che è stata coniata da Dale Dougherty e Craig Cline nel 2004 (Singh, K. P., 2011). Diversamente dal suo predecessore, questa nuova fase evolutiva del sistema Web verte intorno allo sviluppo di servizi che indirizzano il proprio interesse verso gli utenti e la loro partecipazione attiva al servizio. Nello specifico, questa nuova versione del Web si basa sui social media (Kaplan e Haenlein, 2010) la cui caratteristica principale è il "contenuto generato dagli utenti" (UGC) o "contenuto gestito dagli utenti" (Ye et al., 2011).

I social media hanno contribuito alla costruzione di un nuovo modello di dialogo continuo e interattivo che pone le sue basi sulla partecipazione e la collaborazione promuovendo lo scambio, la creatività, la reattività, l'innovazione e la flessibilità dell'individuo stesso che si avvicina a quel mezzo comunicativo che è il Web (O'Reilly, 2005).

Dal 2010 si è sviluppata quella che viene indicata come terza generazione del Web, nota anche come Web 3.0 o Web semantico (Jacksi, N. K., & Subhi, R. M., 2016). Questa fase nasce dalla necessità di organizzare e ordinare le informazioni sovrabbondanti e caotiche che si trovano su Internet, dal desiderio di eliminare gli elementi ridondanti e di selezionarli in base alle esigenze di ciascun utente, consentendo a tutti coloro che utilizzano il Web di avere un'esperienza più congeniale alla navigazione (Hendler, 2009). Pertanto, il Web semantico semplifica le scelte degli utenti nella ricerca di informazioni, filtrando i contenuti irrilevanti; in questo modo i motori di ricerca producono informazioni molto più complete e mirate all'individuo, così da agevolare la connessione con gli amici e le aziende.

Negli ultimi anni l'avanzamento tecnologico ha portato novità che offrono agli utenti la possibilità di vivere esperienze sempre più interattive e coinvolgenti. A questo proposito, la crescente consapevolezza delle reti wireless e la presenza di smartphone e tablet hanno reso Internet ancora più presente nella vita quotidiana degli utenti. Oltre a ciò, bisogna tenere conto che l'accesso a Internet non avviene più esclusivamente da parte dell'uomo, ma anche da parte di altri oggetti fisici, dispositivi e veicoli, dando origine al concetto di Internet delle cose. Queste nuove realtà hanno portato all'emergere di un nuovo paradigma Web, denominato Web 4.0 (Almeida, F., 2017).

Il Web 4.0 copre un insieme di dimensioni multiple ed è evidente che applicazioni come i social network e le tecnologie come l'Internet delle cose, i *Big Data* e l'intelligenza artificiale, giocano un ruolo fondamentale nell'adozione e nell'implementazione del Web 4.0 (Almeida, F., 2017).

L'evoluzione e lo sviluppo tecnologico continuano la loro ascesa e le macchine sono diventate sempre più potenti consentendo la nascita di un nuovo modello di Web, ovvero il Web 5.0. Questo tipo di Web di quinta generazione può essere considerato come un "Web sensoriale-emozionale" (Khanzode, 2016). La sua caratteristica è improntata ad un'interazione tra macchina e uomo ancor più migliorata grazie all'aggiunta di una dimensione emotiva (Parvathi & Mariselvi, 2017).

La tecnologia e la globalizzazione hanno avuto un ruolo anche nell'economia e il repentino cambiamento nel panorama tecnologico ha determinato una trasformazione anche nel mondo del commercio andando a modificare le sue regole.

Nella vita commerciale, i dati sono diventati la risorsa più importante delle aziende e, di conseguenza, quelle aziende che gestiscono i dati in modo appropriato sono in possesso della chiave del successo nel campo dell'economia perché detengono le informazioni necessarie per rivolgersi nel modo migliore al loro pubblico e alle sue esigenze (Alin, 2019).

Si parla quindi di una trasformazione digitale che consiste nell'adozione, da parte delle imprese, di tecnologie dirompenti per aumentare la produttività, la creazione di valore e il benessere sociale.

Le nuove tecnologie digitali, come il *Cloud*, l'*Internet of Things*, la *Blockchain* e l'Intelligenza Artificiale comportano un vero e proprio ripensamento del modo di fare business, coinvolgendo tanti aspetti dell'organizzazione aziendale, da quelli più legati al prodotto a quelli relativi alla formazione e al marketing (Righini, 2019).

La trasformazione digitale ed in particolare le tecnologie innovative, che hanno preso piede negli ultimi dieci anni nel contesto globale, sono considerate dei veri pilastri che formano le fondamenta della quarta rivoluzione industriale. Il termine Industry 4.0 è stato coniato per la prima volta nel 2011 alla Fiera di Hannover, in Germania, proprio con lo scopo di indicare il profondo cambiamento che queste nuove tecnologie hanno portato nel mondo.

La quarta rivoluzione industriale, si tratta di un fenomeno che riguarda l'automazione intelligente basata sull'uso di sistemi cyber-fisici che combina assieme mondo fisico e virtuale (Gilchrist, 2016), sistemi integrati con l'Internet delle cose (IoT) e le tecnologie di intelligenza artificiale (AI), personalizzate per le applicazioni industriali (Leitão, P., et al., 2020).

Risulta quindi evidente che il termine Industria 4.0 si riferisca a un'ampia gamma di concetti, tra cui l'aumento della meccanizzazione e dell'automazione, la digitalizzazione e il collegamento in rete (Lasi et al. 2014). Tuttavia, è importante notare come, a differenza delle precedenti rivoluzioni industriali, i progressi siano guidati da un ambiente intelligente, interconnesso e pervasivo (Gadre, M., 2020).

Tra le innovazioni tecnologiche recenti, in particolare si è potuto notare come l'emergere di Internet e delle reti sociali digitali si siano rivelate essere dei fattori decisivi per quanto riguarda lo sviluppo del modello di marketing tradizionale (Erragcha, N., 2014).

A tal riguardo, Philip Kotler, ha categorizzato quelle che storicamente si definiscono come le diverse generazioni di marketing: il Marketing 1.0, il Marketing 2.0, il Marketing 3.0, il Marketing 4.0 e il Marketing 5.0.

Nello specifico, ciò che ne risulta è che il marketing sia passato da un approccio di massa, attraverso la produzione di prodotti standardizzati, a un approccio più personalizzato che si orienta invece verso le offerte individuali su misura e specifiche (Kotler, P., 2012). Il principale movente del cambiamento che il marketing subisce ininterrottamente è legato al consumatore. Egli, infatti, nel corso del tempo, ha mutato il suo comportamento, è arrivato ad assumere un nuovo status ed è diventato più esigente verso i prodotti che il mercato gli offre.

Nello specifico, il Marketing 1.0, conosciuto anche come “l'era centrata sul prodotto” è dell'epoca del marketing verticale, un momento della storia in cui i prodotti si presentavano come piuttosto semplici e progettati per servire un mercato di massa. L'obiettivo del mercato era quello di standardizzare e scalare per ottenere i costi di produzione più bassi possibili, in modo che i prodotti potessero avere un prezzo più abbordabile ed essere accessibili, così da essere acquistati dal maggior numero di acquirenti (Kotler, P., et al., 2012).

Gli anni '80 segnano un nuovo punto di svolta per l'evoluzione del quadro economico e commerciale. Il rapido progresso della tecnologia, l'avvento di Internet e della globalizzazione sono stati fattori determinanti per il processo di sviluppo del marketing perché hanno cambiato radicalmente la vita sociale e commerciale delle persone.

Il marketing di seconda generazione è nato nell'era dell'informazione, dove il fulcro dell'innovazione è costituito dalla tecnologia informatica. Il lavoro del marketing non è più così semplice come lo era stato in precedenza perché i consumatori diventano ben informati e possono facilmente confrontare diverse offerte di prodotti simili. Il valore del prodotto è definito dal consumatore, la sua opinione inizia a far parte del dialogo tra chi vende e chi compra. Pertanto, diventa importante la comprensione delle esigenze e delle aspettative dei clienti, sui costi dei clienti, sulla convenienza degli acquisti dei clienti e sulla comunicazione tra clienti e aziende. In questa fase la chiave del successo nel marketing diventa capire "perché i consumatori comprano" o "come soddisfare i consumatori". (Ur Rehman, et al., 2016).

Similmente al modello del Marketing 2.0, anche il Marketing 3.0 ha come obiettivo la soddisfazione del consumatore. Tuttavia, mentre nel Marketing 2.0 lo scopo è quello di soddisfare i benefici funzionali ed emotivi del consumatore, nel Marketing 3.0, il centro dell'interesse si sposta verso l'uomo nel suo complesso (Varey, 2010).

Nell'era del Marketing 3.0, il concetto si è evoluto ancora una volta per abbracciare lo spirito dei consumatori (Kotler, P., 2007) in un processo di ampliamento del modo in cui veniva concepito l'individuo che acquista il prodotto. Infatti, il Marketing 3.0 porta il concetto del marketing nell'arena delle aspirazioni, dei valori e dello spirito umano, integrando il marketing emozionale con il marketing dello spirito umano (Kotler, P., et al., 2010).

In questo contesto, i marketer hanno una nuova necessità, cioè quella di scoprire le ansie e i desideri dei consumatori e, per questo motivo, le aziende iniziano a rivolgersi al consumatore sotto una diversa prospettiva, individuando in esso un essere umano completo, composto da mente, cuore e spirito. (Kotler, P., 2007).

Dai diversi approcci analizzati fino a questo punto si può evincere come l'attenzione dei marketer e dei consumatori si sia spostata sempre più dal mondo offline fino ad una realtà sempre più connessa.

Il Marketing 4.0 è sorto a seguito di diversi cambiamenti derivanti dall'estrema sfida mondiale, da un altro tipo di acquirenti e dal rapido progresso delle innovazioni (Vassileva, 2017). In particolare, gli sviluppi tecnologici hanno consentito alle attività di marketing di svilupparsi, semplificarsi e accelerarsi grazie all'uso di nuovi strumenti e nuove tecniche (Jayaram, et al., 2015) per cui le transazioni commerciali e le attività dei clienti possono essere monitorate in tempo reale (Dholakia, et al., 2010).

Per questo motivo, lo scopo principale del Marketing 4.0 è quello di prevedere gli sviluppi futuri del mercato e di modellare le attività di marketing sulla base di questa previsione. Pertanto, gli approfondimenti che vengono condotti sui consumatori, sulla gestione dei dati e sulle analisi avanzate sono fattori chiave del Marketing 4.0 e sono realizzati con l'obiettivo di prevedere le tendenze future (Vassileva, 2017, p. 49).

Un esempio di questa nuova visione può essere ritrovato nel concetto di omnicanalità, secondo cui i canali offline e online devono interagire costantemente per dare modo ai consumatori di iniziare e portare a termine il processo di acquisto interrompendolo e

riprendendolo da qualsiasi punto di contatto, sia fisico (negozio) che digitale (sito web), messo a disposizione dall'azienda (Iaia, 2019).

Passando infine al Marketing 5.0 si può osservare come questo rielabori elementi già presenti negli altri tipi di marketing già presentati in precedenza. Viene infatti recuperata la centralità dell'uomo del Marketing 3.0 e la prodezza tecnologica del Marketing 4.0, per questo motivo viene descritto come l'uso di tecnologie che imitano l'uomo per creare, comunicare, fornire e migliorare il valore dell'esperienza complessiva del cliente (Sima, E.2021).

Pertanto, l'evoluzione ha comportato un superamento del marketing tradizionale, basato su strategie offline, a favore di una nuova era della comunicazione contrassegnata dal *digital* marketing, il quale si presenta come simile alla pubblicità tradizionale, ma con la differenziazione principale insita nel mezzo, dato che si opta in questo caso per l'uso dei dispositivi digitali.

Il marketing digitale viene per questo motivo definito come "la pratica di promuovere prodotti e servizi in modo innovativo, utilizzando principalmente canali di distribuzione basati su database per raggiungere i consumatori e i clienti in modo tempestivo, pertinente ed economico." (Wsi, 2013).

I principali vantaggi del marketing digitale sono legati all'interattività e al dialogo continuo con gli utenti, dati dalla possibilità di avere davanti un pubblico infinito, ma ciò che risulta veramente vantaggiosa è la facilità con cui sono misurabili i risultati e l'impatto in modo molto più semplice rispetto al marketing tradizionale (Todor, R. D., 2016).

In questo contesto, lo strumento più importante che si rivela essere la chiave per il successo di una campagna di marketing online, diventa il marketing basato sui contenuti (Baltes, L. P., 2015).

In questo caso si parla quindi di Content Marketing. Esso racchiude tutti i formati di marketing che prevedono la creazione o la condivisione di contenuti allo scopo di coinvolgere i consumatori attuali e potenziali (Baltes, L. P., 2015).

Nel 2018, il Content Marketing Institute, ha definito il Content Marketing "un approccio di marketing strategico incentrato sulla creazione e sulla distribuzione di contenuti di valore, pertinenti e coerenti per attrarre e fidelizzare un pubblico ben definito e per favorire azioni dei clienti che siano profittevoli per l'impresa". Contestualmente, la letteratura accademica definisce il Content Marketing "la creazione di contenuti rilevanti,

interessanti e tempestivi per coinvolgere i clienti nel momento giusto nel loro processo di acquisto, con il fine ultimo di incoraggiarne un'effettiva conversione in termini di risultati di business” (Hollebeek, et al., 2019).

Pertanto, il Content marketing rappresenta un veicolo importante e in crescita, per promuovere la consapevolezza dei consumatori, il coinvolgimento, la conversione dei *lead* di vendita, la fiducia e la fedeltà (Carranza, 2017).

Esistono vari modi di esprimere un contenuto, infatti essi possono presentarsi sotto forma di blog, video, casi di studio, infografiche, e-book, immagini, recensioni professionali, ecc.

I video sono considerati la tecnica di marketing più efficace per condividere con i consumatori gli approfondimenti aziendali (Relazione sul Nord America, 2014).

A differenza della pubblicità, che mira a persuadere i consumatori ad acquistare offerte focali, il Content marketing si concentra sull'aumento dell'apprezzamento dei (potenziali) clienti nei confronti del marchio o dell'azienda, aggiungendo valore alla loro vita.

Gli attuali studi evidenziano che il mercato del Content Marketing crescerà a un CAGR (*Compounded Average Growth Rate*) del 16,37% tra il 2022 e il 2027 e si prevede che le dimensioni del mercato aumenteranno di 584,02 miliardi di dollari.

È importante sottolineare che la crescita del mercato dipende da diversi fattori, tra cui l'aumento del numero di utenti sui social media, la crescente domanda di riviste digitali e l'aumento della penetrazione dei dispositivi informatici mobili (Tecnoavio, 2023).

Scegliere di impiegare il Content Marketing non si delinea come una semplice attività fine a sé stessa ma porta con sé la necessità di essere contestualizzata all'interno di una strategia. Questo tipo di processo strategico è caratterizzato da una sequenza di attività che coinvolgono l'impresa a tutti i suoi livelli gerarchici, oltre che su più aree funzionali, e che mirano a rendere disponibili, per l'intera organizzazione, risultati attesi, mezzi per poterli conseguire e strumenti per la loro misurazione (Pulizzi, 2011).

In particolare, il Content Marketing Institute nel 2017 si è espresso sull'argomento che riguarda l'elaborazione di una strategia di Content marketing e ne è derivato un programma che riassume questo processo in 7 punti fondamentali: pianificazione degli obiettivi; definizione del pubblico target; elaborazione di una storia; modalità e canali di distribuzione; attuazione della strategia; dialogo con gli utenti; misurazione dei risultati.

I cambiamenti rivoluzionari che Internet ha imposto nel mondo del marketing sono stati determinati, dato che toccano al livello profondo la cultura, l'informazione, l'intrattenimento, la comunicazione e le relazioni personali e di business. In questo contesto, la stessa vita delle imprese è stata inesorabilmente coinvolta dalla novità apportata da questo media. Infatti, per esse si è andato a prospettare, accanto al mercato reale, l'esistenza di uno virtuale, che ha comportato un nuovo modo di fare economia, di comunicare, di promuovere, di vendere e, naturalmente, di fare marketing (Foglio, 2002). Questa rappresenta una nuova realtà con la quale sia le aziende Business to Consumer che Business to Business si sono dovute confrontare.

In particolare, i mercati B2B si configurano come una parte importante del sistema economico, questo può essere visto come un sistema di trasformazioni delle risorse disponibili in natura in un insieme assortito di beni finalizzati al consumo, che richiede continue operazioni di assemblaggio, combinazione e trasformazione delle risorse, effettuate e organizzate da unità aziendali che nel loro insieme rappresentano un sistema economico organizzato (Alderson, 1957).

Dall'analisi degli studi, si ritiene che almeno i due terzi del valore degli scambi al livello mondiale riguardino scambi tra organizzazioni; pertanto, i mercati Business-to-Business non sono considerabili come mercati "minori" o "eccezioni" del mercato, bensì sono i mercati dominanti, i mercati prevalenti (Tunisini, 2020).

Alla base delle specificità delle aziende Business-to-Business, rispetto a quelle Business-to-Consumer, si trovano due principali caratteristiche: da un lato ciò che ne determina gli attributi riguarda la natura e il comportamento d'acquisto del cliente - un'organizzazione anziché un individuo -, dall'altro lato influisce al determinare le sue proprietà anche la tipologia dello scambio - relazionale più che transazionale - (Tunisini, 2020).

In particolare, le principali caratteristiche delineate da Tunisini (2020) che contraddistinguono la tipologia di relazione con i clienti Business-to-Business sono le seguenti:

- Intensità del legame tra gli attori: la forza di un legame è data dalla combinazione di tempo, intensità emotiva, mutua confidenza, mutuo adattamento, investimenti e servizi reciproci.

- Mutuo adattamento e investimenti nella relazione: l'interazione tra gli attori può dare origine a processi di mutuo adattamento e investimenti specifici che rafforzano il legame e generano interdipendenza.
- Fiducia reciproca: vi sono diversi livelli di fiducia e ogni attore deve valutare quella della controparte; la fiducia basa di comportamenti passati e si costruisce lentamente nel tempo sulla base delle esperienze.
- Cooperazione: due attori possono essere in relazione di scambio di tipo cooperativo nella logica di perseguire assieme una strategia di sviluppo sul cliente.
- Rapporto di potere-dipendenza: la relazione è influenzata dai rapporti di potere tra le parti e la dipendenza dipende dalle risorse.

Inoltre, il processo di acquisto del cliente business viene influenzato da una serie di variabili interne ed esterne all'organizzazione. Webster e Wind (1972) hanno elaborato un modello composto da 4 fattori, che ha lo scopo di determinare le possibili variabili a cui si può andare incontro, questo è denominato "modello EBIO", vale a dire: E (*Environmental*), B (*Buying centre*), I (*Individual*), O (*Organizational*).

- Variabili ambientali: ovvero le variabili economico-normative, politico-istituzionali, socioculturali e tecnologiche che caratterizzano il settore in cui opera l'impresa.
- Variabili organizzative: che riguardano le decisioni strategiche ed organizzative della struttura aziendale.
- Variabili sociali: che sono inerenti al centro di acquisto e fanno riferimento ai diversi ruoli dell'impresa coinvolti nella decisione di acquisto.
- Variabili individuali: che dipendono dalla personalità, dall'esperienza e dagli obiettivi dei singoli attori.

Nel complesso, il mercato B2B si caratterizza per una complessa serie di fattori che lo rendono profondamente diverso da quello B2C.

Più specificatamente, è possibile notare come il marketing dei consumatori e quello delle imprese differiscono non solo nelle relazioni acquirente-venditore ma anche nella natura dei mercati, nella domanda di mercato, nelle influenze ambientali (economiche, politiche, legali) e nella strategia di mercato (Hutt e Speh, 2021).

Negli ultimi decenni è diventato sempre più evidente che il commercio elettronico sia diventato una fonte sempre più importante di vantaggi competitivi per le imprese B2B, imponendo ai manager di ridisegnare i processi aziendali e persino a ripensare i modelli di business esistenti e le relazioni con i propri partner commerciali (Lilien, et al., 2022). Infatti, è innegabile che i modelli di vendita tradizionali si stiano estinguendo rapidamente e, in risposta a questo fenomeno, si può vedere come la maggior parte delle interazioni di vendita B2B tra fornitori ed acquirenti si sta spostando verso i canali digitali.

Secondo le stime dell'Osservatorio Digital B2B il valore annuo degli scambi B2B nel 2018 (i cui dati includono gli scambi nazionali tra le imprese italiane e quelli verso le imprese estere) vale circa 2.200 miliardi di euro. Tale valore pesa sul fatturato totale delle imprese italiane di circa il 61%, con la restante parte che ricade invece sui consumi delle famiglie in Italia, ossia gli scambi B2C. Un dato di grande rilevanza emerso dallo studio è il valore dell'*e-commerce* B2B, il quale è arrivato a contare 360 miliardi.

Nel 2019 il valore del mercato Business-to-Business in Italia ha raggiunto i 410 miliardi di euro, posizionandosi dunque su una curva di crescita rispetto agli anni precedenti. Oltre a ciò, i dati hanno messo in evidenza che dal 2015 il valore degli acquisti online effettuati dalle aziende è quasi raddoppiato (Statista, 2022).

Come emerge dallo scenario precedentemente descritto, il mercato Business-to-Business ha subito e continua a subire una profonda e celere evoluzione, similmente alla condizione in cui si trova il mercato Business-to-Consumer.

In particolare, l'attuazione di cambiamenti evolutivi comporta anche lo sviluppo di una più coerente comunicazione da parte dell'impresa produttrice all'impresa cliente. Infatti, il mercato ha richiesto una serie di adeguamenti alle specifiche modalità comunicazionali, che fino a ieri sono state pubblicizzate, ma che oggi e domani sono e saranno sempre più info-comunicazionali.

Questa circostanza comporta che le imprese B2B debbano accettare ed elaborare una strategia di marketing comunicativo che rispecchi questo mercato e supporti la vendita che si rende necessaria da parte dell'impresa (Foglio, 2014).

Nel 1988, dagli studi condotti da Sujan, Weitz & Sujan, è apparso evidente che: la comunicazione basata sul contatto personale tra venditore e cliente è verosimilmente il metodo più efficace per realizzare una vendita (Sujan, et al., 1988). Questo approccio riguarda in particolare i mercati Business-to-Business, dato che, effettivamente, esiste una

lunga tradizione tra le aziende B2B che riguarda il costruire le loro relazioni commerciali attraverso incontri faccia a faccia, in quanto si ritiene che questi portino alla fiducia e quindi contribuiscano alla sopravvivenza a lungo termine di un'azienda (Athaide et al., 2019).

L'attuale contesto di trasformazione digitale, di connettività e di siti di *social networking*, ha portato le aziende a ripensare ai tradizionali canali di comunicazione. Il quadro che si prospetta in queste condizioni porta le aziende verso lo sfruttamento delle innumerevoli opportunità che il grande potenziale delle piattaforme di *social networking* possono offrire nella costruzione di relazioni commerciali, lavorando in questo modo nella maniera più efficace per il tipo di clienti B2B (Cawsey e Rowley, 2016)

In particolare, si è visto che le imprese hanno iniziato a pubblicare contenuti sulle piattaforme con lo scopo di creare interazione con i potenziali acquirenti e trarne vantaggio dall'apertura di questo canale comunicativo diretto (Järvinen e Taiminen, 2016). Questo, ha dato origine a un nuovo paradigma di marketing, descritto ampiamente nel primo capitolo, che si definisce secondo la terminazione di "Content Marketing".

Il 12° rapporto annuale sul Content Marketing B2B Benchmarks, Budgets, and Trends, pubblicato di recente, evidenzia come i marchi B2B stiano rendendo conto della potenza del Content Marketing, in parte agevolato dalla recente pandemia di COVID-19, e stiano investendo sempre più per applicare questo approccio.

Circa il 43% dei marketer B2B dichiara che il budget per il Content Marketing della propria azienda per il 2021 è aumentato rispetto a quello del 2020. Inoltre, il 66% prevede che il budget per il Content Marketing del 2022 aumenterà rispetto a quello del 2021.

In particolare, le aziende B2B possano sfruttare il Content Marketing per guidare i potenziali acquirenti lungo le diverse fasi del processo di vendita.

In particolare, riprendendo lo schema dell'imbutto di vendita proposto da D'Haen e Van den Poel (2013), si può notare come il Content Marketing può essere un valido strumento per aiutare le imprese nel passaggio da *suspect*, a *prospect*, a *lead* ed infine clienti.

Tuttavia, un elemento fondamentale per il successo del Content Marketing online è la promozione sui social media. Ormai il quadro del mercato rivela che nessuna strategia di Content Marketing è completa senza una forte strategia sui social media.

A gennaio del 2020, il tasso di utilizzo dei social media a livello globale era infatti del 49% (Statista, 2023). Si prevede però che questa cifra crescerà man mano che i mercati

digitali meno sviluppati si metteranno al passo con le altre regioni per quanto riguarda lo sviluppo delle infrastrutture e la disponibilità di dispositivi mobili a basso costo (Statista, 2023).

Ad oggi i social media hanno preso il posto dei canali pubblicitari tradizionali, sono diventati la piattaforma che i marchi usano per mostrare le loro offerte, oltre alle informazioni sui prodotti, così da far risparmiare tempo ai consumatori e attirarli verso il marchio. I manager e gli esperti di marketing utilizzano i social media per promuovere il nome del marchio nelle loro comunicazioni, per aumentare la consapevolezza del marchio e rafforzare la fedeltà, inoltre utilizzano vari appelli per incoraggiare il pubblico a interagire con i post e aumentarne in questo modo la popolarità (Swani et al., 2017).

A tal riguardo Kietzmann et al. (2011) hanno introdotto un modello chiamato “a nido d'ape”, che consiste in sette blocchi funzionali, per descrivere i principali tratti caratteristici dei social media delineando anche le implicazioni che ciascun blocco presenta per le aziende B2C.

Sebbene il B2C e il B2B differiscano in modo fondamentale, questo modello può essere declinato anche per spiegare i tratti funzionali delle diverse attività di Social media per le aziende Business-to-Business (Diba, 2109).

Tuttavia, la creazione di contenuto sui social è una procedura complessa dato che ogni piattaforma richiede contenuti contestualizzati, infatti, i profili dei clienti sono strutturati in maniera diversa su ognuna di esse e lo stesso contenuto non sarà efficace per tutte, le modalità si devono adattare al mezzo che viene di volta in volta utilizzato. Ogni forma di contenuto deve avere uno scopo e un obiettivo misurabile per fornire il focus necessario al social network in cui viene condivisa. Pertanto, i marchi devono gestire una serie di punti di contatto e adattare la loro messaggistica a ogni situazione e piattaforma per coinvolgere efficacemente i clienti (Gainous, 2021).

È quindi essenziale che i contenuti distribuiti siano di qualità, che creino valore e coinvolgimento, che generino fiducia e che promuovano attività volte a stabilire, sviluppare e mantenere relazioni con gli utenti che consumano quel contenuto, per farli, in questo modo, continuare a consumarlo.

In particolare, LinkedIn è la piattaforma di social media più popolare e apprezzata dai marketer B2B (Jackson, 2018), in quanto offre alle aziende un modo per collegare la propria identità aziendale con il pubblico aziendale (Prodromou, 2015).

La differenza fondamentale tra LinkedIn e le altre piattaforme di social media è che LinkedIn offre una rete di contatti professionali piuttosto che una rete sociale. Grazie a questa peculiarità, LinkedIn diventa il terreno di gioco principale per gli operatori B2B, mentre i B2C si concentrano sulle altre piattaforme di social media, che risultano più versatili per le loro necessità radicalmente diverse in questo contesto (Le et al, 2022).

Infatti, la popolarità di LinkedIn deriva in larga misura dalla sua capacità di aiutare a identificare i nomi dei decisori e degli acquirenti, di generare *lead*, di costruire relazioni con i clienti e di avere una forte reputazione tra i marketer (Cortez et al, 2023). Per queste sue capacità si è rivelato un modo efficiente per condividere informazioni e creare nuove relazioni con persone dello stesso settore o di settori diversi, utile per creare una strategia di attrazione soprattutto per le vendite B2B (Claybaugh & Haseman, 2013).

Con l'avvento di LinkedIn, quella che prima era una questione di partecipazione fisica a eventi e conferenze per fare rete e creare accordi di vendita, ora si è spostata su questa piattaforma (LinkedIn, 2021). Infatti, dal rapporto condotto da "State of Sales di LinkedIn" per il 2021 è emerso che le connessioni tra venditore e acquirente si stanno rafforzando su LinkedIn a un ritmo crescente, con il 74% dei venditori che dichiara la necessità di espandere la propria rete LinkedIn (LinkedIn, 2021).

Secondo uno studio del Content Marketing Institute, l'83% dei marketer B2B utilizza i social media come tattica di Content Marketing. Nel contesto di questo quadro LinkedIn è considerata la piattaforma più importante per il successo complessivo del Content Marketing, collocandosi al primo posto rispetto a tutte le altre piattaforme social, seguito rispettivamente da Facebook, Twitter, YouTube e Instagram ed è la piattaforma di social media che i marketer di contenuti B2B hanno usato di più e quella che hanno trovato più efficace.

In particolare, LinkedIn è uno strumento fondamentale anche per aiutare i venditori B2B a: stabilire e mantenere relazioni con i clienti, nelle fasi di pre-vendita e post-vendita, creare consapevolezza, raccogliere informazioni ecc... (Le, T.,2022).

Nel presente scritto viene esaminato il caso aziendale della I.C.E. srl. L'azienda, a cui si fa riferimento, è una realtà nata negli anni '90, in un piccolo paesino nella provincia di Pescara, specializzata nella progettazione e nella produzione di componenti magnetici custom per il mercato elettrico.

La I.C.E. srl essendo una realtà industriale, da sempre comunica in modo molto tradizionale con i suoi clienti e con tutti gli attori aziendali (fornitori, ecc.). Infatti, in questo contesto, il modo più efficace e più diretto per avere rapporti con il cliente è certamente l'evento fieristico.

Nelle fiere si riuniscono tutti i principali attori del settore a livello nazionale e internazionale; si tratta di occasioni non solo importanti, ma piuttosto fondamentali per farsi notare, per instaurare nuove relazioni, per consolidare quelle vecchie e scambiarsi feedback. Pertanto, sono eventi cruciali per l'immagine aziendale.

La I.C.E. srl negli ultimi anni ha visto un profondo cambiamento di transizione digitale e processo di riorganizzazione interna in un'ottica di sviluppo e innovazione; il cambiamento più significativo è da rintracciare nell'utilizzo di LinkedIn, scelta che rappresenta una nuova realtà concreta per l'azienda, dato che le permette un nuovo tipo di comunicazione e di connessione con gli attori esterni all'organizzazione.

Nel lungo periodo, l'obiettivo dei vertici aziendali è quello di implementare una campagna di comunicazione strutturata su questa piattaforma, veicolando contenuti di valore e sfruttando queste nuove modalità di comunicazione per raccontare l'identità e la storia dell'azienda in modo approfondito e, in particolare, di far percepire la qualità dei prodotti e il valore aggiunto che l'azienda può offrire rispetto ai suoi competitor.

In quest'ottica, la I.C.E. srl si sta già impegnando a veicolare contenuti rilevanti per mostrare un'immagine aziendale innovativa e concreta ed una realtà che segue l'evoluzione del mercato.

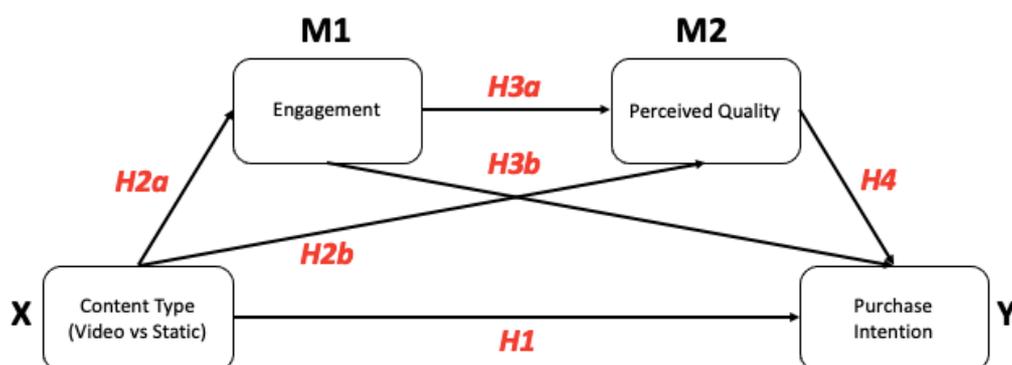
Attraverso una analisi SWOT e un'analisi dei principali competitor, si evince un contesto in continua evoluzione che delinea nuove modalità di comunicazione e di interazione con i soggetti esterni all'organizzazione; In particolare attraverso l'uso di piattaforme dedicate come LinkedIn e i social network.

Pertanto, alla luce delle analisi svolte, viene proposto un piano di comunicazione appropriato per rispondere alle necessità e obiettivi della I.C.E. srl. In particolare, sono stati determinati: gli obiettivi, il pubblico target, il contenuto della campagna di comunicazione e lo *storytelling* narrativo ed infine i mezzi di comunicazione per veicolare i contenuti pubblicitari.

Alle termie di questo elaborato viene proposto uno studio sperimentale che consiste nell'investigare come diverse tipologie di contenuto (*content type* video vs *display*) influenzino la *purchase intention* dei consumatori nei confronti del settore B2B industriale.

Pertanto, per testare questi elementi, è stato deciso di realizzare un modello di ricerca utilizzando: due fattori di mediazione rappresentati dall'*engagement* e dalla *perceived quality*, una variabile indipendente rappresentata dalla tipologia di *content* e da una variabile dipendente riguardante la *purchase intention* (Figura 1).

Figura 1- Modello di ricerca



Questo studio sperimentale consiste in un disegno di ricerca conclusivo casuale causale 2x1 between- subjects. I risultati dell'esperimento sono rappresentati dalle risposte ad un questionario ottenuto attraverso un sondaggio condotto in Italia durante il mese di luglio 2023 mediante l'utilizzo della piattaforma online Qualtrics XM.

Per manipolare la variabile indipendente (Content Type: Video vs Immagine) sono stati realizzati due stimoli visivi diversi l'uno dall'altro. Il primo scenario è costituito da un display adv e il secondo scenario è costituito da un video adv, riguardante l'azienda oggetto di studio, la I.C.E. srl.

I dati collezionati attraverso il questionario generato su Qaultrics XM sono stati esportati sul software statistico di SPSS (Statistical Pacage for social science) per essere analizzati.

Dopo aver condotto sia le analisi fattoriali che i test di affidabilità, sono state esaminate le ipotesi principali del modello concettuale di ricerca in modo tale da poterne confermare o rigettare la significatività statistica, e quindi il relativo successo.

Per verificare la significatività statistica dell'ipotesi diretta (H1), è stato condotto un confronto tra medie applicando come analisi una One-Way ANOVA per testare l'effetto della variabile indipendente (*Content type* video vs display) nei confronti della variabile dipendente (*Purchase intention*).

Considerando la tabella di ANOVA è emerso un p-value relativo al F-test pari a 0.001, il quale è risultato statisticamente significativo (p-value < α 0.05). Pertanto, è stato possibile constatare una differenza statisticamente significativa tra le medie dei gruppi, confermando così l'effetto della X nei confronti della Y. Quindi l'ipotesi diretta H1 (*main effect*) è risultata dimostrata.

Per verificare la significatività statistica delle ipotesi indirette (H2a, H2b, H3a, H3b, H4) è stata condotta un'analisi di regressione attraverso l'applicazione del modello 6 di PROCESS MACRO versione 4.0 sviluppata da Andrew F. per testare gli effetti di mediazione causato dall'*Engagement* e dalla *Perceived quality* nei confronti del rapporto tra la variabile indipendente (*Content type*) e la variabile dipendente (*Purchase intention*).

Per verificare il successo degli effetti di mediazione è stato necessario distinguerli in 5 relazioni differenti: un primo effetto tra la variabile indipendente e il mediatore 1 (H2a), un secondo effetto tra la variabile indipendente e il mediatore 2 (H2b), un terzo effetto tra il mediatore 1 e il mediatore 2 (H3a) un quarto effetto tra il mediatore 1 e la dipendente (H3b) ed il quinto ed ultimo effetto tra il mediatore 2 e la dipendente (H4).

Siccome ogni effetto indiretto è risultato statisticamente significativo, è stato possibile confermare l'effetto globale di mediazione (*indirect effect*).

Questa ricerca offre un contributo inedito per l'azienda I.C.E. srl, per implementare una strategia di Content Marketing. In particolare, si evidenzia la necessità di sviluppare una campagna di comunicazione basata su video accattivanti e coinvolgenti che esaltino i punti di forza dell'azienda.

In letteratura emerge come il Content Marketing, nelle aziende business to business rappresenta un nuovo approccio strategico per le vendite e per lo sviluppo di nuovi contatti con i clienti.

Il contenuto è l'elemento chiave del Content Marketing, ed è composto da informazioni attraverso le quali i marketer business to business mirano ad aiutare i clienti e, di conseguenza, a costruire relazioni con essi (Holliman & Rowley, 2014). Pertanto, a differenza del marketing incentrato sulla pubblicità, nel Content Marketing non si cerca di persuadere i clienti, ma vengono forniti contenuti di valore che non riguardano direttamente il prodotto (Yaghtin, et al, 2020)

In questo contesto, il marketing su LinkedIn è un ottimo strumento per le aziende business to business che vogliono promuovere il proprio marchio raggiungendo i professionisti attraverso campagne pubblicitarie.

Questa piattaforma consente agli imprenditori di svolgere varie attività, come la pubblicazione di video promozionali, la personalizzazione di un profilo aziendale attraente e la partecipazione a chat attive con i clienti. (Jenifer, 2023).

I contenuti possono assumere la forma di blog, video, casi di studio, info grafiche, e-book, immagini, recensioni professionali, ecc; In particolare, questo studio è in linea con la letteratura esistente che sottolinea come i video sono considerati la tecnica di marketing più efficace per condividere con i consumatori le intuizioni dell'azienda (Ansari et al, 2019).

TRANSCRIPT INTERVISTA

Oggetto: Intervista finalizzata ad ottenere dati e informazioni dell'azienda I.C.E. srl per lo svolgimento del progetto di tesi magistrale in Marketing della studentessa Di Tonno Silvia.

Intervistato: Direttore Gestionale I.C.E. srl

Nome: Giuseppe

Cognome: Di Giulio

Silvia: Salve Giuseppe, ti ringrazio per aver accettato di svolgere questa intervista e prendere parte al mio progetto di tesi magistrale; Innanzitutto, ti chiedo di presentarti e di descrivermi il tuo ruolo all'interno dell'azienda.

Giuseppe: Grazie a te Silvia, io mi chiamo Giuseppe Di Giulio, sono entrato a far parte della I.C.E. srl nel lontano '96, appena neodiplomato come perito elettronico. Sin dai primissimi giorni di lavoro ho percepito che questa è un'azienda fondata sul dipendente quindi con un'attenzione molto molto viva e concreta sul personale all'interno della dell'azienda. Qui ho potuto muovere i miei primi passi in ambito professionale, svolgendo ruoli molto disparati. Inizialmente mi sono dedicato alla produzione e al magazzino e questo mi ha permesso di conoscere in maniera molto intima il prodotto. La I.C.E. srl era la prima realtà aziendale che al tempo si occupava trasformatori di bassa frequenza, quindi di grandi dimensioni con una tecnologia contenuta. Parliamo del settore elettromeccanico poi, negli anni la tecnologia si è evoluta ed è diventato un prodotto di alta frequenza quindi più di elettronica. Pertanto, la produzione si è spostata su quantitativi molto elevati a basso valore in termini di costo, mentre prima erano numeri bassi e alto valore in termini di pezzo con un'incidenza della materia prima molto più alta prima rispetto a quello che è lo stato attuale. L'azienda mi ha dato spazio per crescere anche perché era una delle più innovative nel panorama italiano nazionale, ed è stata una delle prime aziende ad investire elettronica frequenza e infatti immediatamente l'azienda ha acquisito rilievo ed è diventata una delle realtà in questo settore più importante nel contesto nazionale essendo anche tra le prime aziende ad avere una filiera produttiva in macchina automatica. Pertanto, è stato quasi una naturale conseguenza primeggiare in modo molto molto tangibile. Questo

grazie anche al settore delle telecomunicazioni esploso negli anni 90 in cui l'azienda ha creduto e ha investito pesantemente. La crescita è stata estremamente repentina; in pochissimi anni l'azienda è arrivata a superare le 110 unità e in quegli anni ho vissuto il momento più impegnativo e più stimolante di crescita della mia carriera.

Ho avuto sempre un'ambizione professionale particolarmente marcata e da allora la mia crescita all'interno dell'azienda è stata costante rivestendo un po' tutti i ruoli dal collaudo, all'assistente responsabile produzione ecc. Essendo molto appassionato per tutto ciò che riguarda la robotica e l'automazione spinta, dopo 5/7 anni in I.C.E. srl ho deciso di intraprendere un altro percorso professionale verso un'altra azienda: la Vision Device srl di Torrevecchia Teatina. Questa è un'azienda leader nel settore dell'automazione industriale che sfrutta la robotica ma soprattutto l'intelligenza artificiale di ultima generazione. In Vision Device sono stato per 5 anni dove sono stato responsabile di progetti prestigiosi come quello per Ferrari formula uno di Maranello o Orangfresh un'azienda siciliana per la quale è stata sviluppato un robot per la raccolta di arance in automatico. Li arrivavano clienti con un'idea e con un problema da risolvere e noi partivamo da quell'idea per creare progetti.

La formazione acquisita in I.C.E. srl e in Vision Device mi hanno dato la forza poi per intraprendere un percorso imprenditoriale personale e così ho fondato la DGsol nel 2006. La DGsol oggi è una realtà consolidata; è partita da un piccolo ufficio di 15 mq e oggi a due stabilimenti uno dove ci occupiamo della produzione delle nostre macchine e l'altro dove facciamo ricerca e sviluppo delle nostre tecnologie. In DGsol facciamo innovazione ci occupiamo di ottimizzare i processi produttivi con qualsiasi metodo e tecnologia. Spesso, non è detto che si debba intervenire con la tecnologia si può intervenire semplicemente sull'organico sul personale, sul flusso sulla filiera, sul layout quindi letteralmente sulle persone individuando qualche criticità nel flusso di produzione. Abbiamo raggiunto risultati importanti con tre brevetti depositati e vari progetti di ricerca sviluppati in diversi settori di mercato elettrico, medicale, alimentare ecc. sfruttando le tecnologie più disparate e innovative e proponendo ai nostri clienti soluzioni innovative per la produzione di macchine ed attrezzature.

Inoltre, ho fondato un'altra azienda che si chiama Evo components nata per esigenze delle specifiche della I.C.E. srl, quindi per soddisfare le esigenze di produzione della I.C.E. srl su delle filiere che aveva l'esigenza di ottimizzare e di snellire. Infatti, ci sono dei codici

articolo che possono essere prodotti nella nostra azienda ottenendo un rapporto qualità prezzo competitivo e ce ne sono altri che hanno l'esigenza di un'automazione un po' più spinta e quindi in alcuni casi si rende necessario all'esternalizzazione. Questo è uno strumento che tante aziende utilizzano e la I.C.E. srl non fa eccezione, anche noi abbiamo tantissimi terzisti, però ci sono alcuni codici che hanno un livello di importanza strategica altissima ed esternalizzare questi codici può essere un rischio. Per questo abbiamo dato vita alla Evo Components, nata da questo tipo di esigenza che sfrutta delle tecnologie studiate e sviluppate dalla DGsol per uso esclusivo della I.C.E. srl e lavora prodotti ad alto valore strategico; in questo modo il know-how della I.C.E. srl è assolutamente tutelato e non corre alcun rischio di essere divulgato a terzi.

Da diversi anni sono rientrato nel gruppo ICE prima come direttore di produzione nel 2018, ristrutturando l'organico della produzione aziendale e degli stabilimenti, per poi nel 2022 assolvere il ruolo di direttore generale con il focus di più alto livello. Infatti, dopo aver ristrutturato organico ho iniziato a lavorare su progetti di più alto livello strategico partendo dal progetto di acquisizione societaria della TE di Scandicci, un'azienda che aveva una storicità molto importante, fondata anch'essa negli anni 70 come la I.C.E. srl, più piccola ma molto presente nel territorio della Toscana.

La Toscana è regione molto molto chiusa e molto campanilistica, lì ci sono dei nomi molto importanti e molte aziende grandi che tendono ad ordinare tutto all'interno della regione e quindi mi sono attivato per cercare di rompere questo dogma e ho individuato l'opportunità di questa azienda che non aveva possibilità di un avvicendamento generazionale, in quanto i soci formatori avevano una certa età. Visto che l'azienda aveva i numeri in regola e un fatturato con una marginalità molto molto interessante, certificazioni anche con clienti importanti come Leonardo ex Finmeccanica, la ritenevo un'ottima opportunità e ho lavorato per la totale acquisizione di questa azienda.

Nel frattempo, ho provveduto a rinnovare l'azienda a 360° dallo stabilimento, al layout, alla messa in sicurezza di tutti gli impianti, all'ammodernamento, alla formazione del nuovo organico che ha sostituito la fuoriuscita dei soci fondatori la società. L'acquisizione ha fatto segnare il record storico sia di fatturato, che di qualità, che di crescita di organico. Oltre a questo tipo di progetto sto lavorando in altri progetti più a lungo termine come la creazione di una filiera produttiva low-cost in Romania.

Oggi sono verticalizzato veramente al 110% sulle attività di ricerca e sviluppo che riguarderanno da qui ai prossimi 3-5 anni il gruppo ICE. In questo contesto DGsol e Evo componenti sono due tasselli di questo gruppo importanti poiché DGsol si occupa di ricerca e sviluppo per questa azienda e Evo components della produzione; e questo è valore aggiunto, credo che nel panorama italiano nessuna azienda, che fa produzione di trasformatori abbia una delegazione così strutturata e così attrezzata per poter creare innovazione all'interno della stessa azienda.

Silvia: Da quante persone è composta l'azienda e com'è organizzata da punto di vista gerarchico?

Giuseppe: L'azienda ha due stabilimenti principali di produzione a Loreto che contano ad oggi 81 persone. Nell'organigramma aziendale ci sono io a capo della direzione generale, Gianni Girone che è a capo del reparto qualità, Cesare Picciani che è il responsabile tecnico, Daniela Evangelista e Simone Di Tonno che si occupano di tutte le attività che riguardano la sfera commerciale insieme a Elena Roddi.

Abbiamo uno staff tecnico veramente di eccellenza; Cesare, Santo, Andrea e Daniela sono le persone che costituiscono lo staff tecnico capitanato da Cesare. Loro si occupano fondamentalmente di redigere tutte quelle che sono le specifiche tecniche di produzione e seguono il cliente dalla domanda all'industrializzazione del prodotto, assicurandosi il rispetto delle ISO 9000 all'interno dell'azienda. A tal riguardo noi abbiamo un'attenzione altissima in materia di qualità e nel reale rispetto di quelle che sono le normative ISO 9000 in maniera impeccabile. Il come vengono applicate è sicuramente gran parte merito di Gianni e di tutto il team che segue chiaramente quelle che sono le sue direttive. In produzione abbiamo ad oggi staff composto da Daniela che si occupa anche del commerciale, Dona e Caterina che si occupano della programmazione e della produzione monitorando l'avanzamento della produzione e Simone che si interfaccia con il cliente finale sia per la programmazione, degli anticipi, dei posticipi, delle consegne e della formalizzazione delle offerte. Insieme a questo staff lavorano i metodisti che analizzano in maniera continuativa tutte le produzioni di tutti i codici articolo che realizziamo in azienda. I metodisti sono 2 consulenti esterni della DGsol ma ormai sono veramente parte integrate a 360 ° nell'azienda. I metodisti monitorano il valore del rendimento su ogni codice e quindi vanno a capire il perché alcuni codici hanno valori di rendimento troppo

bassi o viceversa. I metodisti trasformano queste informazioni in strumenti utili ai commerciali da potersi vendere in sede di trattativa con il cliente, per uno sconto o per cercare di ottenere un prezzo più alto con il cliente partendo dal valorizzare la qualità del nostro prodotto. Abbiamo poi due responsabili addetti al controllo qualità. Infine, abbiamo Alessandro Labrecciosa che responsabile acquisti e del magazzino dove ci sono Massimo, Marco, Fabrizio, Romina e Alessandra. Una squadra abbastanza importante che si occupa della gestione del magazzino, dall'accettazione, della spedizione e distribuzione del prodotto. Chiaramente abbiamo poi negli uffici l'amministrazione con Norma Libertini e Giuseppe Piermarini che si occupano appunto della sfera amministrativa aziendale a 360 ° e si interfacciano con i nostri consulenti esterni.

Silvia: Qual è la Vision aziendale, ovvero cosa vuole essere la ICE e come si proietta nel panorama futuro? E come intende raggiungere il suo obiettivo e quindi qual è la Mission aziendale?

Giuseppe: La vision di questa azienda è sicuramente centrata sul contribuire al riconoscimento del massimo valore alla qualità del vero made in Italy rispetto al prodotto low cost. Questa è la vision dell'azienda, noi vogliamo fortemente imporre o contribuire ad imporre il vero valore di un prodotto sulla qualità e non sul low cost a tutti i costi. La mission dell'azienda chiaramente punta a questa vision e quindi di continuare a investire nella ricerca nell'inserimento e nella formazione del personale con innata predisposizione ai lavori di precisione, costruire percorsi di formazione affiancamento mirati la massima condivisione della nostra vision e alla crescita di un organico sempre più professionale e flessibile. Obiettivi come quelli che già abbiamo raggiunto e come quelli che ci prefiggiamo di raggiungere non si possono raggiungere senza fare queste considerazioni, senza avere questa consapevolezza cioè è fondamentale che l'organico inserito all'interno di queste filiere abbia questi requisiti ovvero abbia una forte propensione e una forte predisposizione a questo tipo di lavoro. Quindi vogliamo essere promotori di attività di ricerca tecnologica e applicare soluzioni innovative nella nostra filiera per creare un'offerta di qualità sempre più moderna e flessibile e dobbiamo riuscire a trasmettere

questa nostra capacità, questo nostro valore e i nostri clienti devono riconoscere questa nostra grande caratteristica che ci distingue in maniera netta dai nostri competitor.

Silvia: Quali sono le principali caratteristiche e i punti di forza che contraddistinguono l'azienda?

Giuseppe: sì per citare alcuni dei vostri punti di forza che descrivono la nostra realtà possiamo sicuramente nominare l'età media del personale, molto giovane (30 anni di età media), una grande attenzione come abbiamo detto alla ricerca e selezione del personale, e i valori di rendimento testimoniano che questo tipo di metodo di selezione basato su software di tecniche di tempi e metodi ci confermano che sono efficaci, una filiera estremamente flessibile, ad esempio noi produciamo lotti da 10 pezzi e lotti da 3000 e questa grande capacità di flessibilità che ci contraddistingue senza dubbio rispetto ai nostri competitor. Il valore reale alla qualità, noi mettiamo in pratica al 110% le normative ISO 9000 e il 100% è quello che mettiamo rispettando le normative e il 10% è quello che ci mettiamo noi in più insieme all'ispettore delle ISO al quale siamo stati noi addirittura a suggerire nuovi modi d'innovare e ammodernare semplicemente quelle che sono le linee guida delle ISO.

La grande centralità del dipendente è un altro elemento di forza, la grande attenzione allo spreco, un team tecnico di eccellenza che tra i nostri competitor sicuramente raramente si trova un team così ampio e formato. Una filiera dei prototipi attiva 365 giorni l'anno e abbiamo dei tempi di risposta coi nostri clienti veramente fulminei. Penso che nessuna azienda in Italia abbia questo tipo di servizio e siamo a mio avviso l'azienda italiana con il più alto numero di dipendenti italiani che opera in questo settore. Infatti, il nostro slogan è made by Italians ovvero: un'azienda italiana, che produce in Italia, con lavoratori italiani e qualità italiana... ecco questi, sicuramente, a mio avviso, sono le caratteristiche più importanti che ci contraddistinguono dalla nostra concorrenza.

Silvia: Quali sono le lacune e gli elementi di debolezza interni che andrebbero migliorati? (es: la storicità e il modus operandi consolidato da tempo sono un elemento di inerzia al cambiamento?)

Giuseppe: Saremmo ipocriti a non dire che abbiamo punti di debolezza. Ci sono lacune, punti di debolezza. In primis abbiamo dato vita ad attività di ristrutturazione e

innovazione all'interno dell'azienda, che aveva bisogno di essere svecchiata. È un processo ancora in atto. Inizialmente, come tutti i cambiamenti, si è generata una naturale resistenza al cambiamento da alcune figure. Alcuni hanno abbracciato in un'ottica di progresso, il cambiamento, ma alcune persone erano e sono riluttanti al cambiamento. Nel complesso c'è l'esigenza di abbracciare un'industria 4.0 piuttosto che la digitalizzazione piuttosto che il Green piuttosto che tematiche molto attuali.

Bisogna ammodernarsi, bisogna studiare, bisogna approfondire, bisogna arricchire il proprio la propria formazione e bisogna fondamentalemente metterci in gioco, e noi lo stiamo facendo ma dobbiamo continuare a farlo.

Inoltre, a causa di alcune figure del personale di prima linea che hanno lasciato l'azienda nel 2018 abbiamo cercato di colmare queste figure ma ci sono ancora oggi delle lacune nei ruoli vacanti e che ci siamo prefissati di colmare nel tempo.

Ad oggi è un'esigenza che l'azienda ha quindi è importante approfondire e rivedere i propri metodi di lavoro e chi è abituato a fare un determinato lavoro, da trent'anni nello stesso modo, ha qualche difficoltà nel mettersi in discussione.

Questi ultimi anni hanno ridotto le risorse per gli investimenti tecnologici quindi il parco macchine è un pochettino vecchio quindi ecco stiamo lavorando per trovare nuove risorse nuovi strumenti che ci permettono di magari attingere a fondi finanziamenti che utilizzeremo per ammodernarne il parco macchine.

Silvia: Quali sono i valori aziendali e come l'azienda trasmette ai propri dipendenti il proprio know-how e la cultura aziendale?

Giuseppe: sono quelli che abbiamo descritto sia nella vision che nella mission aziendale, noi trasmettiamo questi valori oggi anche semplicemente tramite figure cardini aziendali che danno l'esempio. Quindi l'attenzione alla qualità e l'attenzione assoluta al dipendente non solo in ambito lavorativo ma anche in ambito personale. Se il dipendente ha un problema personale familiare diciamo lo condivide con l'azienda, con la proprietà o con la direzione quel problema diventa un problema dell'azienda perché il benessere del dipendente è il benessere aziendale, quindi la centralità del dipendente per l'azienda è fondamentale. In che modo trasmettiamo questi valori? appunto come dicevo prima sicuramente con le figure cardine del nostro organigramma ma anche con l'affiancamento

continuo e le attività di formazione che sono estremamente fitte nel nostro organico. L'azienda si muove per riconoscere benefit di categoria al nostro personale oppure un incentivo a determinate figure che si sono distinte. L'azienda è molto molto attenta alla puntualità degli stipendi e a questo indicatore di performance che per me è un motivo di orgoglio personale.

A parte questo invece gli strumenti per me più importanti che l'azienda ha messo in atto, e che sicuramente ci distinguono, sono ad esempio strumenti di welfare; infatti, tutto il nostro personale ha degli strumenti di welfare di diverse forme che variano dall'utilizzo di palestre convenzionate a poter usufruire di centri benessere da condividere con gli stessi membri della propria famiglia; piuttosto che una copertura assicurativa come Meta salute che sono uno strumento molto valido che mira al benessere alla salute del dipendente; abbiamo dei centri convenzionati con il nostro territorio: dentisti, studi medici e studi diagnostici. Noi abbiamo anche un'attenzione estremamente particolare all'ambiente lavorativo. La I.C.E. srl è una delle pochissime aziende che ha tutti gli ambienti di produzione interamente climatizzati l'inverno, quindi molto molto confortevoli e l'illuminazione rispetta i più alti standard di salute.

L'azienda si è sempre attivata per aiutare chi magari sta attraversando un momento di vita complesso, o a chi ha delle esigenze particolari o chi semplicemente ci richiede l'avvio del TFR per affondare delle difficoltà personali. Infatti, negli ultimi quattro anni abbiamo sempre superato il 5% di TFR che in caso di richiesta da parte del personale è arrivato al 20%; questo fa capire che il tipo di attenzione che abbiamo è stato fortemente voluto e lavorato in partnership con il sindacato che solitamente invece è l'opposto in altre realtà aziendali. Quindi oggi c'è la presenza di un sindacato fortemente voluto dalla direzione, rappresentato perfettamente con delle figure elette dalla produzione.

Silvia: Che impatto ha avuto la pandemia da covid-19 e come ha influito sull'azienda in termini di performance aziendali, riorganizzazione della forza lavoro etc.?

Giuseppe: La pandemia come per tutte le aziende ha cambiato veramente in maniera radicale le regole del nostro business. Come per tutte le aziende abbiamo rischiato di fare il fermo produttivo. Tuttavia, noi ne siamo usciti certamente più diversi ma sicuramente più forti e siamo riusciti a far segnare un risultato che poche altre aziende in Italia possono vantare. Infatti, abbiamo rivolto un'attenzione particolare al nostro personale e già in

tempi non sospetti, quando ancora non era legge, da noi c'erano il distanziamento, la mascherina e provvedimenti per la sanificazione, obbligatori. Quindi siamo stati estremamente attenti al protocollo di sicurezza facendo riuscire a registrare zero casi covid durante tutta l'emergenza sanitaria.

La I.C.E. srl ha sempre lavorato su un turno centrale mentre in periodo covid per garantire il distanziamento ha iniziato a lavorare su due turni e addirittura anche su tre.

Abbiamo dovuto cambiare il modo di lavoro su tante cose e addirittura c'erano delle persone che si portavano a casa il lavoro perché ci stavamo preparando alla possibilità di dover chiudere la nostra azienda per poter portare avanti le produzioni più importanti di alcuni clienti.

Noi siamo state una delle pochissime aziende a non essersi fermata sulla produzione e a non aver fatto nemmeno un ritardo nelle consegne e aver garantito la continuità produttiva. La differenza tra noi e gli altri è che siamo stati capaci di mantenere la produzione attiva mentre i nostri competitor che invece hanno la sede in Italia ma la produzione in altri paesi, no.

In particolare, c'è un cliente per cui acquistiamo semilavorati in Cina e nel momento in cui c'è stata la pandemia questo terzista ha chiuso letteralmente le porte e noi siamo riusciti comunque a garantire il prodotto al cliente solo grazie al fatto che abbiamo una filiera italiana e quindi lo abbiamo prodotto interamente noi. Questo cliente nell'anno successivo alla pandemia ha fatto registrare la più alta produzione di caldaie a livello europeo.

Il covid ci ha dato la possibilità di esprimere e far emergere questo nostro potenziale in termini di flessibilità e di capacità di riorganizzazione.

Silvia: Quali sono le previsioni sull'andamento del mercato, per i settori applicativi dei trasformatori della ICE? (es: mercato saturo, declino della domanda, guerra di prezzi) ed eventuali aspetti esterni all'organizzazione che possono impattare negativamente? (aumento costo materie prime?)

Giuseppe: l'azienda non si limita ad analizzare semplicemente i numeri di fatturato ma effettua delle analisi più approfondite. Quindi il posizionamento di mercato, la stabilità dei propri clienti e una serie di indicatori che ci aiutano ad interpretare meglio il mercato.

Alla fine del 2022 le performance di fatturato sono state positive ma la marginalità è stata abbassa. Abbiamo svolto una indagine ancora più approfondita dei numeri e abbiamo capito che bisognava intervenire sia sui listini, sia sul metodo con cui stavamo proponendo la nostra offerta.

Abbiamo analizzato dove la nostra marginalità era più bassa e dove la nostra marginalità era più alta e come era composto il nostro fatturato ovvero da lotti più numerosi o micro-lotti e abbiamo capito che la metà nostro fatturato oggi è composta da micro-lotti. Questo ci ha portato una grande riflessione perché può essere interpretato come un problema ma io ci ho visto un'opportunità perché a differenza dei lotti dove la produzione alta e quindi dove la concorrenza è forte su quelli a bassa la competitività è bassa e quindi la maggior parte degli interventi di rialzo su listino li l'abbiamo fatti su quelli di bassa numerosità, tanto il cliente non si può dire di no ed è quasi costretto ad accettarlo. Abbiamo fatto una serie di interventi e poi analizzato i risultati che sono stati estremamente positivi. Ma ho fatto una riflessione più ampia per capire se questo andamento è la crescita di cui questa azienda ha bisogno per avere la possibilità di investire in tecnologie, personale e crescere in numeri importanti. Ma la risposta è stata negativa perché il mercato è saturo e il margine è stabile di più si perde di qualità, pertanto probabilmente siamo molto molto vicini ad un cambio tecnologico in cui è arrivato il momento in cui l'azienda deve rimettere in discussione il suo segmento di mercato. L'idea è quella non di trasformare l'azienda ma integrarla quindi mantenere l'attuale presenza nazionale, ampliarla nel panorama estero in Germania e Francia massimizzando la nostra presenza e affiancare il nostro core business con nuovi prodotti che hanno caratteristiche tecnologiche simili al nostro. Ad esempio, per quanto riguarda i motori elettrici ci sono tante fasi di produzione come: l'avvolgimento del filo in rame o alcune tecniche di collaudo che delineano una filiera produttiva molto vicino alla nostra, questo vuol dire che noi abbiamo già le maestranze adatte per fare quel prodotto e abbiamo già gli stabilimenti adatti, in termini di impiantistica, per soddisfare quel tipo di domanda. Ma dobbiamo sicuramente attrezzarci per formare il nostro personale.

Questo ci permette di entrare in un nuovo mercato dove sicuramente c'è meno concorrenza. Quindi è arrivato il momento di differenziare e mantenere la nostra eccellenza e la nostra grande presenza nel mercato.

Silvia: In questo contesto come comunica l'azienda con i suoi stakeholder e in particolare il ruolo rivestito da LinkedIn per la comunicazione aziendale?

Giuseppe: Come ho detto prima la pandemia ha cambiato le cose è stato un acceleratore della digitalizzazione, di big data, di IA e di tante altre tecnologie che oggi sono diventate di uso quotidiano. Mentre prima se ne parlava soltanto oggi molte di queste tecnologie sono una realtà estremamente tangibile in alcuni casi dominante. Vedo come è cambiato il canale con cui si raggiunge il cliente; prima l'evento fieristico era in assoluto il mezzo di comunicazione primario piuttosto che il porta a porta piuttosto che il passaparola o riviste; ad oggi il distanziamento sociale, lo smart working ci hanno obbligato a profondi cambiamenti. Ad oggi, il cliente, prima ricerca sul web e dopo ti viene a visitare in fiera e non il contrario. La sensibilità ai social e questa dipendenza ce la portiamo dietro tutti. LinkedIn sfrutta gli aspetti positivi di tutto questo. Oggi vedo come si muovono i nostri clienti e posso dire che è in assoluto uno dei canali che più oggi rappresenta un vettore per fare incontrare domanda e offerta. La presenza di campagne, la qualità del messaggio e la qualità del post oggi sono una discriminante, ieri questo non c'era oggi la qualità della campagna fa veramente la differenza così come prima la faceva la dimensione dello stand in fiera.

LinkedIn è uno degli strumenti più importanti per fare incontrare la nostra nuova proposta di valore con i nostri clienti storici o potenziali, perché ci sono molti nostri clienti storici che non sanno la nostra vision o mission, che non sanno che noi abbiamo 81 dipendenti tutti quanti italiani, che non sanno quali sono i nostri primati di produzione e di qualità ma cercano e vogliono quell'azienda senza sapere che ne hanno una nel loro portata foglio di fornitori.

Una fiera difficilmente riesce a trasmettere tutti questi messaggi, in mezz'ora di incontro, così come un articolo su una rivista mentre una campagna su LinkedIn può raccontare l'identità e la storia di un'azienda in modo estremamente più approfondito di come possa fare qualsiasi altro canale di comunicazione scritto, cartaceo o digitale. Quindi secondo me di oggi LinkedIn è uno strumento in assoluto per far conoscere al cliente il suo fornitore.

MODULO DI CONSENSO ALL'INTERVISTA



Modulo di consenso all'intervista finalizzata ad ottenere dati e informazioni dell'azienda I.C.E. srl per lo svolgimento del progetto di tesi magistrale in Marketing della studentessa Di Tonno Silvia.

Partecipante all'intervista (nome e cognome): Giuseppe Di Giulio

L'intervista avrà una durata prevista di 20 minuti e non supererà i 90 minuti. Non prevediamo rischi associati alla sua partecipazione, ma lei ha il diritto di interrompere l'intervista o di ritirarsi dalla ricerca in qualsiasi momento.

Le procedure etiche per la ricerca accademica richiedono che gli intervistati accettino esplicitamente di essere intervistati e che le informazioni contenute nell'intervista vengano utilizzate. Questo modulo di consenso è necessario per assicurarci che lei comprenda lo scopo della sua partecipazione e che accetti le condizioni della sua partecipazione. La invitiamo pertanto a leggere la scheda informativa allegata e a firmare il presente modulo per certificare che approva quanto segue:

- l'intervista sarà registrata e sarà prodotta una trascrizione;
- la trascrizione dell'intervista sarà analizzata dagli intervistatori in base agli obiettivi dell'intervista.
- l'accesso alla trascrizione dell'intervista sarà limitato solo agli intervistatori;

- qualsiasi contenuto sintetico dell'intervista, o citazioni dirette dall'intervista, che siano rese citazioni dirette dall'intervista, che saranno rese disponibili attraverso pubblicazioni accademiche o altri canali, saranno rese anonime in modo da non consentire l'identificazione del candidato, e si farà attenzione a non rivelare altre informazioni dell'intervista che potrebbero identificare il candidato;
- la registrazione vera e propria sarà conservata negli archivi elettronici degli intervistatori per un periodo di tempo individuato secondo i criteri della prescrizione civile e nel rispetto delle specifiche leggi di settore, nonché sulla base dei termini necessari al corretto perseguimento degli obiettivi dell'intervista;
- qualsiasi variazione delle condizioni di cui sopra avverrà solo con la Sua ulteriore ed esplicita approvazione.

Accordo di partecipazione

Sono inoltre consapevole che le mie parole potranno essere citate direttamente ma in forma anonima (senza fare riferimento al mio nome).

Tutto o parte del contenuto della mia intervista può essere utilizzato solo in forma anonima (senza fare riferimento al mio nome):

- In documenti accademici, documenti politici o articoli giornalistici;
- Sul nostro sito web e in altri media che possiamo produrre, come ad esempio presentazioni orali;
- In altri eventi di feedback;
- In un archivio del progetto, come indicato sopra.

Pertanto, firmando il presente modulo confermo che:

1. Partecipo volontariamente a questa intervista. Sono consapevole che non sono obbligato a partecipare e che posso interrompere l'intervista in qualsiasi momento;
2. Autorizzo esplicitamente la registrazione dell'intervista e la sua trascrizione;
3. Ho capito e acconsento che l'intervista trascritta o estratti di essa possano essere usati come descritto sopra;
4. Ho letto e compreso il foglio informativo;
5. Non mi aspetto di ricevere alcun beneficio o pagamento per la mia partecipazione;
6. Sono stato in grado di porre qualsiasi domanda e sono consapevole di essere libero di contattare gli intervistatori per qualsiasi domanda futura.



Firma del partecipante

05/07/2023

Data



Firma dell'intervistatore

05/07/2023

Data

TRANSCRIPT INTERVISTA

Oggetto: Intervista finalizzata ad ottenere dati e informazioni dell'azienda I.C.E. srl per lo svolgimento del progetto di tesi magistrale in Marketing della studentessa Di Tonno Silvia.

Intervistato: Direttore Commerciale area Italia I.C.E. srl

Nome: Daniela

Cognome: Evangelista

Silvia: Salve Daniela, ti ringrazio per aver accettato di svolgere questa intervista e prendere parte al mio progetto di tesi magistrale; Innanzitutto, ti chiedo di presentarti e di descrivermi il tuo ruolo all'interno dell'azienda.

Daniela: Grazie a te Silvia, allora il mio ruolo all'interno dell'azienda è principalmente quello di eseguire e analizzare tutte quelle che sono le necessità e le esigenze, di quelli che noi chiamiamo i clienti consolidati da tempo, quindi coloro che sono i clienti storici dell'azienda. Per quanto concerne nello specifico la mia attività possiamo dire che è suddivisa e cadenzata nel corso dell'anno. Infatti, a seconda dei periodi dell'anno ci sono varie attività da svolgere cominciamo da un periodo, per esempio l'attuale periodo, il mio lavoro principale riguarda quello di analizzare quello che è successo nel primo semestre dell'anno, fare delle analisi e delle statistiche per i vari codici per i vari clienti e per le varie tipologie di prodotto e riportare questa analisi ai vari clienti. Queste comunicazioni avvengono solitamente tramite mail e generalmente alla mail segue sempre un contatto di tipo telefonico. Ovviamente bisogna suddividere la tipologia di cliente, ovvero: di fascia A,B, C o D. Ad esempio questo trattamento è riservato a clienti di fascia C, quindi clienti marginali che non hanno un fatturato elevato; mentre quando si tratta di clienti importanti di fascia A oppure di clienti che stanno sviluppando dei prodotti o dei progetti futuri importanti in genere facciamo o una visita oppure facciamo una call, nella quale illustriamo quello che avevamo mandato per email quindi tutto quello che era successo il primo semestre chiedendolo di darci visibilità su quello che il secondo semestre e eventualmente iniziare a buttare giù qualche numero per l'anno successivo. Subito dopo questa attività si inizia a delineare il budget 2024; questo lavoro ci occupa tutto l'ultimo trimestre dell'anno sia per l'Italia che per l'estero. In questa fase viene

esattamente replicato quello che è stato fatto alla fine del primo trimestre quindi con il contatto con i vari clienti ai quali si invia sempre un'analisi di quello che è stato fatto negli anni precedenti, in modo da agevolare anche il lavoro a loro. Chiaramente ci sono clienti più strutturati che sono loro in primis che hanno già dei numeri per l'anno successivo mentre ci sono invece dei clienti che sono meno strutturati e che comunque non hanno se vogliamo la capacità di analisi per più fornitori quindi noi gli forniamo uno storico per agevolare il loro lavoro di previsione futura. Pertanto, il mio lavoro complessivamente è strutturato in periodi, considerando un arco temporale annuo, in cui l'obiettivo principale è quello di curare e seguire tutta la relazione con il cliente.

Silvia: Facendo riferimento all'evoluzione storica dell'azienda e al contesto in cui essa operava, come si è evoluta l'azienda nel tempo in relazione all'andamento del mercato elettronico? e come ha risposto la I.C.E. srl ai cambiamenti di mercato?

Daniela: La nostra azienda è nata negli anni 90, dalla ex CO.RA.EL, che produceva trasformatori di tipo lamellare quindi trasformatori di 50 Hz .

L'avvento delle telecomunicazioni nel nostro territorio ha favorito la nascita di molte aziende importate sul territorio come: Ericson, Telettra, Marconi ecc. che hanno privilegiato i luoghi limitrofi a noi come: Chieti Scalo, Sulmona o l'Aquila. Queste grandi aziende negli anni 90 coprivano il fabbisogno pari all'80% nel mercato delle telecomunicazioni a livello nazionale. Il boom delle telecomunicazioni e il panorama economico hanno favorito queste aziende e noi abbiamo incominciato a lavorare per loro. Loro ci davano del materiale in conto lavoro e noi realizzavamo questi avvolgi per telecomunicazioni, apparecchi telefonici, apparecchi radio nel settore militare quindi anche apparecchi di comunicazione di tipo militare. Abbiamo visto insomma che questo business cominciava a crescere e abbiamo spostato non totalmente ma in maniera parziale e poi in maniera sempre più importante da quella che era che la produzione di trasformatori da 50 Hz quindi lamierino, molto più grandi e realizzati in ferro, a quelli in ferrite che sono invece molto più ridotti come dimensione che poi vengono montati su circuiti stampati.

Queste aziende ci hanno aiutato tantissimo perché tutto il know-how che noi abbiamo a livello di conoscenza di questo prodotto è grazie a loro; sia nell'ambito tecnico, sia nell'ambito di produzione ma anche nella tipologia di macchine da usare. In questi anni

diciamo 10 clienti genavano il 90% del fatturato. Tuttavia, a distanza di 10 anni, nel 2000, questo settore è andato in tilt ed è crollato di colpo; Per l'azienda è stato un vero e proprio terremoto, basti pesare che l'organico interno si è dimezzato passando da 100 dipendenti a quasi la metà. Ci siamo resi conto che comunque l'azienda doveva iniziare a cercare altri settori; abbiamo delineato una linea commerciale che ci ha traghettato verso altri settori di produzione e tra cui il fotovoltaico. Con il fotovoltaico però purtroppo a distanza di anni non abbiamo ottenuto i risultati sperati, e da queste esperienze abbiamo capito che era fondamentale avere diversi prodotti che coprissero più settori: l'elettronica, il medicale, il ferroviario ec...Attualmente il ferroviario è il nostro principale settore, rappresenta di più del 30% del fatturato e comunque abbiamo delle applicazioni che vanno sul medicale, delle applicazioni che vanno ancora sul fotovoltaico e applicazioni che vanno sulla mobilità elettrica.

In questi trent'anni l'obiettivo più grande che abbiamo raggiunto, io penso che sia la diversificazione dei prodotti, di clienti e dei settori. Tuttavia, dal punto di vista geografico abbiamo fatto e facciamo fatica a differenziare.

Silvia: A tal riguardo, quanto è importante l'area commerciale italiana per l'azienda, rispetto al mercato estero?

Daniela: Noi nonostante facciamo due fiere in Germania: a Norimberga e a Monaco, facciamo fatica a relazionarci con un segmento di mercato estero come quello tedesco. Il nostro commerciale estero si avvale di una figura interna all'organizzazione di origini tedesche; Infatti, con il passare del tempo abbiamo capito che per fattori culturali i tedeschi tendono sempre a relazionarsi e a comprare prodotti da altre aziende del loro stesso territorio; Chiaramente noi in questi anni grazie al nostro commerciale estero abbiamo sviluppato numerosi contatti con aziende tedesche e ad oggi abbiamo numerosi clienti in Germania. Infatti, noi in azienda abbiamo la figura di un commerciale madre lingua che riesce relazionarsi in ottimo modo e instaurare un solido rapporto con i nostri clienti stranieri. Tuttavia, per ampliare il parco clienti e entrare in nuovi segmenti di mercato sarebbe necessario avere un agente sul territorio che ci faccia conoscere ai clienti ancora di più per creare un contatto diretto. Ciò significa investire in questa area geografica, sempre tenendo conto della capacità produttiva e della struttura dei costi dell'azienda.

Silvia: Quali sono i criteri più ricorrenti di scelta di un fornitore in questo mercato? Quali sono le caratteristiche richieste, da questi, relativamente a: standard qualitativi, personalizzazione del prodotto, puntualità delle consegne ecc.?

Daniela: Lo standard qualitativo è un elemento che non si mette neanche più in discussione perché se non c'è la qualità ad oggi non stai sul mercato. Quindi la qualità è necessaria. Oltre a questo, il cliente tiene conto delle tempistiche, dell'elasticità delle consegne e quindi rispondere tempestivamente alle loro esigenze. La qualità del servizio è uno dei requisiti di cui tengono più conto poiché essendo prodotti custom, progettati su misura per il cliente, offrire un servizio di qualità è un requisito fondamentale e di rilievo. Un servizio a 360 gradi dalla progettazione alla produzione è un elemento distintivo di cui si tiene estremamente conto nella valutazione del fornitore.

Silvia: In relazione ai competitor, invece, come si è evoluto il contesto competitivo nel tempo? Come si colloca la I.C.E. srl rispetto ai suoi competitor? Quali i principali POD?

Daniela: Agli albori a livello territoriale nel contesto competitivo non c'erano molti attori, i principali competitor erano presenti nelle Marche raggruppati in un grande distretto industriale che produceva trasformatori. Oggi l'ambiente competitivo è pieno di aziende che producono gli stessi nostri prodotti ad un prezzo anche molto più competitivo; Infatti, questo per noi è un grande svantaggio perché tutti i nostri competitor comunque hanno una sede aziendale in paesi in cui la manodopera è più a basso costo e questo chiaramente gli permette di essere più competitivi da questo punto di vista.

Noi oggi stiamo lavorando per creare una sede all'estero, tuttavia, con molte difficoltà, in realtà siamo già in ritardo rispetto ai nostri competitor che hanno iniziato 20 anni fa e hanno già una struttura in questi paesi, già consolidata. Fare questo ad oggi significa essere disposti ad investire per avere dei rientri in un arco temporale medio lungo di 5/7 anni. Tuttavia, noi con alcuni clienti che ci richiedono ordini ad alto volume, per ridurre i costi di produzione, abbiamo concordato la produzione di prodotti presso partner Cinesi; Il prodotto viene inviato al cliente solo una volta che passa alla supervisione e al controllo da noi in azienda viene spedito al cliente. Questo garantisce un elevato grado di sicurezza al cliente. Inoltre, questa doppia sorgente aumenta ancora di più la sicurezza nei confronti del cliente poiché noi, in caso di problematiche con i partner abbiamo le capacità

internamente per produrre quel quantitativo avendo macchinari specifici, personale formato e linee di produzione per soddisfare la domanda. Una situazione del genere si è venuta a creare negli anni di covid-19. Questi anni sono serviti per mettere un po' in allarme i clienti sui fornitori di tutta la filiera produttiva e su cosa può succedere se l'Asia si ferma o cosa può succedere se una materia prima subisce un tracollo. Usciti dalla pandemia i clienti, per paura di ulteriori blocchi, hanno iniziato a correre dei rischi ordinando trasformatori senza sapere quanto il cliente a sua volta ordinerà. In questo modo ordinano un quantitativo in anticipo senza avere un'perfetta previsione futura e questo ci aiuta a gestire la produzione.

Noi stessi piazziamo ordini al fornitore, anche su ordini che non abbiamo ancora in casa; è ovvio che questo comporta dei rischi da parte nostra come è successo alla fine dell'anno precedente che magazzino è salito in maniera vertiginosa. Va da sé che quindi sosteniamo dei costi di magazzino elevati. Nel periodo di covid-19, questo è stato un elemento di forte vantaggio competitivo, perché siamo riusciti a rimanere sul mercato continuando a produrre avendo scorte in magazzino e a non perdere i clienti; inoltre le restrizioni in Italia ci hanno permesso di continuare a lavorare e, mentre in Cina era tutto bloccato, noi, che abbiamo il reparto produttivo in Italia, siamo riusciti a garantire il servizio ai nostri clienti. Inoltre, oltre alla qualità, sicuramente il principale elemento di differenziazione è la capacità di supportare il cliente fin dalla fase iniziale del progetto perché abbiamo uno staff di R&D sicuramente molto molto capace e in grado di fornire un eccellente supporto tecnico dalla definizione alla creazione del prodotto.

Silvia: Tenendo conto delle peculiarità di questo settore e della tipologia di clientela, consideri LinkedIn uno strumento utile per l'azienda?

Daniela: Sono convinta che sia uno strumento molto molto utile per mettere a conoscenza sia i clienti sia tutti quelli che lavorano nel settore di tutto quello che è la vita dell'azienda come potrebbe essere: un prodotto nuovo, un progetto nuovo o traguardi raggiunti. Inoltre, da una visibilità in più che ci permette di generare contatti. LinkedIn potrebbe diventare un veicolo in più per mostrare un'immagine aziendale più innovativa, concreta,

una realtà presente che segue l'evoluzione, nonostante le dinamiche tradizionali tipiche di questo settore. C'è da sottolineare che la I.C.E. srl è un'azienda storica e conosciuta ampiamente in questo settore; infatti, l'azienda è riconosciuta come la prima azienda italiana nella produzione di trasformatori e componenti elettrici, pertanto si potrebbe sfruttare questo grande patrimonio storico, come vantaggio sui competitor, sfruttando queste nuove modalità di comunicazione.

MODULO DI CONSENSO ALL'INTERVISTA



Modulo di consenso all'intervista finalizzata ad ottenere dati e informazioni dell'azienda I.C.E. srl per lo svolgimento del progetto di tesi magistrale in Marketing della studentessa Di Tonno Silvia.

Partecipante all'intervista (nome e cognome): Daniela Evangelista

L'intervista avrà una durata prevista di 20 minuti e non supererà i 90 minuti. Non prevediamo rischi associati alla sua partecipazione, ma lei ha il diritto di interrompere l'intervista o di ritirarsi dalla ricerca in qualsiasi momento.

Le procedure etiche per la ricerca accademica richiedono che gli intervistati accettino esplicitamente di essere intervistati e che le informazioni contenute nell'intervista vengano utilizzate. Questo modulo di consenso è necessario per assicurarci che lei comprenda lo scopo della sua partecipazione e che accetti le condizioni della sua partecipazione. La invitiamo pertanto a leggere la scheda informativa allegata e a firmare il presente modulo per certificare che approva quanto segue:

- l'intervista sarà registrata e sarà prodotta una trascrizione;
- la trascrizione dell'intervista sarà analizzata dagli intervistatori in base agli obiettivi dell'intervista.
- l'accesso alla trascrizione dell'intervista sarà limitato solo agli intervistatori;

- qualsiasi contenuto sintetico dell'intervista, o citazioni dirette dall'intervista, che siano rese citazioni dirette dall'intervista, che saranno rese disponibili attraverso pubblicazioni accademiche o altri canali, saranno rese anonime in modo da non consentire l'identificazione del candidato, e si farà attenzione a non rivelare altre informazioni dell'intervista che potrebbero identificare il candidato;
- la registrazione vera e propria sarà conservata negli archivi elettronici degli intervistatori per un periodo di tempo individuato secondo i criteri della prescrizione civile e nel rispetto delle specifiche leggi di settore, nonché sulla base dei termini necessari al corretto perseguimento degli obiettivi dell'intervista;
- qualsiasi variazione delle condizioni di cui sopra avverrà solo con la Sua ulteriore ed esplicita approvazione.

Accordo di partecipazione

Sono inoltre consapevole che le mie parole potranno essere citate direttamente ma in forma anonima (senza fare riferimento al mio nome).

Tutto o parte del contenuto della mia intervista può essere utilizzato solo in forma anonima (senza fare riferimento al mio nome):

- In documenti accademici, documenti politici o articoli giornalistici;
- Sul nostro sito web e in altri media che possiamo produrre, come ad esempio presentazioni orali;
- In altri eventi di feedback;
- In un archivio del progetto, come indicato sopra.

Pertanto, firmando il presente modulo confermo che:

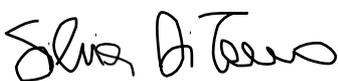
1. Partecipo volontariamente a questa intervista. Sono consapevole che non sono obbligato a partecipare e che posso interrompere l'intervista in qualsiasi momento;
2. Autorizzo esplicitamente la registrazione dell'intervista e la sua trascrizione;
3. Ho capito e acconsento che l'intervista trascritta o estratti di essa possano essere usati come descritto sopra;
4. Ho letto e compreso il foglio informativo;
5. Non mi aspetto di ricevere alcun beneficio o pagamento per la mia partecipazione;
6. Sono stato in grado di porre qualsiasi domanda e sono consapevole di essere libero di contattare gli intervistatori per qualsiasi domanda futura.



Firma del partecipante

05/07/2023

Data



Firma dell'intervistatore

05/07/2023

Data

APPENDICE QUESTIONARIO QUALITRICS XM

Ciao, mi chiamo Silvia Di Tonno e sono una studentessa di Marketing dell'università LUISS Guido Carli di Roma. Sto conducendo una ricerca per la mia Tesi di laurea magistrale e ti sarei grato se potessi dedicare qualche minuto del tuo tempo a rispondere ad alcune domande. Le tue risposte a questo studio saranno utilizzate solo per fini accademici, saranno trattate in modo confidenziale e rimarranno completamente anonime. Lo studio riguarda il Content Marketing nel B2B. Solo un numero limitato di persone sarà intervistato, quindi la tua opinione è molto importante per il successo della ricerca. Ci vorranno solo 3 minuti per completare il sondaggio. Per favore rispondi il più apertamente e sinceramente possibile; non esistono risposte giuste o sbagliate. Grazie per prendere parte al progetto!



Ora ti verrà mostrata un contenuto visivo. Ti chiedo di osservarlo con attenzione. Ti verranno poi poste alcune domande a tal riguardo.



Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni.

	Completamente in disaccordo	In disaccordo	Abbastanza in disaccordo	Né d'accordo né in disaccordo	Abbastanza d'accordo	D'accordo
Vedendo il contenuto visivo mi sono sentito molto coinvolto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vedendo il contenuto visivo ero molto concentrato	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vedendo il contenuto visivo ho prestato molta attenzione	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni.

	Completamente in disaccordo	In disaccordo	Abbastanza in disaccordo	Né d'accordo né in disaccordo	Abbastanza d'accordo	D'accordo
Il prodotto dell'azienda visualizzata nel contenuto è di alta qualità	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Il prodotto dell'azienda visualizzata nel contenuto è affidabile	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Il prodotto dell'azienda visualizzata nel contenuto è attendibile	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni.

	Completamente in disaccordo	In disaccordo	Abbastanza in disaccordo	Né d'accordo né in disaccordo	Abbastanza d'accordo	D'accordo
La probabilità di acquistare un prodotto dall'azienda visualizzata nel contenuto è molto alta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

La probabilità che io consideri di acquistare un prodotto dall'azienda visualizzata nel contenuto è molto alta

La mia intenzione di acquistare un prodotto dall'azienda visualizzata nel contenuto è molto alta

Indica il tuo genere

Maschio

Femmina

Genere non-binario / Terzo genere

Preferisco non dirlo



Indica la tua età



We thank you for your time spent taking this survey.
Your response has been recorded.

*Un ringraziamento speciale a tutti i professori ed in particolare
al Professor Francesco Giorgino, per avermi offerto l'opportunità di approfondire la
sua materia e arricchire il mio bagaglio di conoscenze.
Grazie anche al Dottor Daniele Vigliotti e tutti gli assistenti per il sostegno durante
la stesura della tesi.*