

L'era digitale che ha rivoluzionato il Marketing

Prof. Piernario Tedeschi

RELATORE

Guglielmo Alessandrini

Matr. 775671

CANDIDATO

Anno Accademico 2023/2024

Sommario

<i>CAP. 1 Dall'Impatto Pandemico alla Trasformazione Digitale: Il Nuovo Volto del Marketing</i>	3
1.1 L'accelerazione digitale nel marketing e la nuova centralità dell'esperienza del cliente	3
1.2 Il Mondo Connesso: Crescita Esplosiva e Impatto Globale dei Social Media	4
1.3 I nuovi veri asset.....	6
1.4 Il modello di business dei social media	8
<i>CAP. 2 Verso il futuro del marketing digitale: innovazione e impatti</i>	10
2.1 La rivoluzione post-pandemica	10
2.2 L'impatto sul mercato	15
2.3 Research question e ipotesi.....	20
<i>Cap. 3 Risultati e discussione della ricerca</i>	22
3.1 Obiettivo della ricerca	22
3.2 Approccio alla raccolta dati	22
3.3 Descrizione del campione	23
3.4 Analisi dei dati.....	25
3.5 Risultati	42
<i>Cap. 4 Conclusioni</i>	44
4.1 Risultati della ricerca	44
4.2 Implicazioni manageriali.....	44
4.3 Limiti della ricerca	45
4.4 Spunti per le ricerche future	45
<i>BIBLIOGRAFIA</i>	46

CAP. 1 Dall'Impatto Pandemico alla Trasformazione Digitale: Il Nuovo Volto del Marketing

1.1 L'accelerazione digitale nel marketing e la nuova centralità dell'esperienza del cliente

L'articolo del Sole 24 Ore "La relazione con i clienti è sempre più digitale, fra nuove metriche e smart data. Con la pandemia, il marketing ha fatto un nuovo passo in avanti" afferma che dopo l'accaduto di Febbraio 2020, ovvero l'inizio della pandemia Covid-19, i processi delle aziende sono cambiati notevolmente perché l'impatto è stato considerevole in modo particolare nel mondo del marketing. Tanto è che i professionisti di questo settore sono concordi sul fatto che i vecchi modelli prima della pandemia siano per la maggioranza vicini all'obsolescenza.

Sempre lo stesso articolo fa riferimento a una ricerca condotta dal software "Salesforce" su 8200 manager di diverse aziende sparse in 37 paesi differenti, dove è emerso che i professionisti del marketing in Italia hanno visto nel giro di un anno cambiamenti del comportamento da parte dei loro consumatori che normalmente si sarebbero verificati dopo il trascorrere di svariati anni.

Si è visto infatti che durante il lockdown molti processi di acquisto di beni e servizi si sono spostati online, che hanno reso quindi indispensabili per molte imprese le strategie di engagement dei consumatori nei canali online. Quindi, se da un lato abbiamo visto la digitalizzazione degli utenti in forte crescita dall'altro lato abbiamo visto la necessità delle imprese di dotarsi di strumenti idonei a risposta di ciò. Sempre nell'articolo del Sole 24 Ore Fabrizio Lingesso, Head of Marketing di Fineco, osserva che questo cambiamento veloce delle abitudini dei consumatori avendo comportato un cambiamento di strategia per le imprese ha influito anche sull'intera *customer experience*, perché le persone dopo la pandemia sono diventate molto più esigenti ed è quindi sempre più difficile soddisfare i loro bisogni, tra l'altro è anche emerso che nel misurare la soddisfazione complessiva di un cliente l'esperienza utente è importante quanto la qualità dei prodotti. Quindi per il manager ci sono due aree fondamentali dove concentrarsi: una è sicuramente quella dell'innovazione intesa come "creazione di *marketing journey* sempre più customizzati attraverso contenuti mirati e momenti di interazione con gli utenti. Per fare questo servirà

un'adozione massiva dell'automazione e una centralità ancora maggiore dei dati nell'elaborazione delle strategie.”

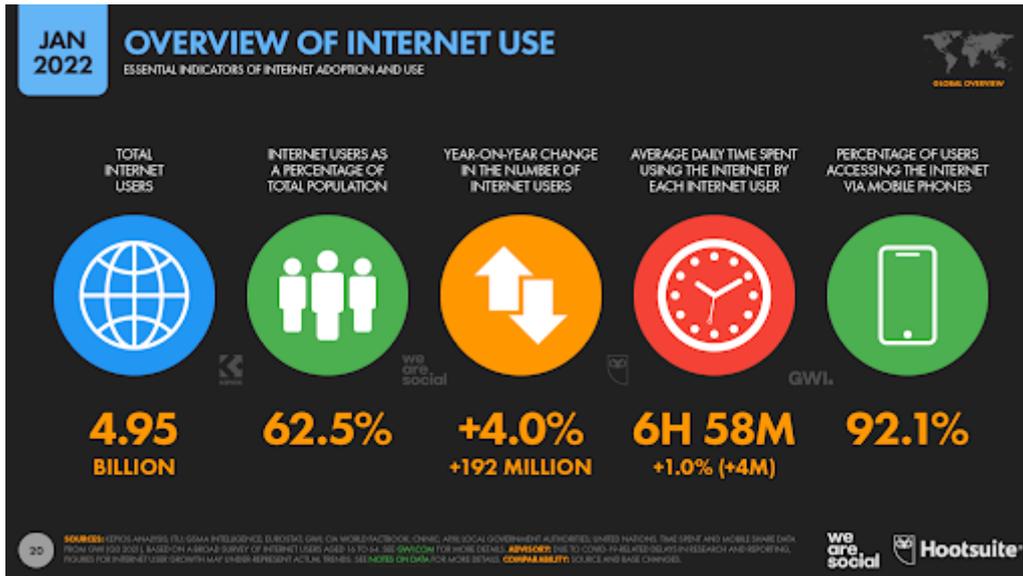
Un'altra area fondamentale dove bisogna concentrarsi oggi è quello della *human experience*, ovvero far partecipare gli utenti con il proprio brand.

Per far sì che questa customer engagement sia efficace bisogna partire dai dati del cliente la cui gestione ottimizzata e intelligente sta diventando più complessa e più critica in relazione a un aumento sostanziale del numero di fonti a cui fare riferimento come CRM, e-commerce, contact centre etc...).

1.2 Il Mondo Connesso: Crescita Esplosiva e Impatto Globale dei Social Media

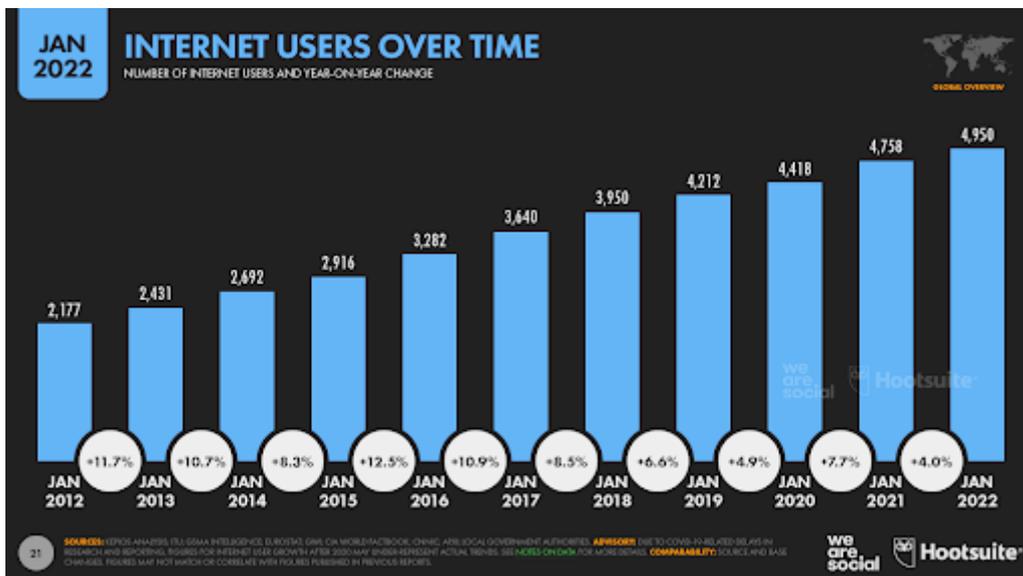
L'articolo "*Digital 2021: Global Overview Report*" di *Data Reportal* ci mostra che gli utenti su internet sono più che raddoppiati dal 2012 (2,18 mld) ad oggi (4,95 mld) e ancora più rilevante quello che succede ogni minuto online sui social, come su Facebook che si hanno 240.000 condivisioni, 575.000 post su Twitter e ci sono altre diverse casistiche con numeri del genere.

Prendendo dei numeri ancora più aggiornati dall'articolo di ANSA "Nel mondo più del 60% delle persone è sui social media" vediamo che ormai abbiamo attive sui social media quasi 5 miliardi di persone, che come suggerito dal titolo costituiscono un numero maggiore del 60% della popolazione mondiale, e uno studio delle Nazioni Unite del 2023 aveva ipotizzato che la popolazione mondiale fosse di 8,01 miliardi di persone. In media una persona è attiva su sette social diversi, i preferiti sono quelli di Mark Zuckerberg: Meta, Instagram, Whatsapp, la Cina principalmente usa due social, We Chat e Tik Tok. A completare la lista ci sono Twitter, Messenger e Telegram. Presto raggiungeremo 5,19 miliardi di utenti attivi. Sempre nello stesso articolo vengono spiegate le differenze tra i vari paesi, per esempio nell' Africa centrale e orientale internet è poco diffuso e solo una persona su 11 utilizza i social media, mentre in India la media è uno su tre. Prendendo anche un altro dato come il tempo medio trascorso sui social a livello mondiale è di 2 ore e 26 minuti al giorno, anche in questo caso vediamo che ci sono differenze tra i vari paesi come in Brasile che il tempo medio è di 3 ore e 49 minuti al giorno mentre i giapponesi passano meno di un'ora al giorno.



(Figura 1.1 Panoramica dell'utilizzo di internet, 2022)

<https://wearesocial.com/it/blog/2022/01/digital-2022-i-dati-globali/>



(Figura 1.2 Utilizzo di internet nel tempo, 2022)

<https://wearesocial.com/it/blog/2022/01/digital-2022-i-dati-globali/>

Per quanto riguarda i singoli social abbiamo i numeri elencati dall'articolo di Digit Export "Social media: panoramica dei più popolari al mondo", i dati sono aggiornati al 2024:

- Abbiamo Tik Tok che nel 2023 con oltre 2 miliardi di download è diventata l'app più popolare al mondo. Come gli altri social più popolari è gratuito per gli utenti, si offre solo in cambio la possibilità di mandare video da parte di *advertiser*
- Instagram nel 2023 è stata la seconda app più scaricata. Un' applicazione che offre una vasta gamma di funzionalità come il post, le storie, i filtri e la possibilità di interagire con influencer e altre celebrità. Nel 2019 è stata lanciata IGTV per dare la possibilità agli utenti di vedere video più lunghi
- Facebook è il social media più popolare del mondo con oltre 2,9 miliardi di utenti attivi mensilmente. L'Asia è la regione con la più grande quantità di utenti Facebook, con 329,65 milioni di utenti in India, che si pone quale Paese leader in termini di audience. Altri mercati con più di 100 milioni di utenti Facebook attivi sono gli USA, l'Indonesia e il Brasile. Con un'audience così vasta, non sorprende affatto che la maggior parte dei profitti di Facebook sia legata alla pubblicità. Facebook rimane, infatti, il social media preferito dai venditori. Gli annunci di Facebook sono un modo efficace per raggiungere un vasto pubblico e generare conversioni.

1.3 I nuovi veri asset

Nell'articolo della nota società di consulenza Deloitte "*Social? That's for consumers. For travel companies, social media means business*", dove viene evidenziato che l'utilizzo dei canali digitali, in particolare i social media come Meta, Google, Pinterest, LinkedIn, YouTube, Instagram e Twitter, non siano delle semplici piattaforme per intrattenere i consumatori, ma dei veri e propri asset aziendali di un'importanza diventata ormai cruciale. All'apparenza sembrano solamente piattaforme volte al divertimento personale e infatti sono molto utilizzate dagli utenti per quel motivo, ma viene specificato che la loro capacità tecnologica avanzata offre alle aziende interessanti opportunità per il marketing digitale, che purtroppo molte non hanno pienamente sfruttato.

Sempre nello stesso articolo viene mostrato un altro dato interessante: ovvero che dal 2013 i media digitali hanno superato la televisione in termini di tempo speso dagli utenti, segnando così un cambiamento significativo simile a quello avvenuto più di 60 anni fa quando la televisione ha superato la radio. Questa non è niente altro che la prova della crescente importanza che ad oggi i canali digitali hanno nel coinvolgimento degli utenti, nella misurazione dell'efficacia e nel dialogo bidirezionale¹. Quindi, parliamo di caratteristiche competitive che li rendono strumenti molto potenti a supporto delle operazioni di marketing, finanza e risorse umane di un'azienda. Viene anche mostrato come il termine social media possa essere interpretato nel modo sbagliato e quindi mal percepito, poiché può essere inteso come un termine incentrato solamente sul consumatore e che quindi non rifletta il potenziale di business di questi canali. Quindi nell'articolo viene indicato di fare un cambiamento di prospettiva: si invitano le aziende a considerare i social media come “canali digitali” e a impiegare strategie di marketing rigorose, pianificazioni e misurazione analoghe a quelle utilizzate per i canali tradizionali come TV, radio e stampa. Viene anche menzionato un esempio interessante sull'industria dei viaggi, dove viene indicato che il settore ha molto da guadagnare dai canali digitali. Molte di queste aziende sono presenti sulle piattaforme social, ma spesso non sfruttano bene le capacità dei social generando un basso tasso di coinvolgimento per i consumatori e affrontano parecchie difficoltà nell'acquisire e fidelizzare la clientela. Il risultato emerso da queste analisi è che non bisogna guardare solamente le metriche basate sui like, commenti e condivisioni ma bisogna passare a una visione che si concentri maggiormente sulle misurazioni basate sulle metriche di business che possano effettivamente guidare la crescita e il successo.

In sintesi nel report di Deloitte vi è un incentivo per le aziende a cambiare il loro approccio verso i canali digitali, perché devono essere visti come strumenti di marketing essenziali che richiedono lo stesso livello di strategia, pianificazione e analisi dedicato ai canali di marketing tradizionali. Quindi, per concludere, bisogna riconoscere il valore unico e la

¹ Con il termine dialogo bidirezionale (preso nel contesto della comunicazione e del marketing) intendiamo una forma di interazione tra due parti in cui entrambe possono iniziare la comunicazione e rispondere l'una all'altra. Quindi una rivoluzione rispetto all'approccio unidirezionale, come la pubblicità televisiva e radiofonica, dove il messaggio viene trasmesso dall'emittente al pubblico senza una risposta diretta da parte del destinatario

potenza di questi canali digitali nel raggiungere e coinvolgere i consumatori in modi precedentemente impossibili

1.4 Il modello di business dei social media

L'articolo di Four Week MBA ci indica che Meta, la società di Mark Zuckerberg, nel 2023 ha chiuso l'anno con un fatturato di 134.9 miliardi di dollari contro i 116,6 miliardi generati nel 2022. La profittabilità è aumentata a 39,1 miliardi nel 2023 contro i 23,2 miliardi nel 2022. Prendendo i dati del 2023 la ripartizione dei guadagni di meta è suddivisa come mostrato dall'immagine sottostante:

Revenue Source	2023
Advertising	\$131.95B
Reality Labs (primarily sales of Oculus, now called Meta Quest)	\$1.89B
Other revenue (payments and fees)	\$1.06B

(Figura 1.3 Ripartizione ricavi Meta, 2024) <https://fourweekmba.com/facebook-revenue-breakdown/#:~:text=Facebook%20Profitability,and%20%2439.37B%20in%202021>.

Vediamo quindi che il modello di business di Meta è basato principalmente sulla pubblicità, come mostrato anche nell'articolo del blog di Klabco.com, visto che il 97,7% dei ricavi proviene dagli investitori che comprano spazi pubblicitari su Meta. Sempre nell'articolo di Klabco, infatti, viene menzionato che nonostante l'apparente gratuità dei social network per utenti e aziende, queste piattaforme, come Facebook, Instagram e Twitter, operano secondo un modello di business basato sulla pubblicità. Contrariamente alla percezione comune, i social media non sono gestiti da entità benefiche ma da società che mirano al profitto attraverso la vendita di spazi pubblicitari. Questa dinamica ha modificato il panorama pubblicitario rispetto al passato, quando i media tradizionali, come la televisione, dominavano il settore. L'articolo discute come i social network

abbiano frammentato l'audience, riducendo il costo degli spazi pubblicitari e permettendo una comunicazione diretta tra le aziende e i consumatori. Tuttavia, se si vuole avere visibilità su queste piattaforme bisogna investire in pubblicità e infatti i social network offrono strumenti avanzati per ottimizzare gli investimenti pubblicitari. Infine, si enfatizza che, in questo contesto, l'attenzione degli utenti diventa il vero “prodotto” venduto agli inserzionisti, ricordando il detto: “*Quando qualcosa è gratis, il prodotto sei tu*”.

Molto simile è anche il modello di business di Google: sempre prendendo i dati da Four Week MBA viene affermato che nel 2023 Google ha generato 307,39 miliardi di dollari di fatturato suddivisi come nella tabella sottostante:

	Alphabet's Google Revenues (2023)
Google Search & other	\$175B
Google Network Members	\$31.51B
YouTube ads	\$31.31B
Google Other	\$34.69B
Google Cloud	\$33B
Other Bets	\$1.53B

(Figura 1.4 Ripartizione ricavi Google, 2024) <https://fourweekmba.com/google-revenue-breakdown/>

Possiamo notare che il 77% dei ricavi di Google proviene dall'advertising, in modo particolare dalle campagne *search*.

Riassumendo questo capitolo abbiamo visto che il mercato è cambiato velocemente per via della pandemia che ha accelerato la digitalizzazione e che hanno reso necessaria per le aziende la creazione di un ecosistema digitale ed è indispensabile sfruttare al meglio il potenziale dei social.

CAP. 2 Verso il futuro del marketing digitale: innovazione e impatti

2.1 La rivoluzione post-pandemica

Nell'analizzare il fenomeno ho identificato un'area di ricerca specifica, ovvero l'impatto della rivoluzione digitale e della pandemia di COVID-19 sulla trasformazione dei settori. In particolare il seguente articolo, "*The Digital Revolution and Covid-19*", identifica proprio come il lockdown abbia creato uno shock che ha eliminato temporaneamente il mercato fisico, lasciando quello digitale come unica opzione, si prevede quindi che tale shock temporaneo produca un aumento irreversibile dei mercati digitali. Nello stesso paper accademico sono stati trovati tre motivi distinti che provano tutto questo: il primo è che vi è un maggiore incentivo per le aziende a realizzare gli investimenti fissi necessari per entrare nel mercato digitale, il secondo è che anche i consumatori più riluttanti vengono incentivati a familiarizzare con le piattaforme digitali, e come ultimo motivo è se il gusto dei consumatori per la digitalizzazione è influenzato dalla dimensione del mercato digitale, uno shock può scatenare le forze della digitalizzazione e inclinare l'intero settore verso un equilibrio ad alta digitalizzazione. La literature review di questo paper può quindi focalizzarsi su diversi aspetti come:

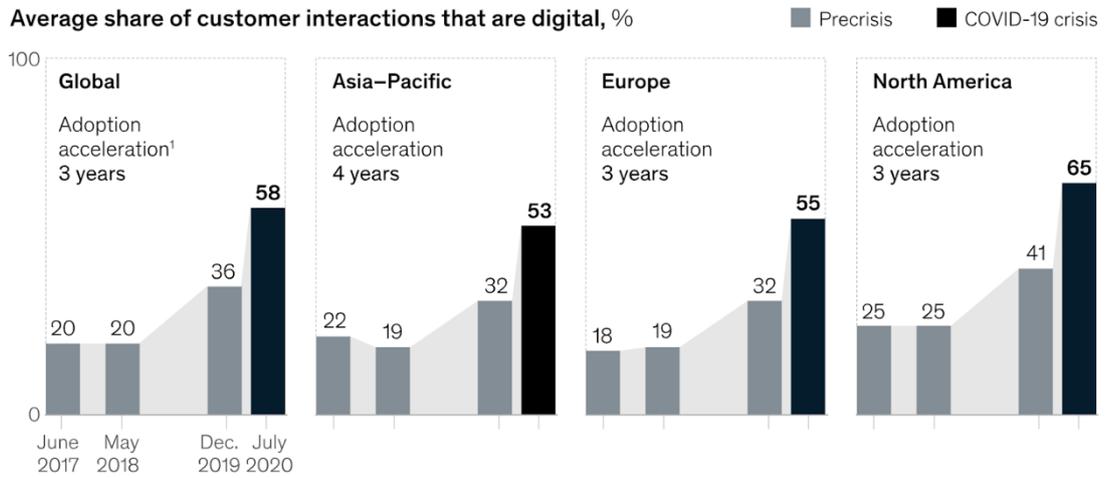
- **Cambiamento tecnologico e mercati:** le tecnologie di scopo generale, legate alla trasformazione digitale, posseggono il potenziale di rivoluzionare i sistemi economici. L'opera di Christensen & Bower (1996) illustra come nuove tecnologie possano inizialmente essere adottate solo in nicchie di mercato prima di diventare dominanti.
- **Interazione tra domanda e offerta nel contesto digitale:** il modello di co-evoluzione di preferenze e investimenti evidenzia la dinamica tra consumatori e produttori nell'adozione di tecnologie digitali. Le preferenze dei consumatori e gli investimenti dei produttori in tali tecnologie co-evolvono, influenzando l'emergere di design dominanti nel mercato (Utterback & Suarez, 1993).

- **Esternalità di rete e preferenze:** le esternalità di rete possono influenzare le preferenze dei consumatori verso la digitalizzazione. Studi sulle piattaforme digitali a due lati e l'effetto delle basi installate su preferenze e adozione di tecnologie (Katz & Shapiro, 1985; McIntyre & Srinivasan, 2017) forniscono insights in questo ambito.
- **Impatto della COVID-19 sulla digitalizzazione:** la pandemia di COVID-19 ha funzionato da catalizzatore per l'accelerazione della digitalizzazione. Consumatori e aziende sono stati forzati ad adottare soluzioni digitali a causa delle restrizioni del lockdown. La letteratura sull'adozione di tecnologie digitali in risposta a shock esterni è stata discussa, sebbene i riferimenti a studi pregressi siano meno diretti data la natura inedita del COVID-19.
- **Conseguenze a lungo termine della digitalizzazione forzata:** il documento suggerisce che gli effetti della pandemia sulla digitalizzazione potrebbero avere conseguenze permanenti sui mercati e sulle preferenze dei consumatori, introducendo una nuova era di comportamento digitale che persiste anche dopo la fine della pandemia.

Interessante anche il documento di McKinsey *Digital and Strategy & Corporate Finance Practices* intitolato "*How COVID-19 has pushed companies over the technology tipping point—and transformed business forever*", dove viene esplorato l'impatto significativo della crisi COVID-19 sulla digitalizzazione delle aziende. In pochi mesi, la crisi ha accelerato di anni l'adozione delle tecnologie digitali nei settori aziendali globali, cambiando profondamente il modo in cui operano. Sempre da questo documento si estrae una literature review su questi aspetti in particolare:

- **Accelerazione della Digitalizzazione:** il documento evidenzia un'accelerazione significativa nell'adozione delle tecnologie digitali dovuta alla pandemia di COVID-19. Questo tema è ampiamente discusso in letteratura, con molti studi che esplorano come le crisi influenzano l'innovazione tecnologica e la digitalizzazione nelle organizzazioni.

The COVID-19 crisis has accelerated the digitization of customer interactions by several years.



¹Years ahead of the average rate of adoption from 2017 to 2019.

McKinsey & Company

(Figura 2.1 Accelerazione della digitalizzazione, 2020)

<https://www.mckinsey.com/capabilities/strategy-and-corporate-finance/our-insights/how-covid-19-has-pushed-companies-over-the-technology-tipping-point-and-transformed-business-forever#/>

Executives say their companies responded to a range of COVID-19-related changes much more quickly than they thought possible before the crisis.

Time required to respond to or implement changes,¹ expected vs actual, number of days

	Expected	Actual	Acceleration factor, multiple
Increase in remote working and/or collaboration	454	10.5	43
Increasing customer demand for online purchasing/services	585	21.9	27
Increasing use of advanced technologies in operations	672	26.5	25
Increasing use of advanced technologies in business decision making	635	25.4	25
Changing customer needs/expectations ²	511	21.3	24
Increasing migration of assets to the cloud	547	23.2	24
Changing ownership of last-mile delivery	573	24.4	23
Increase in nearshoring and/or insourcing practices	547	26.6	21
Increased spending on data security	449	23.6	19
Build redundancies into supply chain	537	29.6	18

¹Respondents who answered "entry of new competitors in company's market/value chain" or "exit of major competitors from company's market/value chain" are not shown; compared with the other 10 changes, respondents are much more likely to say their companies have not been able to respond.

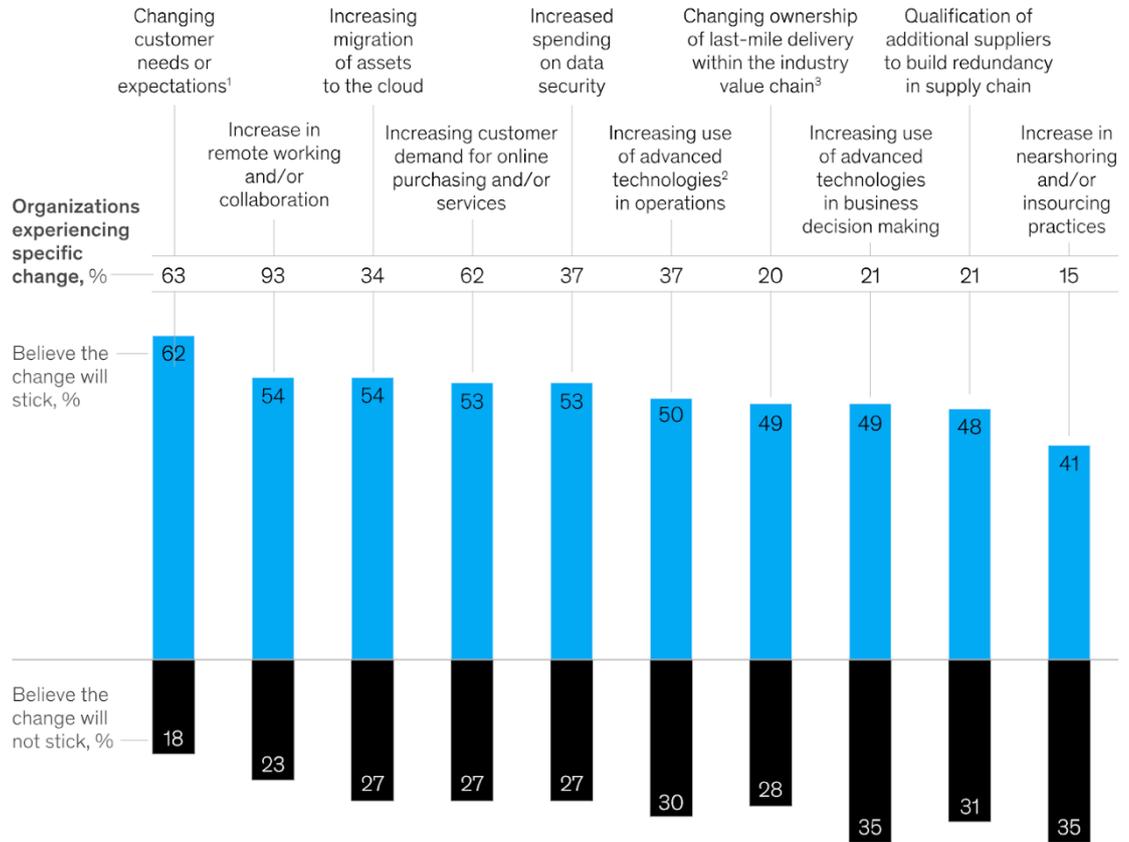
²For instance, increased focus on health/hygiene.

(Figura 2.2 Tempistiche per rispondere al cambiamento, 2020)

<https://www.mckinsey.com/capabilities/strategy-and-corporate-finance/our->

The largest shifts during the crisis are also among the most likely to stick through the recovery.

Share of respondents, %



Note: Respondents who answered "don't know," "not applicable," or "some of the change will stick" are not shown.

¹For instance, increased hygiene awareness.

²For instance, automation, artificial intelligence, and advanced analytics.

³I.e., a different final point of contact with end users.

McKinsey & Company

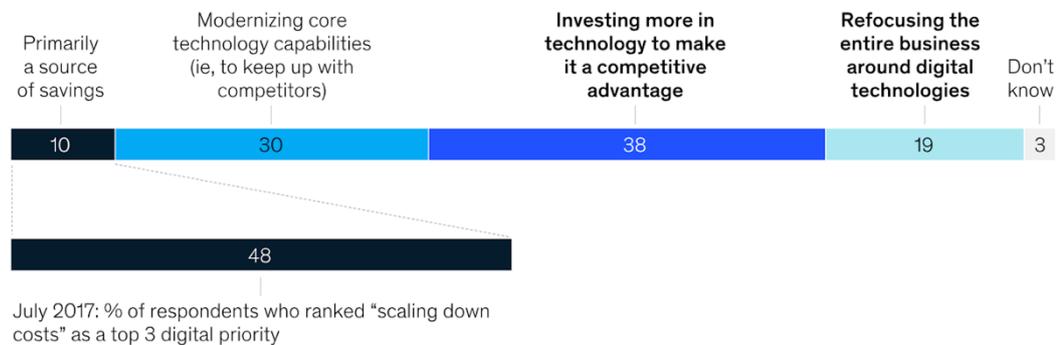
(Figura 2.4 Cambiamenti durante la crisi, 2020)

<https://www.mckinsey.com/capabilities/strategy-and-corporate-finance/our-insights/how-covid-19-has-pushed-companies-over-the-technology-tipping-point-and-transformed-business-forever#/>

- **Mentalità e Cultura Organizzativa:** studi che indagano l'impatto della crisi sulle mentalità aziendali verso la tecnologia, compreso il passaggio da una visione della tecnologia come strumento di riduzione dei costi a un fattore di vantaggio competitivo.

Executive mindsets on technology's strategic importance have changed radically during the crisis.

Organization's current strategic posture toward technology, % of respondents



McKinsey
& Company

(Figura 2.5 Orientamento alla tecnologia, 2020)

<https://www.mckinsey.com/capabilities/strategy-and-corporate-finance/our-insights/how-covid-19-has-pushed-companies-over-the-technology-tipping-point-and-transformed-business-forever#/>

2.2 L'impatto sul mercato

Inoltre l'articolo di Brookings "*How digital transformation is driving economic change*" si concentra su diversi aspetti chiave che includono le promesse offerte dalle tecnologie digitali, le sfide che emergono, e le implicazioni per la crescita della produttività e l'ineguaglianza dei redditi. Dovendo fare una literature review del paper possiamo prendere in considerazione i seguenti punti chiave:

- **Quello che le tecnologie digitali promettono:** le tecnologie digitali offrono la promessa di un futuro più prospero attraverso l'innovazione e la creazione di nuove opportunità. La letteratura rilevante esplora come queste tecnologie stiano trasformando i mercati dei prodotti e del lavoro, ridisegnando le industrie e promuovendo l'efficienza operativa. Ci sono studi, come quelli di Brynjolfsson e McAfee (2014) che enfatizzano il potenziale delle tecnologie digitali condurre la crescita economica grazie all'automazione e all'ottimizzazione dei processi aziendali.
- **Le sfide principali che bisogna affrontare:** sicuramente il passaggio verso un'economia digitale implica diverse sfide importanti, nonostante sia previsto un

futuro più prospero. L'articolo della Brookings Institution tocca il problema dell'aumento dell'ineguaglianza dei redditi e del rallentamento della crescita della produttività in molte economie avanzate. Viene poi discusso come l'automazione minacci i lavori a media abilità, potenzialmente ampliando il divario tra lavoratori altamente qualificati e quelli meno qualificati. Ciò solleva questioni riguardanti la redistribuzione del valore economico e l'equità sociale nell'era digitale.

- **Strategie per Navigare il Cambiamento:** per affrontare queste sfide, la letteratura suggerisce la necessità di nuove strategie politiche ed economiche. Mazzucato (2018) argomenta per un ruolo più attivo dello stato nell'indirizzare la direzione dell'innovazione e della crescita economica, assicurando che i benefici della digitalizzazione siano condivisi più equamente attraverso la società.

La conclusione che possiamo trarre quindi è che la trasformazione digitale sicuramente aiuta l'economia globale, mostrando nuove opportunità ma presentando allo stesso tempo anche sfide importanti. Quindi gli *stakeholder* in tutti i settori devono essere quanto più collaborativi per sfruttare le opportunità che ci offrono le tecnologie digitali mentre combattono le sfide che sono legate alle disuguaglianze e alla crescita della produttività.

Entrando più nel pratico il seguente paper “The impact of social media marketing on purchase intention: The mediating role of brand trust and image”, come suggerisce il titolo, analizza come il marketing sui social media influenzi l'immagine del marchio, la fiducia nel marchio e di conseguenza l'intenzione di acquisto dei consumatori, concentrandosi sui centri estetici in Giordania. Utilizzando un approccio quantitativo, lo studio ha raccolto dati da 374 rispondenti tramite sondaggi online. L'analisi, effettuata utilizzando la metodologia PLS-SEM (*Partial Least Squares Structural Equation Modeling*), ha rivelato che il marketing sui social media ha un effetto significativo sull'immagine e sulla fiducia nel marchio. Inoltre, è stato scoperto che sia la fiducia nel marchio che l'immagine hanno un'influenza considerevole sull'intenzione di acquisto.

Dai principali risultati dello studio possiamo costruire la nostra *literature review*:

- **Effetto del Marketing sui Social Media:** il SMM, acronimo di *social media marketing*, migliora significativamente l'immagine e la fiducia nel marchio, che

sono cruciali per influenzare l'intenzione di acquisto dei consumatori. Questo risultato sottolinea l'importanza delle piattaforme social per le aziende che cercano di migliorare la percezione del loro marchio tra i consumatori.

- **Ruolo della Fiducia e dell'Immagine del Marchio:** Lo studio ha evidenziato l'influenza sostanziale dell'immagine del marchio e della fiducia sull'intenzione di acquisto, indicando che i consumatori sono più propensi ad acquistare da marchi di cui si fidano e che hanno un'immagine positiva.

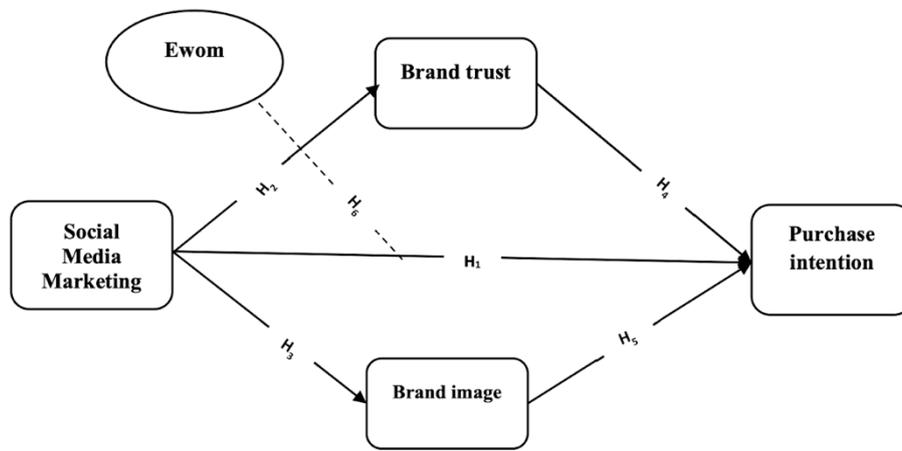


Fig. 1. research model

(Figura 2.6 Social media marketing e intenzione di acquisto, 2020)

<https://m.growingscience.com/beta/ijds/6007-the-impact-of-social-media-marketing-on-purchase-intention-the-mediating-role-of-brand-trust-and-image.html>

- **Ruolo Mediatore della Fiducia e dell'Immagine del Marchio:** La fiducia e l'immagine del marchio mediano la relazione tra il marketing sui social media e l'intenzione di acquisto. Questo risultato suggerisce che l'impatto del marketing sui social media sull'intenzione di acquisto è in parte dovuto alla sua capacità di migliorare l'immagine e la fiducia nel marchio.
- **Metodologia Quantitativa e Analisi PLS-SEM:** L'uso di metodi quantitativi e l'analisi PLS-SEM hanno fornito approfondimenti solidi sulle relazioni tra marketing sui social media, immagine del marchio, fiducia nel marchio e intenzione di acquisto, offrendo una comprensione completa di come questi elementi interagiscono.

La conclusione che possiamo trarre da questo studio è che sono state fornite prove empiriche sull'efficacia del marketing sui social media nel costruire la fiducia e l'immagine del marchio, guidando infine l'intenzione di acquisto tra i consumatori nel settore dei centri estetici in Giordania.

Ancora a evidenziare l'importanza dei social media è il Paper "*Social media aids for business learning: A quantitative evaluation with the 5E instructional model*" di Menglin Jiang, Apple H. C. Lam, Dickson K. W. Chiu e Kevin K. W. Ho, che esplora l'uso dei social media come strumenti di supporto all'apprendimento per gli studenti di scuole di business. Attraverso un'indagine quantitativa online che ha raccolto 423 risposte valide da studenti specializzati in contabilità, finanza ed economia, il documento analizza la percezione degli studenti sull'uso dei social media come aiuti nell'apprendimento. I risultati indicano che i social media sono percepiti come influenti nell'accesso a informazioni relative allo studio, facilitando l'accesso a informazioni di apprendimento complete, la condivisione di informazioni e la comunicazione degli studenti con gli insegnanti. Analizzando la literature review si traggono le seguenti conclusioni:

- **Le differenti percezioni d'uso dei social media:** nella maggior parte sono stati visti come supporto all'apprendimento in modi diversi tra studenti di diverse demografie, incluse genere, livello di istruzione e residenza, ma non tanto per le diverse specializzazioni. In questo studio viene mostrata l'importanza dei social media per supportare gli studenti nelle loro strategie di apprendimento e come possono essere in buona fede per favorire la loro educazione.
- **Ruolo dei social media:** in questo paper vediamo quindi che i social hanno un ruolo importante nell'educare e coinvolgere gli studenti, in particolare per quelli del corso di scienze economiche.

In conclusione il documento fornisce prove numerica sull'efficacia dei social media come strumenti che supportano l'apprendimento degli studenti e suggerisce degli spunti di ricerca per analizzare ancora più nel profondo questo tema dinamico e in rapida evoluzione.

Invece riguardo l'essenzialità di avere una strategia di social media marketing il documento *“Using social media marketing in the digital era: A necessity or a choice”* mostra quanto sia importante usare il marketing sui social media nell'era digitale, soffermandosi su come le piattaforme social Facebook, Instagram, Twitter, YouTube e LinkedIn siano diventate strumenti essenziali per le aziende al fine di raggiungere i consumatori, promuovere i loro prodotti o servizi, interagire maggiormente con i clienti e aumentare la consapevolezza del brand. Infine viene anche discusso se il marketing sui social media sia diventato una necessità piuttosto che una scelta per le imprese nell'attuale panorama digitale. Di seguito i punti salienti emersi dalla *literature review*:

- **L'ascesa dei Social Media:** L'articolo inizia con un'analisi dell'impatto pervasivo dei social media sulla vita quotidiana e sul comportamento d'acquisto dei consumatori, evidenziando come le aziende utilizzino massicciamente queste piattaforme per connettersi con i clienti.
- **Comparazione con altre forme di marketing:** Viene esaminata la necessità del marketing sui social media in confronto ad altre forme di comunicazione e promozione del marketing, discutendo i vantaggi unici offerti dai social media, come l'accessibilità a informazioni complete di apprendimento, la condivisione di informazioni e la facilitazione della comunicazione tra studenti e insegnanti.
- **Benefici del Marketing sui Social Media:** L'articolo spiega dettagliatamente i benefici specifici del marketing sui social media, come il miglioramento dell'immagine del marchio e l'aumento della fiducia del consumatore, che a loro volta influenzano positivamente l'intenzione di acquisto.
- **Marketing Digitale vs Marketing Tradizionale:** Si confrontano il marketing digitale e quello tradizionale, sottolineando come il marketing digitale, in particolare attraverso i social media, offra opportunità di targeting più precise, costi più bassi e maggiore efficienza nelle campagne pubblicitarie rispetto ai canali tradizionali.
- **Sfide e considerazioni:** Nonostante i notevoli vantaggi, l'articolo discute anche le sfide associate al marketing sui social media, tra cui questioni di privacy e sicurezza, la difficoltà di misurare il ritorno sull'investimento (*ROI*) e la necessità di investire tempo e risorse per gestire efficacemente la presenza sui social media.

Possiamo concludere dicendo che nonostante le sfide, il marketing sui social media è un elemento indispensabile delle strategie di marketing moderne. Compito indispensabile delle aziende è quello di considerare attentamente i pro e i contro dell'utilizzo dei social media come canale principale di marketing, cercando di sfruttare al meglio il potenziale di queste piattaforme per raggiungere e coinvolgere efficacemente il loro pubblico target.

2.3 Research question e ipotesi

Sulla base delle analisi svolte, dove è stata vista l'evoluzione e l'impatto che ha avuto il marketing digitale accompagnato dai social media, si può notare che ci troviamo in un panorama in rapida trasformazione, incentivato molto dalle innovazioni tecnologiche e dai cambiamenti nelle abitudini di comportamento dei consumatori. Quindi da questo contesto molto dinamico si pone un quesito importante, ovvero come le strategie di marketing digitale continueranno a evolversi che impatto avranno sulla comunicazione tra aziende e consumatori nei prossimi decenni. Di seguito viene elencata la domanda di ricerca accompagnata dalle ipotesi.

Research Question:

In che modo l'evoluzione tecnologica e i cambiamenti nei comportamenti dei consumatori influenzeranno lo sviluppo delle strategie di digital marketing nei prossimi decenni?

Ipotesi 1 (effetto della variabile indipendente sulla variabile dipendente): L'utilizzo dell'AI nelle strategie di digital marketing aumenta il coinvolgimento dei consumatori rispetto alle strategie che non utilizzano l'AI.

Variabile Indipendente: Utilizzo dell'AI nelle strategie di digital marketing vs non utilizzo dell'AI.

Variabile Dipendente: Coinvolgimento dei consumatori.

Ipotesi 2 (effetto moderatore): Se i consumatori hanno percezioni positive riguardo l'uso dell'AI nel marketing, allora sarà maggiore l'effetto dell'AI sul coinvolgimento dei consumatori rispetto alle percezioni negative.

Moderatore: Percezioni dei consumatori sull'uso dell'AI nel marketing.

Cap. 3 Risultati e discussione della ricerca

3.1 Obiettivo della ricerca

Questa ricerca ha come obiettivo principale quello di capire come le strategie di marketing digitale più all'avanguardia ed efficaci, come l'utilizzo dell'intelligenza artificiale, possano aiutare le aziende a convertire gli utenti online, sui social media, su Google e su altre piattaforme, in clienti paganti e di fare delle previsioni quanto più realistiche possibile su come si evolverà il marketing digitale nei prossimi decenni.

3.2 Approccio alla raccolta dati

Per raggiungere l'obiettivo principale della ricerca sono state formulate le ipotesi sopra elencate e una domanda di ricerca, che per verificarle è stato utilizzato un approccio di tipo metodologico. Innanzitutto, è stato sviluppato un questionario completo tramite la piattaforma *Qualtrics*, non è niente altro che una piattaforma *software-as-a-service (SaaS)* usata principalmente per raccogliere e analizzare dei dati ed è ampiamente utilizzata per le ricerche accademiche, di mercato e anche nelle indagini aziendali per creare, condividere e analizzare sondaggi e questionari. *Qualtrics* inoltre offre un'interfaccia molto intuitiva che permette di progettare questionari personalizzati utilizzando una varietà di tipologie di domande, come quelle a scelta multipla, a risposta libera, a slider, scale Likert altri tipi di domande. In questo modo possiamo adattare il questionario alle specifiche necessità della ricerca. Nella fase di progettazione del questionario ho quindi strutturato domande a risposta multipla, domande a risposta multipla con più opzioni e scale Likert. Per facilitare la compilazione del questionario non sono state incluse domande aperte, considerando anche che la soglia di attenzione di concentrazione delle persone è diminuita a circa otto secondi, come affermato dall'articolo di GQ Italia *“La nostra soglia di attenzione è di 8 secondi, meno di un pesce rosso”, “Abbiamo raggiunto Marte eppure, in quanto genere umano, abbiamo un problemino con la nostra soglia di attenzione. Che sì, secondo recenti ricerche si starebbe via via riducendo, arrivando a una media di 8 secondi totali: meno di quella di un pesce*

rosso, per capire la gravità della situazione. La colpa sarebbe da attribuire a un abuso generale di tecnologia, o meglio, a quel costante flusso di suggestioni, immagini, notifiche, messaggi & co in arrivo da siti, Facebook, Instagram e social vari ed eventuali.” Ho quindi cercato di rendere più semplice e più veloce possibile la compilazione, inserendo quante meno alternative possibili nelle risposte e utilizzando un linguaggio molto elementare. Una volta implementato il questionario ho proceduto alla sua distribuzione andando a contattare privatamente parenti, amici e conoscenti chiedendo a loro solo un minuto di orologio del loro tempo per la compilazione, facendogli percepire che si trattava di una cosa facile e veloce. Ho anche chiesto gentilmente se potevano mandare in giro il questionario. Ho inoltre utilizzato come altro canale vari gruppi whatsapp con colleghi di università e lavoro e anche i social media con storie su Instagram. Al questionario si poteva accedere facilmente, bastava cliccare sul seguente link: https://impresaluiss.qualtrics.com/jfe/form/SV_5Arc7MhP20c8q22

3.3 Descrizione del campione

Per quanto riguarda il campione di persone scelto, il questionario è stato somministrato prevalentemente a persone di età compresa tra i 18 e i 30 anni, prevalentemente studenti, ma anche lavoratori dipendenti con pochi anni di esperienza. Il campione è stato scelto per due motivi principali: il primo è che avendo più conoscenze in quella fascia di età è stato più agevolato ottenere le risposte e il secondo è che l'argomento in questione, ovvero l'intelligenza artificiale applicata al digital marketing, mediamente viene accolto meglio dalle generazioni giovani e inoltre essendo un trend che andrà sempre crescendo nei prossimi anni, significa che sarà la generazione Z a dover convivere con tutto ciò. Il questionario è stato attentamente strutturato per presentare ai rispondenti domande generiche sulle loro abitudini di acquisto, che serviva per capire inizialmente quanto fossero familiari con il commercio online e quali fossero i principali ostacoli che impedivano loro l'acquisto, anche perché è interesse delle aziende ottimizzare i loro tassi di conversione come affermato dall'articolo di McKinsey *“Targeted online marketing programs boost customer conversion rates”*. Infatti nell'articolo viene analizzato come strategie di marketing mirate possano migliorare i tassi di conversione per un rivenditore online. Hanno spiegato che un loro cliente, noto rivenditore ha incrementato le conversioni email del 25% e quelle sul sito del 60%, che di conseguenza hanno

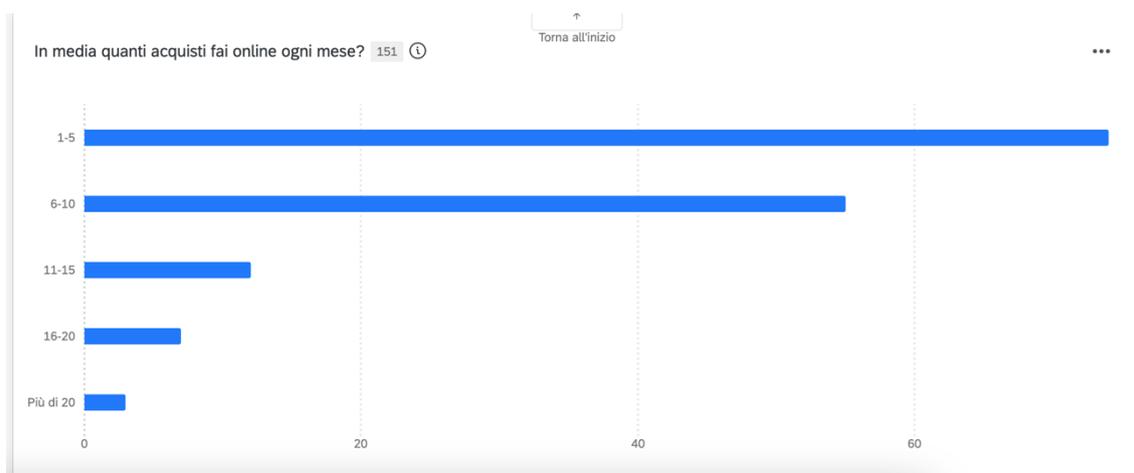
contribuito a incrementare le vendite annuali del 20% e l'Ebit programmatico del 30%, la prova schiacciante che le aziende devono identificare i problemi del loro target per aumentare i tassi di conversione. Quindi in questa prima parte del questionario è stato possibile valutare in modo esaustivo quali fossero gli ostacoli principali di chi ha un'alta frequenza di acquisto online rispetto a chi ha una bassa frequenza. Dopodiché nella seconda sezione del questionario sono state fatte domande inerenti all'intelligenza artificiale, ci siamo quindi basati sull'effetto della variabile indipendente sulla variabile dipendente, ovvero l'utilizzo dell'*AI* sulle strategie di digital marketing vs il non utilizzo dell'*AI* e l'effetto che hanno sul coinvolgimento dei consumatori. Quindi con questo abbiamo identificato i seguenti aspetti:

- La consapevolezza dei rispondenti sull'intelligenza artificiale.
- Le percezioni che hanno quando capitano pubblicità o video realizzati con l'intelligenza artificiale.
- Quanto frequentemente capita di vedere contenuti realizzati con *AI*.
- Quanto l'*AI* influisce sulle loro decisioni di acquisto oggi e in futuro: è stata realizzata appositamente una scala *Likert* a cinque punti, dove partendo dal basso la risposta era per niente d'accordo, fino ad arrivare a molto d'accordo.
- Come i consumatori vedono l'evoluzione di questo fenomeno.

Passando alla terza parte del questionario è stato chiesto ai rispondenti quanto fossero aperti all'adozione di nuove tecnologie e quali aspetti del *digital marketing* saranno maggiormente influenzati dall'evoluzione tecnologica dei prossimi decenni. In questo modo si è avuto modo di analizzare quanto il grado di apertura di una persona verso nuove tecnologie porti a pensare quali aspetti verranno influenzati maggiormente dall'evoluzione tecnologica. Inoltre si può anche fare una previsione quali saranno gli aspetti che verranno maggiormente influenzati dall'evoluzione tecnologica e quali meno. Infine sono state chieste informazioni di tipo demografico, ovvero la fascia di età in cui si collocano i rispondenti, il loro genere, la loro occupazione e il tempo medio trascorso sui social media ogni giorno. In questo modo si è potuto notare come le percezioni cambiano a seconda dell'età: ad esempio chi si trova nella fascia di età 18-30 trascorre più tempo sui social media rispetto alla fascia 50+ ed è più aperta all'utilizzo di nuove tecnologie.

3.4 Analisi dei dati

Per il questionario sono state fatte sia delle analisi generiche che delle analisi incrociate, come ad esempio quanto il fattore età possa influire sulle decisioni di acquisto online. Il campione di riferimento conta 153 rispondenti. Partendo quindi per ordine dalle prime domande i risultati sono i seguenti:

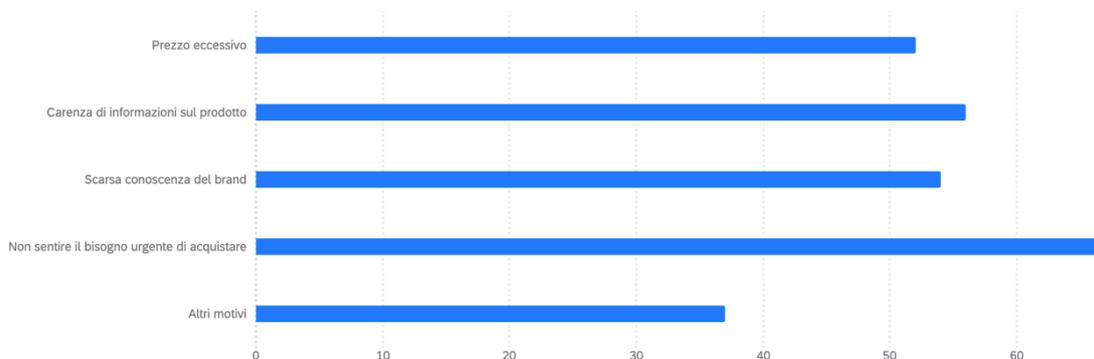


Q1 - In media quanti acquisti fai online ogni mese?	Percentuale	Numero
1-5	49%	74
6-10	36%	55
11-15	8%	12
16-20	5%	7
Più di 20	2%	3

Dai dati del questionario, emerge che la maggior parte dei partecipanti, prevalentemente giovani adulti tra i 18 e i 30 anni, tende a fare acquisti online in quantità moderate. Il 49% degli intervistati effettua tra 1 e 5 acquisti al mese, il 36% tra 6 e 10 acquisti, quindi vi è una prevalenza di consumatori occasionali o moderati. Solo una piccola minoranza spinge il consumo oltre, con l'8% che compra tra 11 e 15 volte e il 7% tra 16 e 20 volte al mese. Infine, solo il 2% degli intervistati supera i 20 acquisti mensili, indicando un piccolo segmento di acquirenti molto attivi online. Questi dati ci mostrano le abitudini di acquisto

online dei giovani, che sono aperti ad acquistare online per convenienza e accessibilità, ma senza necessariamente andare oltre livelli eccessivi di spesa.

Capita spesso di navigare online e di trovare prodotti e servizi che suscitano il nostro interesse ma decidiamo di non acquistarli sul mom... 151



Capita spesso di navigare online e di trovare prodotti e servizi che suscitano il nostro interesse ma decidiamo di non acquistarli sul mom... 151

Q2 - Capita spesso di navigare online e di trovare prodotti e servizi che suscitano il nostro interesse ma decidiamo di non acquistarli sul momento, quali sono nel tuo caso le motivazioni principali?

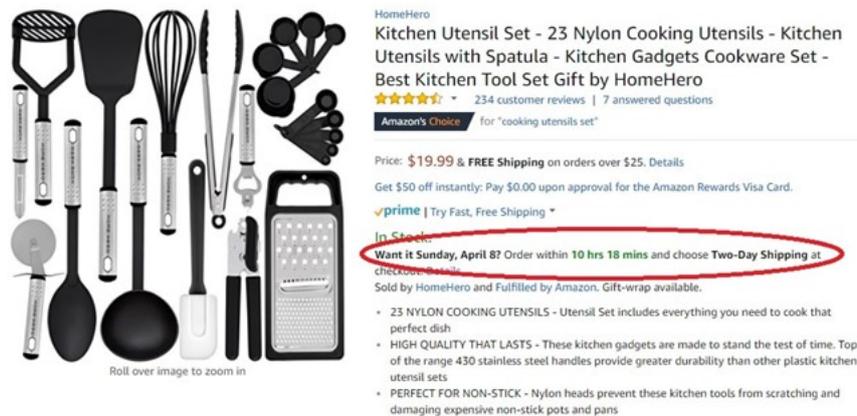
	Percentuale	Numero
Prezzo eccessivo	34%	52
Carenza di informazioni sul prodotto	37%	56
Scarsa conoscenza del brand	36%	54
Non sentire il bisogno urgente di acquistare	44%	67
Altri motivi	25%	37

Andando avanti nel questionario emerge che i principali motivi per cui gli utenti decidono di non acquistare prodotti online, nonostante l'interesse, sono vari:

1. **Prezzo eccessivo (34%):** Molti utenti vedono il prezzo come un ostacolo al compiere l'acquisto
2. **Carenza di informazioni sul prodotto (37%):** Una percentuale considerevole di utenti si sente insicura nell'acquistare a causa della mancanza di informazioni dettagliate sul prodotto.
3. **Scarsa conoscenza del brand (36%):** Una buona parte degli intervistati non si fida ad acquistare prodotti da marchi poco conosciuti.
4. **Non sentire il bisogno urgente di acquistare (44%):** La mancanza di necessità immediata è la ragione più frequente per cui gli utenti rimandano o decidono di non procedere con un acquisto.

5. Altri motivi (25%)

Questi dati suggeriscono che fattori come la percezione del valore, il senso di urgenza e la fiducia nel brand giocano ruoli cruciali nel processo decisionale di acquisto online. Ad esempio nell'articolo *"How to trigger urgency in your marketing copy"* di *Search Engine Journal* viene mostrata una strategia che applica Amazon per creare un senso di urgenza ai consumatori:

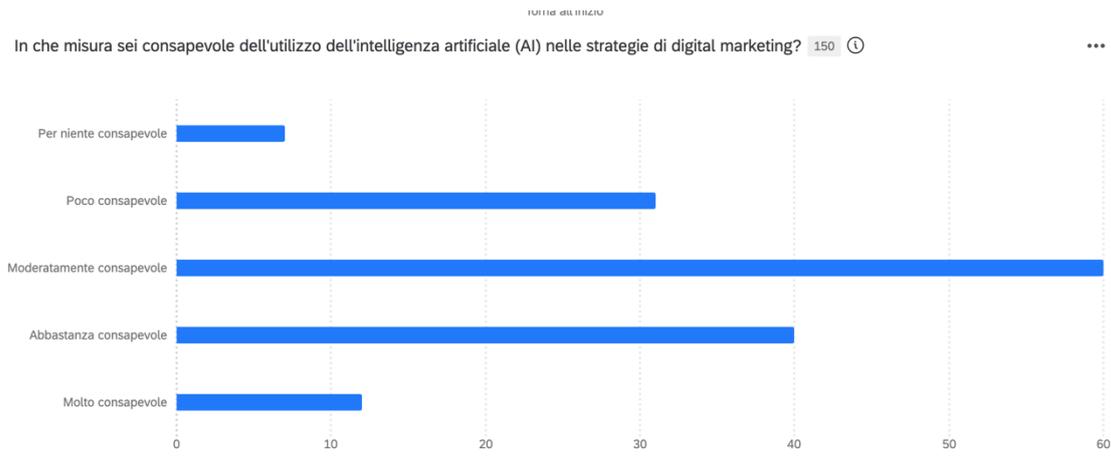


(Figura 3.1 Strategia di Amazon per creare un bisogno di urgenza, 2021)

<https://www.searchenginejournal.com/create-urgency-conversions-sales/249643/>

Amazon in questo caso sta creando un senso di urgenza dicendo che se il prodotto viene acquistato entro quella determinata data si avranno conseguenti vantaggi, al contrario si perderanno i vantaggi rimandando l'acquisto. Questo è uno di diversi esempi per creare un senso di urgenza per far acquistare il consumatore.

Proseguendo l'analisi del questionario vediamo le risposte per la seconda parte:



In che misura sei consapevole dell'utilizzo dell'intelligenza artificiale (AI) nelle strategie di digital marketing? 150 ⓘ

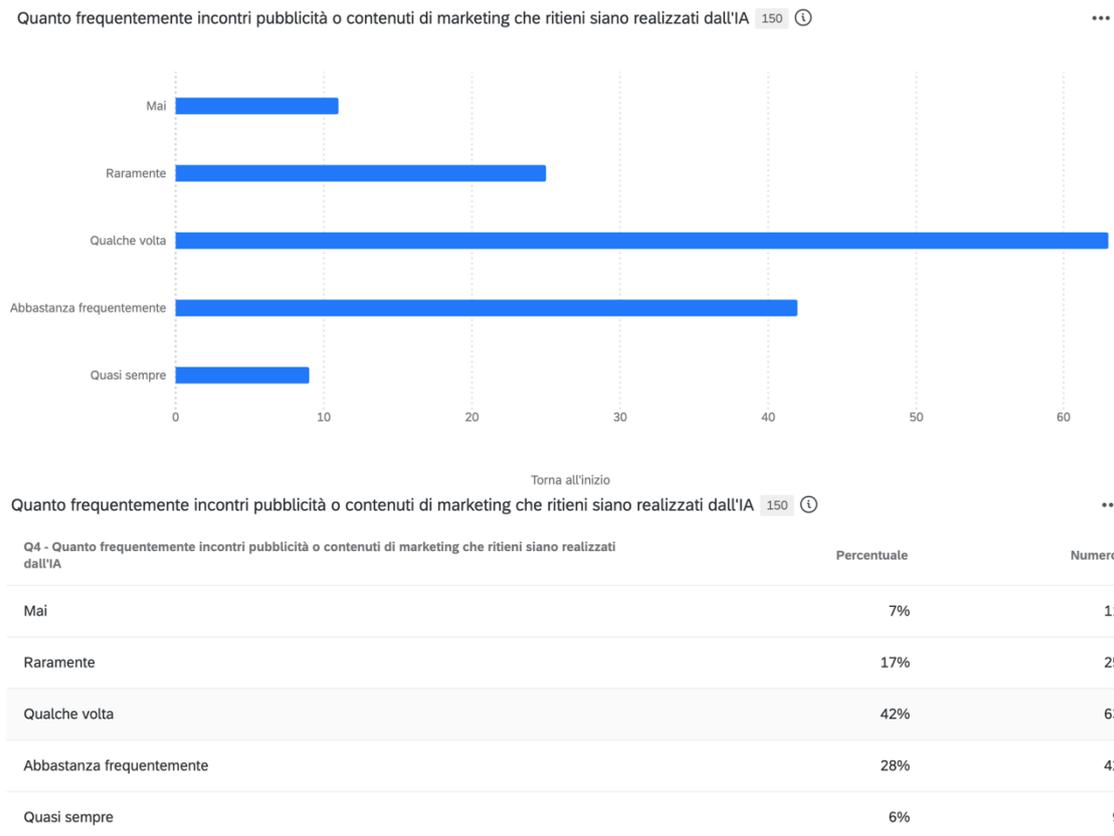
Q3 - In che misura sei consapevole dell'utilizzo dell'intelligenza artificiale (AI) nelle strategie di digital marketing?

	Percentuale	Numero
Per niente consapevole	5%	7
Poco consapevole	21%	31
Moderatamente consapevole	40%	60
Abbastanza consapevole	27%	40
Molto consapevole	8%	12

In questo caso si nota che la maggior parte dei partecipanti ha una consapevolezza moderata sull'utilizzo dell'intelligenza artificiale (AI) nelle strategie di digital marketing:

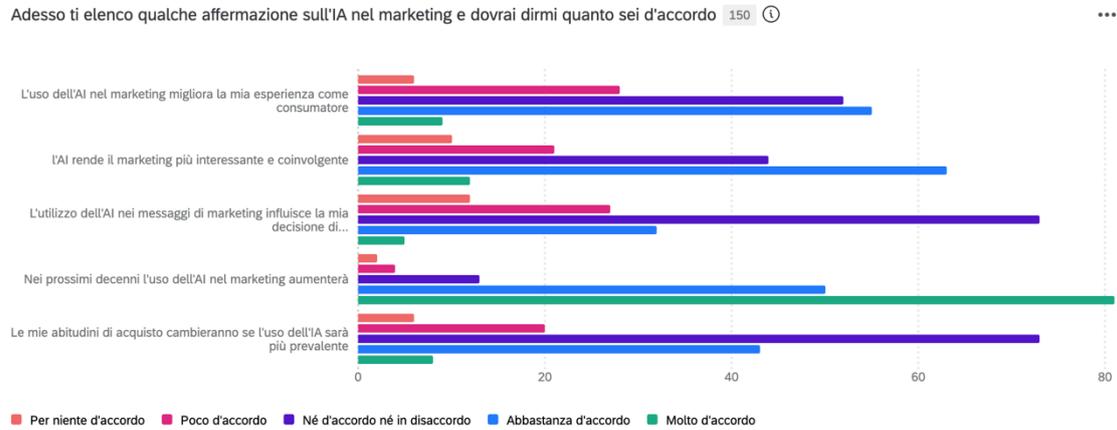
- **Per niente consapevole (5%):** Una piccola minoranza di 7 persone su 150 ha indicato di non avere alcuna consapevolezza sull'utilizzo dell'AI nel digital marketing.
- **Poco consapevole (21%):** Una porzione più significativa, ma ancora minore, di 31 persone si considera poco consapevole delle applicazioni dell'AI in questo campo.
- **Moderatamente consapevole (40%):** La maggioranza, con 60 rispondenti, ha una consapevolezza moderata sull'argomento.
- **Abbastanza consapevole (27%):** Un altro gruppo sostanziale di 40 persone si sente abbastanza informato sull'utilizzo dell'AI nel marketing digitale.
- **Molto consapevole (8%):** Un piccolo gruppo di 12 persone ha una conoscenza approfondita e si considera molto consapevole dell'impiego dell'AI in quest'area.

In generale, i dati mostrano che c'è una discreta consapevolezza sull'utilizzo dell'AI nel marketing digitale, con una tendenza verso una consapevolezza moderata o superiore nella maggior parte dei casi. Tuttavia, rimane un 26% di partecipanti che ha poca o nessuna consapevolezza, suggerendo che c'è spazio per un maggiore sviluppo educativo e formativo in questo settore.



In questo caso la percezione degli intervistati sulla frequenza con cui incontrano pubblicità o contenuti di marketing generati dall'intelligenza artificiale è molto variabile. Una piccola minoranza, rappresentata dal 7% dei partecipanti, afferma di non incontrare mai questo tipo di contenuti. Un ulteriore 17% dice di imbattersi in questi contenuti raramente, mentre la maggioranza, pari al 42%, indica di incontrarli qualche volta. Un 28% degli intervistati percepisce di incontrare abbastanza frequentemente in pubblicità o contenuti di marketing prodotti tramite IA. Infine, solo una piccola percentuale, il 6%, ritiene di vedere quasi sempre questi contenuti. Queste risposte mostrano che l'esposizione all'IA nel marketing possa variare ampiamente tra gli utenti e inoltre

andrebbe analizzata anche la loro capacità nel riconoscere l'IA dietro ai contenuti di marketing.



Adesso ti elenco qualche affermazione sull'IA nel marketing e dovrai dirmi quanto sei d'accordo 150 ⓘ

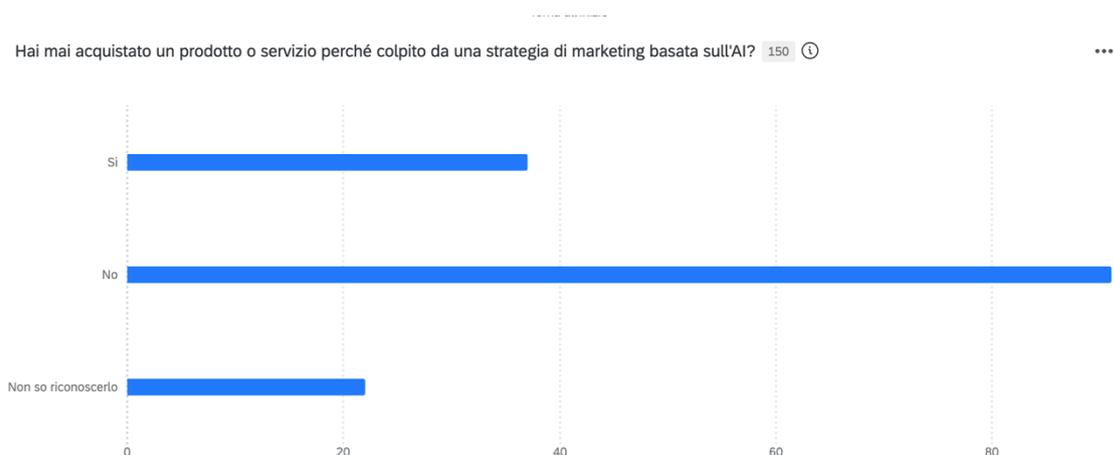
Adesso ti elenco qualche affermazione sull'IA nel marketing e dovrai dirmi... ↑	Per niente d'accordo	Poco d'accordo	Né d'accordo né in disaccordo	Abbastanza d'accordo	Molto d'accordo
L'uso dell'AI nel marketing migliora la mia esperienza come consumatore	6	28	52	55	9
L'AI rende il marketing più interessante e coinvolgente	10	21	44	63	12
L'utilizzo dell'AI nei messaggi di marketing influisce la mia decisione di...	12	27	73	32	5
Nei prossimi decenni l'uso dell'AI nel marketing aumenterà	2	4	13	50	81
Le mie abitudini di acquisto cambieranno se l'uso dell'IA sarà più prevalente	6	20	73	43	8

In questa scala Linkert la focalizzazione è stata su come i consumatori percepiscono l'AI, quindi la concentrazione è stata su cinque diverse affermazioni specifiche relative all'impatto e alle percezioni dell'AI.

- Miglioramento dell'esperienza del consumatore:** Una maggioranza di partecipanti crede che l'AI migliori la loro esperienza come consumatori, infatti le risposte sono state maggiormente abbastanza o molto d'accordo.
- Rendere il marketing più interessante:** Anche su questo punto, molti rispondenti sentono che l'AI renda il marketing più interessante e coinvolgente.
- Influenza sui messaggi di marketing:** In questo caso la questione se l'AI influenzi la decisione d'acquisto è molto neutrale.

4. **Prevalenza futura dell'AI nel marketing:** Per questa risposta la maggior parte dei partecipanti è d'accordo sul fatto che in futuro l'utilizzo dell'AI nel marketing aumenterà.
5. **Cambiamento nelle abitudini di acquisto:** Infine, abbiamo una maggioranza di persone neutrale sul fatto che le abitudini di acquisto cambieranno man mano che l'uso dell'AI diventerà più prevalente, ma anche in realtà un considerevole numero di rispondenti che è d'accordo sul fatto che le proprie abitudini cambieranno.

In generale, questi risultati mostrano un'apertura verso l'AI nel marketing, riconoscendone il potenziale per rendere per migliorare la loro *customer experience*, anche se si ritiene che non c'è ancora un impatto diretto sulle decisioni di acquisto individuali.



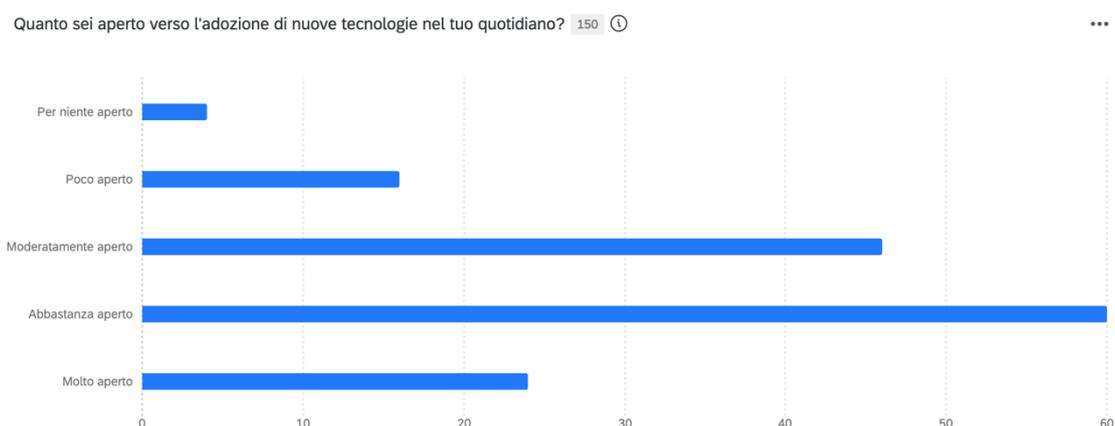
Hai mai acquistato un prodotto o servizio perché colpito da una strategia di marketing basata sull'AI? 150 ⓘ

Q6 - Hai mai acquistato un prodotto o servizio perché colpito da una strategia di marketing basata sull'AI?	Percentuale	Numero
Si	25%	37
No	61%	91
Non so riconoscerlo	15%	22

Da queste risposte emerge che una minoranza del 25% degli intervistati ha acquistato un prodotto o servizio influenzati da una strategia di marketing basata sull'intelligenza artificiale (AI), mentre la maggioranza, il 61%, afferma di non aver mai fatto acquisti sotto l'influenza diretta di tali strategie. Inoltre, il 15% afferma di non saper riconoscere

bene quando l'AI viene utilizzata nelle strategie di marketing. Questi dati mostrano che l'AI nel marketing viene vista come una novità e sta cominciando a prendere il terreno considerando che già il 25% dichiara di aver fatto acquisti a seguito di una strategia di marketing dove era inclusa anche l'AI.

Passando alla terza parte del questionario le risposte sono state le seguenti:

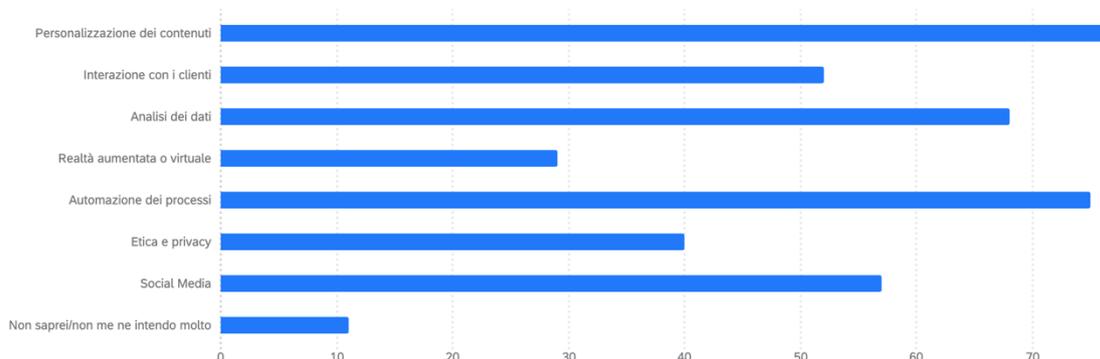


Quanto sei aperto verso l'adozione di nuove tecnologie nel tuo quotidiano? 150 ⓘ

Q7 - Quanto sei aperto verso l'adozione di nuove tecnologie nel tuo quotidiano?	Percentuale	Numero
Per niente aperto	3%	4
Poco aperto	11%	16
Moderatamente aperto	31%	46
Abbastanza aperto	40%	60
Molto aperto	16%	24

La maggior parte dei partecipanti mostra una notevole apertura verso l'adozione di nuove tecnologie nel loro quotidiano, con il 56% che si esprime essere abbastanza aperto o molto aperto. Un ulteriore 31% afferma di essere "moderatamente aperto". Questo indica che una nota maggioranza, circa l'87%, è aperta alle innovazioni tecnologiche. Al contrario, solo una piccola frazione degli intervistati si mostra restio, con l'11% che afferma di essere poco aperto e solo il 3%, una minoranza molto limitata, che si dichiara per niente aperto. Questi dati suggeriscono che la tecnologia è generalmente ben accettata nella vita quotidiana della maggior parte delle persone.

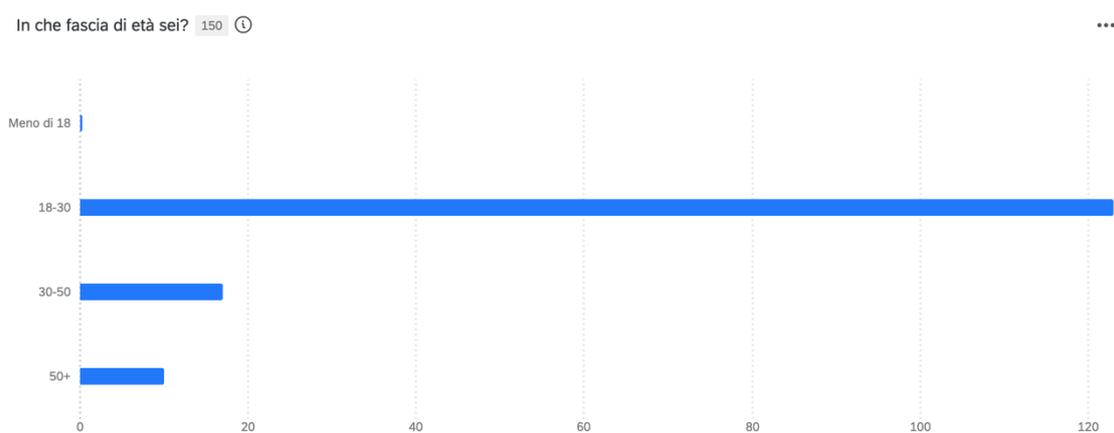
Quali aspetti del digital marketing pensi che saranno più influenzati dall'evoluzione tecnologica nei prossimi decenni? 150 ⓘ



Quali aspetti del digital marketing pensi che saranno più influenzati dall'evoluzione tecnologica nei prossimi decenni? 150 ⓘ

Q8 - Quali aspetti del digital marketing pensi che saranno più influenzati dall'evoluzione tecnologica nei prossimi decenni?	Percentuale	Numero
Personalizzazione dei contenuti	51%	77
Interazione con i clienti	35%	52
Analisi dei dati	45%	68
Realtà aumentata o virtuale	19%	29
Automazione dei processi	50%	75
Etica e privacy	27%	40
Social Media	38%	57
Non saprei/non me ne intendo molto	7%	11

Per quanto riguarda gli aspetti del digital marketing che saranno significativamente influenzati dall'evoluzione tecnologica nei prossimi decenni, abbiamo la personalizzazione dei contenuti che viene vista come l'area più suscettibile all'impatto della tecnologia, con oltre la metà dei partecipanti che prevedono cambiamenti rilevanti in questo settore. Segue l'automazione dei processi, che quasi metà degli intervistati ritiene sarà profondamente influenzata. Anche l'analisi dei dati è un altro settore chiave dove si prevede un forte impatto tecnologico. Mentre stranamente per quanto riguarda la realtà aumentata o virtuale meno del 20% dei rispondenti ritiene possa essere influenzata dall'evoluzione tecnologica nel prossimo decennio.



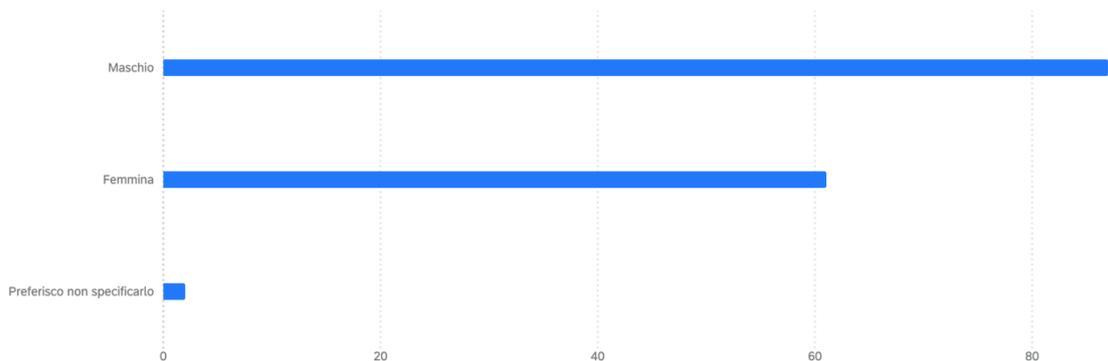
In che fascia di età sei? 150 ⓘ

Q9 - In che fascia di età sei?	Percentuale	Numero
Meno di 18	0%	0
18-30	82%	123
30-50	11%	17
50+	7%	10

Analizzando l'ultima parte del questionario, ovvero quella sui dati demografici, vediamo che la distribuzione dell'età dei partecipanti mostra una maggioranza nella fascia d'età 18-30, che rappresenta l'82% del totale con 123 rispondenti. Gli individui tra i 30 e i 50 anni costituiscono l'11% con 17 rispondenti, mentre quelli oltre i 50 anni rappresentano il 7% con 10 partecipanti. Non ci sono risposte da minori di 18 anni. Questo dato ci mostra che le generazioni più giovani sono generalmente più inclini ad adottare nuove tecnologie e innovazioni e vedono l'*AI* in modo positivo.

In che genere ti identifichi 150 ⓘ

...



In che genere ti identifichi 150 ⓘ

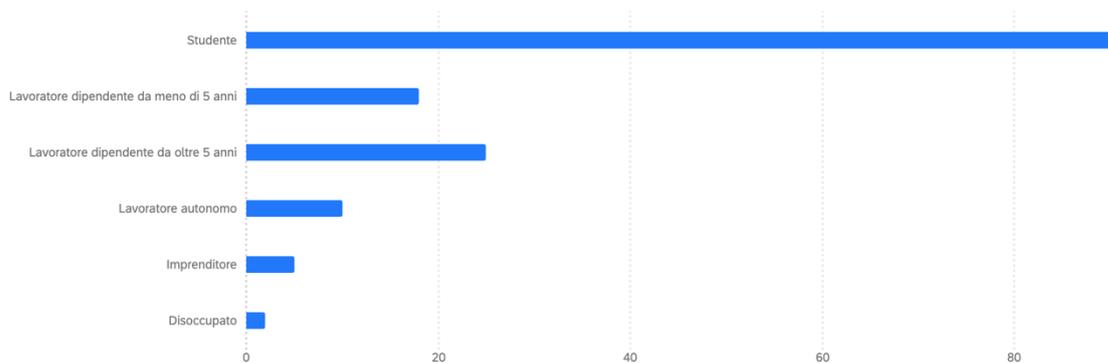
...

Q10 - In che genere ti identifichi	Percentuale	Numero
Maschio	58%	87
Femmina	41%	61
Preferisco non specificarlo	1%	2

Tra i rispondenti la maggior parte è di genere maschile, rappresentando il 58% dei rispondenti, mentre il 41% è di genere femminile, rappresentando il 61% dei rispondenti.

Di cosa ti occupi? 150 ⓘ

...



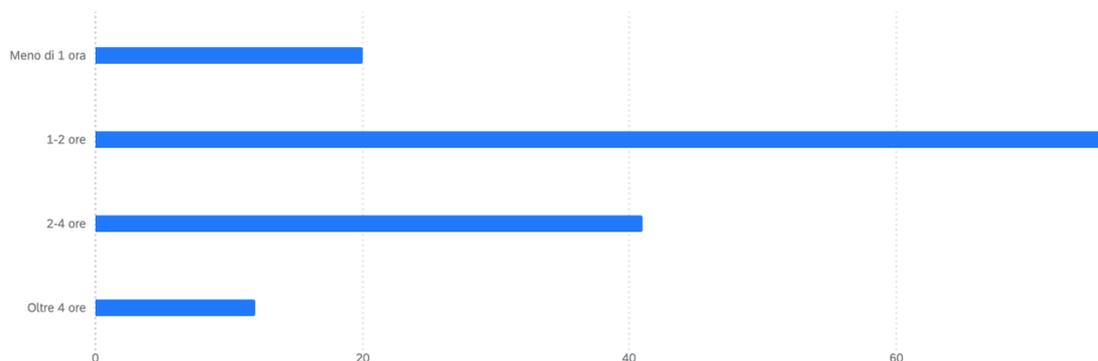
Di cosa ti occupi? 150 ⓘ

Q11 - Di cosa ti occupi?

	Percentuale	Numero
Studente	60%	90
Lavoratore dipendente da meno di 5 anni	12%	18
Lavoratore dipendente da oltre 5 anni	17%	25
Lavoratore autonomo	7%	10
Imprenditore	3%	5
Disoccupato	1%	2

Tra i partecipanti al sondaggio, la maggioranza è composta da studenti, rappresentando il 60% con 90 rispondenti. I lavoratori dipendenti sono suddivisi in due categorie: quelli con meno di cinque anni di esperienza, che costituiscono il 12% con 18 partecipanti, e quelli con più di cinque anni di esperienza, che rappresentano il 17% con 25 partecipanti. I lavoratori autonomi sono il 7% del totale dei rispondenti con solamente 10 partecipanti, mentre gli imprenditori sono ancora meno, il 3% con appena 5 partecipanti. Solo l'1% dei partecipanti, 2 persone in totale, è disoccupato. Queste risposte indicano una netta maggioranza di giovani studenti nel campione, il che può influenzare le opinioni del sondaggio, in particolare quelle inerenti all'adozione di nuove tecnologie e all'innovazione digitale.

In media quanto tempo dedichi al giorno sui social media? 149 ⓘ



In media quanto tempo dedichi al giorno sui social media? 149 ⓘ

Q12 - In media quanto tempo dedichi al giorno sui social media?	Percentuale	Numero
Meno di 1 ora	13%	20
1-2 ore	51%	76
2-4 ore	28%	41
Oltre 4 ore	8%	12

Il tempo medio giornaliero che i rispondenti trascorrono nei social media varia notevolmente. La maggior parte, il 51%, dedica tra 1 e 2 ore al giorno ai social media. Un significativo 28% degli intervistati trascorre tra le 2 e le 4 ore, mentre solo l'8% supera le 4 ore di utilizzo quotidiano. Al contrario, il 13% dedica meno di un'ora al giorno ai social media. Questo suggerisce che la maggior parte delle persone interagisce con i social media per una parte moderata del loro tempo quotidiano. Inoltre questi dati confermano quella che è la media italiana per il tempo trascorso sui social media: 1 ora e 48 minuti come affermato nell'articolo *“Quanto tempo passiamo sui social? Report digital 2023”* di *The Watcher Post*.

Q9: In che fa...a di età sei? ◀▶

Q1: In m...ni mese? ◀▶	18-30 ◀▶	30-50 ◀▶	50+ ◀▶	Totale
1-5 ◀▶	52,0%	11,8%	70,0%	
6-10 ◀▶	35,8%	52,9%	20,0%	
11-15 ◀▶	8,1%	11,8%	0,0%	
16-20 ◀▶	2,4%	17,6%	10,0%	
Più di 20 ◀▶	1,6%	5,9%	0,0%	
Totale ◀▶	100,0%	100,0%	100,0%	

Adesso facendo delle analisi incrociate possiamo vedere che la tabella correla la frequenza degli acquisti online mensili (Q1) con le fasce d'età dei partecipanti al sondaggio (Q9). Ecco un riepilogo dei risultati:

- **Fascia di età 18-30 anni:** la maggior parte effettua da 1 a 5 acquisti al mese (52%), seguita da 6-10 acquisti (35,8%), 11-15 acquisti (8,1%) e 16-20 acquisti (2,4%), con una piccola percentuale che supera i 20 acquisti mensili (1,6%).
- **Fascia di età 30-50 anni:** questo segmento effettua da 6 a 10 acquisti online al mese (52,9%), poi da 1 a 5 acquisti (11,8%), seguiti da 16-20 acquisti (17,6%) e 11-15 acquisti (11,8%), con il 5,9% che supera i 20 acquisti.
- **Oltre i 50 anni:** la maggior parte di questo gruppo effettua da 1 a 5 acquisti (70%), e il 20% effettua da 6 a 10 acquisti al mese.

Questi dati ci dicono che i consumatori più giovani hanno una frequenza di acquisto online maggiore rispetto a quelli più anziani, che probabilmente avranno un atteggiamento molto scettico.

Q1: In m...ni mese?		Maschio	Femmina	Preferisco non speci...	Totale
1-5		55,2%	41,0%	0,0%	
6-10		33,3%	39,3%	100,0%	
11-15		6,9%	9,8%	0,0%	
16-20		3,4%	6,6%	0,0%	
Più di 20		1,1%	3,3%	0,0%	
Totale		100,0%	100,0%	100,0%	

Q1: In m...ni mese?		Maschio	Femmina	Preferisco non speci...	Totale
1-5		48	25	0	73
6-10		29	24	2	55
11-15		6	6	0	12
16-20		3	4	0	7
Più di 20		1	2	0	3
Totale		87	61	2	150

Sono state successivamente analizzate le abitudini di acquisto online, suddivise per genere. La domanda Q1 chiedeva "In media, quanti acquisti fai online ogni mese?" e la Q10 chiedeva "In che genere ti identifichi?". Di seguito le risposte:

- La maggior parte dei maschi (55,2%) e delle femmine (41,0%) effettua tra 1 e 5 acquisti online al mese.
- Tra 6 e 10 acquisti al mese troviamo il 33,3% dei maschi e il 39,3% delle femmine.
- Per gli acquisti mensili tra 11 e 15, abbiamo il 6,9% dei maschi e il 9,8% delle femmine.
- Gli acquisti tra 16 e 20 al mese sono meno frequenti, con il 3,4% dei maschi e il 6,6% delle femmine.
- Solo l'1,1% dei maschi e il 3,3% delle femmine effettua più di 20 acquisti online al mese.

Possiamo trarre la conclusione che entrambi i generi compiono acquisti online, con le femmine che tendono a compierne leggermente di più rispetto ai maschi.

Q11: Di cosa ti occupi?

Q1: In m...ni mese?	Studente	Lavoratore dipend...	Lavoratore dipend...	Lavoratore au	Totale
1-5	58,9%	33,3%	40,0%		
6-10	33,3%	44,4%	36,0%		
11-15	4,4%	11,1%	24,0%		
16-20	2,2%	5,6%	0,0%		
Più di 20	1,1%	5,6%	0,0%		
Totale	100,0%	100,0%	100,0%		

Q11: Di cosa ti occupi?

Q1: In m...ni mese?	Studente	Lavoratore dipend...	Lavoratore dipend...	Lavoratore au	Totale
1-5	53	6	10		73
6-10	30	8	9		55
11-15	4	2	6		12
16-20	2	1	0		7
Più di 20	1	1	0		3
Totale	90	18	25		150

In questa tabella possiamo osservare i risultati che corrispondono alle domande riguardanti la frequenza di acquisti online al mese (Q1) rispetto all'occupazione delle persone intervistate (Q11). Possiamo vedere che:

- Tra gli studenti, la maggior parte fa acquisti online 1-5 volte al mese, seguiti da quelli che li fanno 6-10 volte.
- I lavoratori dipendenti da meno di 5 invece hanno una distribuzione più uniforme tra le fasce di acquisti 1-5 e 6-10 volte al mese.
- I lavoratori dipendenti da oltre 5 anni tendono a fare acquisti più frequentemente, con un numero significativo che fa acquisti 6-10 volte al mese.
- I lavoratori autonomi mostrano un comportamento simile agli studenti

Da questa analisi si può dedurre che il fattore reddito influisce sulla frequenza di acquisto.

Q12: In media quanto tempo d...al giorno sui social media?

Q1: In m...ni mese?	Meno di 1 ora	1-2 ore	2-4 ore	Oltre 4 ore	Totale
1-5	65,0%	52,6%	34,1%	50,0%	
6-10	25,0%	36,8%	48,8%	8,3%	
11-15	5,0%	7,9%	9,8%	8,3%	
16-20	0,0%	1,3%	4,9%	33,3%	
Più di 20	5,0%	1,3%	2,4%	0,0%	
Totale	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Q12: In media quanto tempo d...al giorno sui social media?

Q1: In m...ni mese?	Meno di 1 ora	1-2 ore	2-4 ore	Oltre 4 ore	Totale
1-5	8,7%	26,8%	9,4%	4,0%	49,0%
6-10	3,4%	18,8%	13,4%	0,7%	36,2%
11-15	0,7%	4,0%	2,7%	0,7%	8,1%
16-20	0,0%	0,7%	1,3%	2,7%	4,7%
Più di 20	0,7%	0,7%	0,7%	0,0%	2,0%
Totale	13,4%	51,0%	27,5%	8,1%	100,0%

Q12: In media quanto tempo d...al giorno sui social media?

Q1: In m...ni mese?	Meno di 1 ora	1-2 ore	2-4 ore	Oltre 4 ore	Totale
1-5	13	40	14	6	73
6-10	5	28	20	1	54
11-15	1	6	4	1	12
16-20	0	1	2	4	7
Più di 20	1	1	1	0	3
Totale	20	76	41	12	149

Adesso viene analizzata la relazione tra tempo trascorso sui social media e la frequenza di acquisti online:

- **Meno di 1 ora al giorno sui social media:** La maggior parte delle persone che trascorrono meno di un'ora sui social media al giorno tendono a fare tra 1 e 5 acquisti online al mese, con il 65% di questa categoria. Una percentuale minore, il 25%, fa tra 6 e 10 acquisti online al mese.
- **1-2 ore al giorno sui social media:** Tra i rispondenti che trascorrono 1-2 ore sui social media al giorno, la fascia di 1-5 acquisti al mese è ancora prevalente (52,6%). Una proporzione significativa (36,8%) fa tra 6 e 10 acquisti online al mese, mostrando un leggero aumento dell'attività di acquisto rispetto alla categoria precedente.

- **2-4 ore al giorno sui social media:** In questa categoria, il gruppo che fa 1-5 acquisti online al mese diminuisce al 34,1%, mentre aumenta la frequenza di acquisti a 48,8% per coloro che fanno tra 6 e 10 acquisti al mese.
- **Oltre 4 ore al giorno sui social media:** I dati mostrano una percentuale elevata (50,0%) per quelli che trascorrono più di 4 ore sui social media e fanno solo 1-5 acquisti online al mese. Da considerare che comunque abbiamo solamente 12 rispondenti che trascorrono più di 4 ore al giorno sui social media.

È interessante notare che c'è una corrispondenza proporzionale nel numero di acquisti online al crescere delle ore sui social, indicando che un maggiore uso dei social media spesso comporta un aumento degli acquisti online.

Q3: In che misura sei consapevole...strategie di digital marketing?					
Q9: In c...età sei?	Insapevole	Moderatamente c...	Abbastanza consa...	Molto consapevole	Totale
18-30	15,3%	34,0%	22,0%	8,0%	82,0%
30-50	2,7%	5,3%	2,7%	0,0%	11,3%
50+	2,7%	0,7%	2,0%	0,0%	6,7%
Totale	20,7%	40,0%	26,7%	8,0%	100,0%

Interessanti anche i dati emersi dall'ultima tabella, dove viene analizzata sempre l'età dei rispondenti e messa in relazione con la consapevolezza sull'utilizzo dell'intelligenza artificiale nelle strategie di marketing. Si può notare come la generazione più giovane abbia più familiarità con l'argomento

3.5 Risultati

Partendo dall'obiettivo di ricerca che era quello di identificare come le strategie di marketing digitale più innovative ed efficaci possano convertire gli utenti online, sui social media, su Google e su altre piattaforme, in clienti paganti e di fare previsioni accurate su come si evolverà il panorama digitale nei prossimi decenni, possiamo affermare che la ricerca è stata coerente in quanto sono stati analizzati sia le abitudini di

acquisto online da parte dei consumatori, che il tempo trascorso sui social media e come viene percepita l'intelligenza artificiale, che ad oggi è uno tra i temi più discussi e attualmente la tecnologia più potente al mondo dove le multinazionali stanno allocando investimenti di miliardi di euro. Il risultato che è emerso è che la fascia di età più giovane è propensa a utilizzare l'AI e crede in una forte evoluzione nel futuro. Quindi dalle analisi svolte il risultato che è emerso è che nelle strategie di marketing l'evoluzione tecnologica prenderà sempre uno spazio maggiore e per adesso siamo solamente all'inizio. L'ipotesi sull'effetto della variabile indipendente su quella dipendente, l'utilizzo dell'AI nelle strategie di *digital marketing* aumenta il coinvolgimento dei consumatori rispetto alle strategie che non utilizzano l'AI, è stata verificata in quanto abbiamo visto che la maggior parte dei rispondenti ha affermato che l'AI può migliorare la loro personale *customer experience*, così come l'evoluzione di questa può cambiare le loro abitudini di acquisto in futuro. Per quanto riguarda la seconda ipotesi sull'effetto moderatore, Se i consumatori hanno percezioni positive riguardo l'uso dell'AI nel marketing, allora sarà maggiore l'effetto dell'AI sul coinvolgimento dei consumatori rispetto alle percezioni negative., è stata anche questa verificata in quanto a esclusione della fascia di età al di sopra dei 50 anni, i giovani percepiscono in modo positivo e non negativo questo nuovo fenomeno.

Cap. 4 Conclusioni

4.1 Risultati della ricerca

Nella ricerca è stata individuata una correlazione tra le varie fasce di età, il tempo medio di utilizzo dei social media e la frequenza di acquisto online. Quindi i rispondenti più giovani sono più propensi a trascorrere più tempo nei social media e a fare acquisti online rispetto alle persone di oltre 50 anni. Come precedentemente visto le ipotesi sono state accettate e per quanto riguarda la domanda di ricerca “*in che modo l'evoluzione tecnologica e i cambiamenti nei comportamenti dei consumatori influenzeranno lo sviluppo delle strategie di digital marketing nei prossimi decenni?*” possiamo rispondere dicendo che bisogna investire tanto nelle tecnologie per quel che concerne la personalizzazione dei contenuti, l'automazione dei processi e l'analisi dei dati.

4.2 Implicazioni manageriali

Tra le varie implicazioni manageriali possiamo sicuramente individuarne due in particolare:

- **Strategie di *engagement* personalizzate:** Dal questionario è emersa l'importanza della personalizzazione. Le aziende possono utilizzare queste informazioni per sviluppare messaggi di marketing più mirati che aumentino *l'engagement* del consumatore e, di conseguenza, la conversione e la fedeltà del cliente.
- **Investimenti in tecnologia:** I risultati evidenziano la necessità per le aziende di investire in tecnologie avanzate come l'intelligenza artificiale per rimanere competitive. Questo implica che le aziende dovrebbero non solo adottare nuove tecnologie, ma anche formare il loro personale per sfruttare al meglio tali strumenti.
- **Gestione dei dati del cliente:** Con l'incremento nell'uso dei dati per personalizzare l'esperienza del cliente, le aziende devono però considerare i fattori etici e legali nella gestione dei dati. Devono assicurarsi di aderire alle normative sulla privacy e sulla protezione dei dati (come il *GDPR*).

4.3 Limiti della ricerca

Sicuramente un limite di questa ricerca concerne il fatto che il campione era limitato su due aspetti:

- **Numero di rispondenti:** si tratta di 153 risposte totali, arrivando a numeri di rispondenti molto più elevati qualche dato potrebbe subire considerevoli variazioni
- **Età dei rispondenti:** la maggior parte è di età compresa tra i 18 e i 30 anni, per la maggioranza studenti, ma anche un buon numero di dipendenti. Sarebbe interessante andare a intervistare più persone nella fascia di età 30-50 anni.

4.4 Spunti per le ricerche future

Un aspetto che sicuramente può fare da spunto per le ricerche future è quello di confrontare le diverse culture: ovvero come le strategie di marketing digitale si applicano in contesti diversi, offrendo così un confronto per capire quali sono i fattori che fanno la differenza nelle diverse culture.

BIBLIOGRAFIA

“Digital 2021 - Global Overview Report” - Data Reportal (2021)

<https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>

“Facebook Revenue Breakdown” - Four Week MBA (2024)

[https://fourweekmba.com/facebook-revenue-](https://fourweekmba.com/facebook-revenue-breakdown/#:~:text=Facebook%20Profitability,and%20%2439.37B%20in%202021.)

[breakdown/#:~:text=Facebook%20Profitability,and%20%2439.37B%20in%202021.](https://fourweekmba.com/facebook-revenue-breakdown/#:~:text=Facebook%20Profitability,and%20%2439.37B%20in%202021.)

“Google Revenue Breakdown” - Four Week MBA (2024)

<https://fourweekmba.com/google-revenue-breakdown/>

“Il modello di business dei social network” - Klabco (2020) [https://klabco.co/modello-](https://klabco.co/modello-business-social-network/)

[business-social-network/](https://klabco.co/modello-business-social-network/)

“La relazione con i clienti è sempre più digitale, fra nuove metriche e smart data. Con la pandemia, il marketing ha fatto un nuovo passo in avanti” - Sole 24 Ore (2021)

[https://www.ilsole24ore.com/art/la-relazione-i-clienti-e-sempre-piu-digitale-nuove-](https://www.ilsole24ore.com/art/la-relazione-i-clienti-e-sempre-piu-digitale-nuove-metriche-e-smart-data-la-pandemia-marketing-ha-fatto-nuovo-passo-avanti-AE6fBUt)

[metriche-e-smart-data-la-pandemia-marketing-ha-fatto-nuovo-passo-avanti-AE6fBUt](https://www.ilsole24ore.com/art/la-relazione-i-clienti-e-sempre-piu-digitale-nuove-metriche-e-smart-data-la-pandemia-marketing-ha-fatto-nuovo-passo-avanti-AE6fBUt)

“Nel mondo più del 60% delle persone è sui social media” - ANSA (2023)

[https://www.ansa.it/canale_tecnologia/notizie/web_social/2023/07/21/nel-mondo-piu-](https://www.ansa.it/canale_tecnologia/notizie/web_social/2023/07/21/nel-mondo-piu-del-60-delle-persone-sono-sui-social-media_d0303998-ae8e-49d0-ae4f-8bd407a8bc6b.html#:~:text=Nel%20mondo%20quasi%20cinque%20miliardi,64%25%20invece%20utilizza%20Internet%20globalmente.)

[del-60-delle-persone-sono-sui-social-media_d0303998-ae8e-49d0-ae4f-](https://www.ansa.it/canale_tecnologia/notizie/web_social/2023/07/21/nel-mondo-piu-del-60-delle-persone-sono-sui-social-media_d0303998-ae8e-49d0-ae4f-8bd407a8bc6b.html#:~:text=Nel%20mondo%20quasi%20cinque%20miliardi,64%25%20invece%20utilizza%20Internet%20globalmente.)

[8bd407a8bc6b.html#:~:text=Nel%20mondo%20quasi%20cinque%20miliardi,64%25%](https://www.ansa.it/canale_tecnologia/notizie/web_social/2023/07/21/nel-mondo-piu-del-60-delle-persone-sono-sui-social-media_d0303998-ae8e-49d0-ae4f-8bd407a8bc6b.html#:~:text=Nel%20mondo%20quasi%20cinque%20miliardi,64%25%20invece%20utilizza%20Internet%20globalmente.)

[20invece%20utilizza%20Internet%20globalmente.](https://www.ansa.it/canale_tecnologia/notizie/web_social/2023/07/21/nel-mondo-piu-del-60-delle-persone-sono-sui-social-media_d0303998-ae8e-49d0-ae4f-8bd407a8bc6b.html#:~:text=Nel%20mondo%20quasi%20cinque%20miliardi,64%25%20invece%20utilizza%20Internet%20globalmente.)

“Social media: panoramica dei più popolari al mondo” - Digit Export (2024)

[https://digitexport.promositalia.camcom.it/informazione/social-network/social-media-](https://digitexport.promositalia.camcom.it/informazione/social-network/social-media-panoramica-dei-piu-popolari-al-mondo.kl)

[panoramica-dei-piu-popolari-al-mondo.kl](https://digitexport.promositalia.camcom.it/informazione/social-network/social-media-panoramica-dei-piu-popolari-al-mondo.kl)

“Social? That’s for consumers. For travel companies, social media means business” -

Deloitte (2024) [https://www2.deloitte.com/it/it/pages/consumer-business/articles/travel-](https://www2.deloitte.com/it/it/pages/consumer-business/articles/travel-companies-social-media.html)

[companies-social-media.html](https://www2.deloitte.com/it/it/pages/consumer-business/articles/travel-companies-social-media.html)

“The Digital Revolution and Covid-19” - Paolo E. Giordani, Francesco Rullani (2020)

https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3725851

“How COVID-19 has pushed companies over the technology tipping point—and transformed business forever” - McKinsey (2020) <https://www.mckinsey.com/capabilities/strategy-and-corporate-finance/our-insights/how-covid-19-has-pushed-companies-over-the-technology-tipping-point-and-transformed-business-forever#/>

“How Digital Transformation is driving economic change” - Brookings (2022) <https://www.brookings.edu/articles/how-digital-transformation-is-driving-economic-change/>

“The impact of social media marketing on purchase intention: The mediating role of brand trust and image” - Hanadi A. Salhab, Asma’a Al-Amarneh, Sameer M. Aljabaly, Munif M. Al Zoubi, Mohammed D. Othman (2023) <https://m.growingscience.com/beta/ijds/6007-the-impact-of-social-media-marketing-on-purchase-intention-the-mediating-role-of-brand-trust-and-image.html>

Jiang, M., Lam, A.H.C., Chiu, D.K.W. *et al.* Social media aids for business learning: A quantitative evaluation with the 5E instructional model. *Educ Inf Technol* **28**, 12269–12291 (2023). <https://doi.org/10.1007/s10639-023-11690-z>

Khanom, M. T. (2023). Using social media marketing in the digital era: A necessity or a choice. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147-4478), 12(3), 88–98. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i3.2507>

“La nostra soglia di attenzione è di 8 secondi, meno di un pesce rosso” – GQ Italia (2022) <https://www.gqitalia.it/lifestyle/article/soglia-attenzione-8-secondi>

“Targeted online marketing programs boost customer conversion rates” – McKinsey <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/how-we-help-clients/clm-online-retailer>

“How to trigger urgency in your marketing copy” – Search Engine Journal (2021) <https://www.searchenginejournal.com/create-urgency-conversions-sales/249643/>

“Quanto tempo passiamo sui social? Report digital 2023” – The Watcher Post (2023) <https://www.thewatcherpost.it/innovazione/quanto-tempo-passiamo-sui-social-il-report-digital-2023/>