

Cattedra

RELATORE

CANDIDATO

Matricola
254311

Anno Accademico

INDICE

1. Introduzione

- 1.1. Cosa sono i social media e come sono nati
 - 1.1.1. Storia dei Social Media
 - 1.1.2. Anni 2000
- 1.2. Cosa fa una persona sui social media
- 1.3. La figura dell'influencer
- 1.4. Quanto vale e come funziona il mercato degli influencer

2. Marketing

- 2.1. Che cos'è il marketing
- 2.2. Storia ed evoluzione del marketing
- 2.3. Utilità del marketing
- 2.4. Modello delle 5 forze di Porter
- 2.5. Marketing mix: 4P
- 2.6. Piramide di Maslow
- 2.7. Social media marketing

3. Mercato odierno

- 3.1. Fase di lockdown
 - 3.1.1. Evoluzione delle piattaforme Social
- 3.2. Cura della reputazione aziendale
 - 3.2.1. La Reputazione come Scudo nelle Crisi Aziendali
 - 3.2.2. La Reputazione come Vantaggio Competitivo
 - 3.2.3. I vantaggi chiave per le aziende con una forte reputation e un solido brand management
- 3.3. Errori da evitare
- 3.4. Caso Successo Campagna social

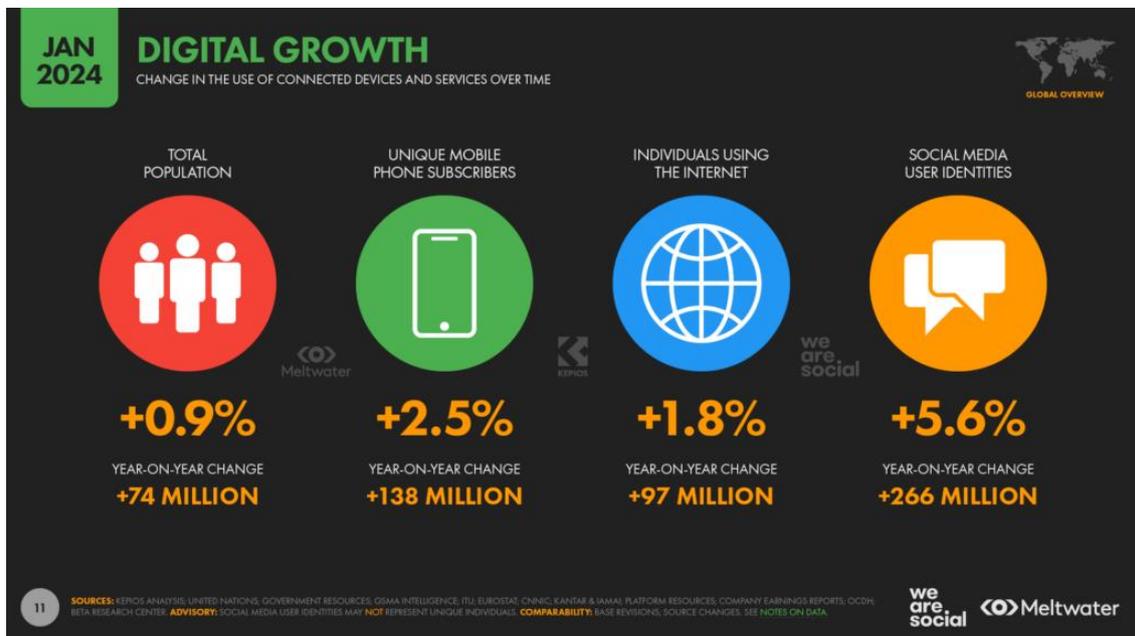
4. Conclusioni

1. Introduzione

Negli ultimi due decenni, l'utilizzo dei Social Media ha rivoluzionato radicalmente il modo di vivere di ogni individuo. Ciò si evince confrontando lo stile di vita attuale con quello di un nostro nonno nato nella prima metà del XX secolo.

Con l'avvento di Internet, degli smartphone e dei social media, si è verificato un cambiamento significativo anche a livello professionale. Difatti, professioni strettamente legate a questo mondo sono venute in essere.

Secondo una ricerca pubblicata sul sito web "We are Social", all'inizio del 2024 il numero di utenti connessi da smartphone ammonta a 5,61 miliardi. Gli ultimi dati rilevati da GSMA Intelligence rivelano che il 69,4% della popolazione mondiale utilizza ora un dispositivo mobile, un aumento del 2,5% rispetto al 2023.



Fonte Wearesocial.com (Digital2024, 21/02/2024)

Numerose ricerche mostrano come nel 2024 l'utente medio di Internet trascorre giornalmente 6 ore e 40 minuti online. Si tratta di un aumento di 4 minuti al giorno (+1%) rispetto all'anno precedente. Più nello specifico, l'utente "tipico" dei social media trascorre su dette piattaforme 2 ore e 23 minuti al giorno.

1.1. Che cosa sono i social media e come sono nati

Fra la fine del XX secolo e l'inizio del XXI, i social media hanno dato origine ad un'evoluzione tecnologica quale risultato di decenni di innovazioni nel campo delle comunicazioni, della condivisione delle informazioni e delle interazioni sociali sul web. Essi sono piattaforme digitali che consentono la libera e gratuita condivisione di contenuti, immagini, video etc. Di conseguenza, si comportano quali strumenti accessibili a tutti gli interessati.

I social media equivalgono ad una carta d'identità personale, più o meno dettagliata a seconda di quanto ciascun utente decide di condividere della propria vita privata su di essi. Oggi, chiunque possiede un profilo su una piattaforma social come Facebook, Instagram o TikTok. Piattaforme di una popolarità in grado di travolgere persone di ogni età in base ai loro interessi. Difatti, data la grande quantità di contenuti che vengono caricati quotidianamente, questi appaiono sulle nostre schermate "home" a seconda delle nostre ricerche più frequenti.

Come per ogni cosa, ci sono tanto degli aspetti positivi quanto degli aspetti negativi circa la totale libertà di accesso ai social media. Tra i primi indubbiamente collochiamo la facilità con cui vi si può accedere, la praticità del loro utilizzo quando e dove si vuole direttamente dal proprio device, nonché la loro gratuità. Tra gli svantaggi evidenziamo, invece, l'inconsapevolezza priva di sorveglianza con cui molti utenti, specialmente di giovane età, se ne avvalgono.

1.1.1. Storia dei Social Media

Verso la fine degli anni '90, assistiamo alla nascita di quello che oggi conosciamo come Web 1.0, un'era caratterizzata dall'emergere delle prime web company e delle comunità online, in cui gli utenti potevano creare profili, interagire nei forum e scambiarsi messaggi. In questo contesto, nel 1997, uno statunitense di nome Andrew Weinreich lanciò SixDegrees.com, considerato il primo social network moderno. La piattaforma offriva funzionalità come la creazione di un profilo personale, la gestione di una lista di amici, l'invio di messaggi e l'interazione tramite chat. SixDegrees.com fu operativo fino al 2001 e rappresenta una tappa fondamentale nello sviluppo delle relazioni digitali.

Con l'inizio del nuovo millennio, Internet subì una battuta d'arresto dovuta alla crisi delle dot-com, ma contemporaneamente vide la nascita del Web 2.0, caratterizzato da un modello più interattivo e collaborativo. Piattaforme come Wikipedia, YouTube, Google e Facebook, nate all'inizio degli anni 2000, ridefinirono il concetto di socializzazione e condivisione online. Nel 2003 fecero il loro ingresso sulla scena digitale LinkedIn, dedicato al networking professionale, e MySpace, spazio di espressione artistica, in particolare musicale.

Il 2004 segnò una svolta con la nascita di Facebook, inizialmente concepito come una versione digitale dell'annuario di Harvard, che rapidamente si evolse nel social network dominante a livello globale. Un anno dopo, nel 2005, fu lanciato YouTube, che si sarebbe presto affermato come il principale sito di intrattenimento video al mondo, tutt'ora tra i Social più utilizzati a livello globale. Nel 2006, Twitter introdusse un nuovo modo di comunicare attraverso il "microblogging", permettendo la condivisione di brevi messaggi in tempo reale.

Le origini dei social media, tuttavia, risalgono a molto prima, agli anni '60, con il progetto ARPANET¹, finanziato dal Dipartimento della Difesa degli Stati Uniti, che pose le fondamenta per l'attuale rete globale di comunicazione. Solo con il World Wide Web, creato da Tim Berners-Lee nel 1989, Internet divenne un mezzo di comunicazione accessibile a un vasto pubblico. Negli anni '90, le prime piattaforme digitali, come SixDegrees, delinearono quello che sarebbe diventato il moderno concetto di social network.

L'inizio degli anni 2000 vide l'esplosione di piattaforme di social networking. Friendster, lanciata nel 2002, fu tra le prime a raggiungere una grande popolarità, seguita da MySpace, che offriva agli utenti la possibilità di personalizzare i propri profili e di condividere contenuti multimediali, diventando il social network di riferimento del periodo. Tuttavia, fu Facebook, con il suo lancio nel 2004, a rivoluzionare definitivamente il panorama digitale, introducendo nuovi standard per l'interazione sociale online.

In parallelo, LinkedIn e YouTube ampliarono ulteriormente le opportunità offerte dai social media: LinkedIn si affermò come la piattaforma di riferimento per il networking professionale, mentre YouTube divenne il principale mezzo di condivisione di contenuti video, permettendo la visualizzazione di video su una scala senza precedenti. Twitter, lanciato nel 2006, offrì una nuova dimensione alla comunicazione digitale, attraverso messaggi brevi e immediati, rivoluzionando l'informazione in tempo reale.

Con l'avvento degli smartphone e delle app mobili nei primi anni 2010, il panorama dei social media subì un ulteriore cambiamento. Piattaforme come Instagram (2010) e Snapchat (2011) introdussero nuove forme di interazione, attirando milioni di utenti, soprattutto tra le generazioni più giovani. Questi social media, oltre alle funzionalità di base, hanno iniziato a incorporare strumenti avanzati come lo shopping integrato, il live streaming e i contenuti sponsorizzati, trasformandosi in veri e propri ecosistemi digitali. L'uso di algoritmi sofisticati e intelligenza artificiale ha reso queste piattaforme strumenti potenti, non solo per i consumatori, ma anche per le aziende, che le utilizzano per la promozione e la gestione delle relazioni con i clienti.

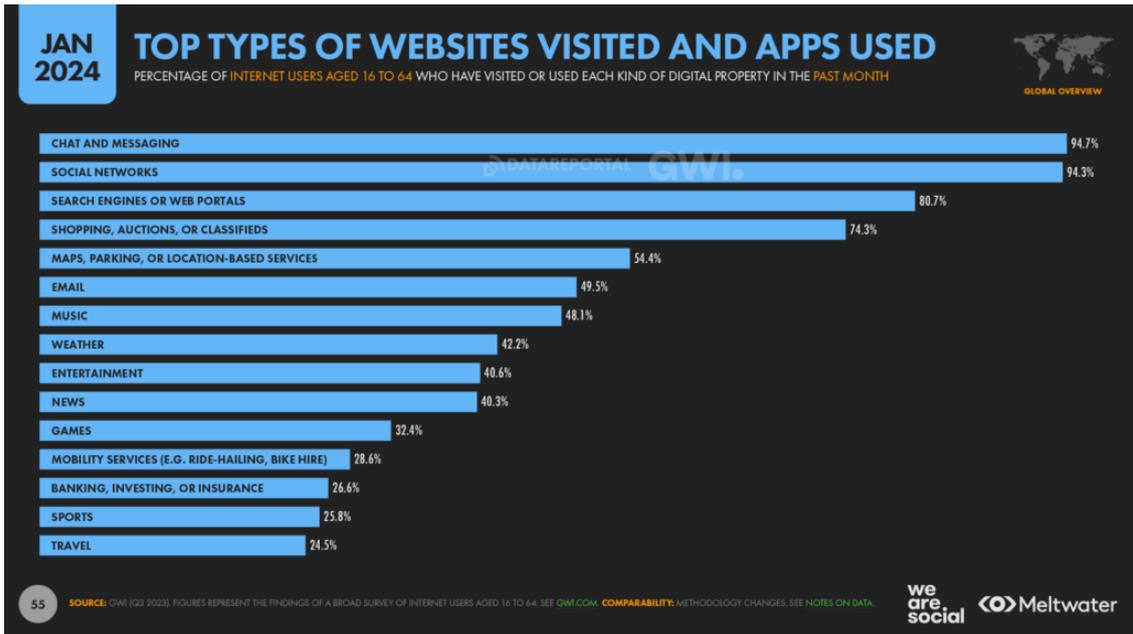
La domanda che sorge spontanea è, dunque: cosa fa una persona sui social media?

¹ Fonte Social media e social network: dalle origini ad oggi (Psicologiadellavoro.org, 2019)

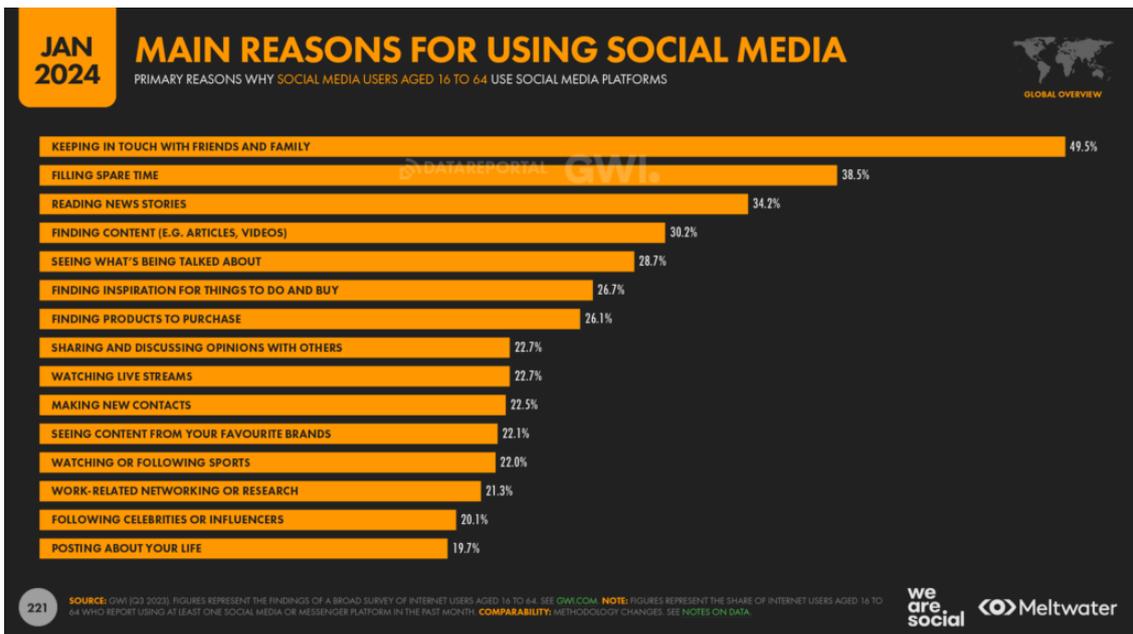
1.2 Cosa fa una persona sui social media

La maggior parte degli individui che accedono alla rete utilizzano app di messaggistica. Infatti, il 94,7% di tutti gli utenti Internet (di età compresa tra 16 e 64 anni)¹ afferma di aver utilizzato almeno uno di questi servizi negli ultimi 30 giorni. L'uso dei social network è un'attività leggermente meno popolare ma comunque altrettanto rilevante, dato che il 94,3% degli intervistati sostiene di aver utilizzato una di queste piattaforme nell'ultimo mese.

¹ Fonte(WeareSocial.com, Digital 2024 – i dati globali: sono 5 miliardi gli utenti sui social media, 02/2024)



Fonte(WeareSocial.com, Digital 2024 – i dati globali: sono 5 miliardi gli utenti sui social media, 02/2024)



Fonte(WeareSocial.com, Digital 2024 – i dati globali: sono 5 miliardi gli utenti sui social media, 02/2024)

Oltre ai tipi specifici di siti e app, è interessante anche esplorare i motivi per cui le persone accedono ai social.

Forse non sorprende che “restare in contatto con amici e familiari” sia al primo posto tra le motivazioni per l’utilizzo dei social media.

Dal grafico emerge un dato altrettanto importante, in quanto il 38,5% degli individui utilizza i Social per “riempire il tempo libero”

La loro facilità nell'utilizzo dei Social, il loro veloce scroll tra i vari video e interfacce, sono stati creati e sviluppati appositamente per tenerci attaccati allo schermo.

Si pensi a TikTok, dove basta scrollare in alto col dito per cambiare video: niente di più semplice.

Stando a contatto con i Social costantemente, l'utente viene caricato di informazioni continue: news, sport, shopping, viaggi etc. Queste informazioni vengono caricate appositamente da milioni di aziende che, sfruttando l'elevato utilizzo di queste piattaforme da sempre più utenti, vogliono raggiungere sempre di più il grande pubblico per incrementare la loro visibilità e il volume d'affari.

Uno dei metodi più utilizzati dalle aziende per incrementare la propria visibilità è ingaggiare Utenti, definiti "Influencer", che dispongono di un numero elevato di Followers (utenti che seguono in modo attivo le pagine di questi Influencer).

L'Influencer, dietro un corrispettivo da parte dell'Azienda, mostra come utilizza il prodotto/servizio dell'azienda che l'ha ingaggiato e, data la sua elevata visibilità tra il pubblico, porta quest'ultimo ad effettuare più facilmente l'acquisto presso quel Brand.

1.3 La figura dell'Influencer

Influencer è definito come un soggetto che abbia il potere di influenzare le decisioni di acquisto del proprio pubblico-target in virtù della propria autorità, visibilità e/o professione.

Generalmente, un influencer si impegna attivamente in una nicchia di mercato distinta.

Gli influencer quasi sempre collaborano con le aziende, supportandole nella vendita dei loro prodotti o servizi, nell'ambito del cosiddetto "Influencer Marketing".



www.IlGiornale.it (Ferragni, Khaby e gli altri: chi sono gli influencer italiani più pagati al mondo,17/11/2023)

Nell'ultimo decennio abbiamo visto crescere rapidamente l'importanza dei social media. Secondo il rapporto We Are Social 2020, in Italia sono quasi 50 milioni le persone online ogni giorno, e 35 milioni sono attive sui canali social, vale a dire più del 58% della popolazione.

Gli influencer sui social media sono delle persone che possono provenire da diversi settori dell'intrattenimento.

C'è chi proviene dal mondo della televisione, dal mondo del cinema, dello sport, o semplicemente chi ha iniziato a pubblicare video su internet e aver avuto successo tra gli utenti di quel Social.

Gli Influencer sono persone che pubblicano regolarmente sui propri social contenuti che suscitano interesse agli occhi dell'utente.

Di seguito, viene proposta una classificazione dettagliata degli influencer, che tiene conto della dimensione della loro audience e delle caratteristiche specifiche di ciascuna categoria.

1. Nano-Influencer

- **Numero di Follower:** 1.000 - 10.000
- **Caratteristiche:**

- **Audience:** I nano-influencer hanno una comunità molto ristretta e focalizzata. Generalmente, i loro follower includono amici, conoscenti e persone che condividono interessi molto specifici.
- **Engagement:** Grazie alla dimensione ridotta della loro audience, i nano-influencer sono in grado di mantenere un rapporto personale e diretto con i loro follower, risultando in un tasso di coinvolgimento molto elevato. I loro contenuti sono percepiti come autentici e genuini, il che li rende particolarmente efficaci in campagne che puntano su autenticità e fiducia.
- **Settori:** Sono ideali per campagne molto mirate, in particolare per aziende locali o per prodotti di nicchia. Ad esempio, un nano-influencer potrebbe essere un appassionato di artigianato che condivide tutorial su come realizzare prodotti fatti a mano, con un piccolo ma devoto gruppo di follower interessati a questo hobby.
- **Vantaggi:** Collaborare con nano-influencer è spesso più conveniente rispetto a influencer con un seguito più ampio. Inoltre, le aziende possono sfruttare la loro capacità di creare una connessione più personale e di alto impatto con un pubblico mirato.

2. Micro-Influencer

- **Numero di Follower:** 10.000 - 50.000
- **Caratteristiche:**
 - **Audience:** I micro-influencer hanno un seguito più ampio rispetto ai nano-influencer, ma mantengono comunque una forte connessione con la loro audience. Sono spesso considerati esperti o appassionati di un determinato settore e hanno un pubblico fedele che si rivolge a loro per consigli e opinioni.
 - **Engagement:** I micro-influencer tendono a mantenere un alto tasso di coinvolgimento. Grazie alla loro specializzazione, i loro follower sono molto interessati ai contenuti che pubblicano e alle raccomandazioni che fanno, il che si traduce in interazioni significative e in una maggiore fiducia nei confronti dei prodotti o servizi promossi.

- **Settori:** Sono particolarmente efficaci per campagne di nicchia che mirano a un pubblico specifico. Ad esempio, un micro-influencer potrebbe essere un food blogger che condivide ricette e consigli per un'alimentazione sana, con un seguito di persone interessate a migliorare la loro dieta.
- **Vantaggi:** I micro-influencer offrono un buon equilibrio tra portata e coinvolgimento. Le loro raccomandazioni sono spesso considerate autentiche e affidabili, il che li rende una scelta popolare per le aziende che cercano di costruire relazioni di lungo termine con il loro pubblico.

3. Mid-Tier Influencer

- **Numero di Follower:** 50.000 - 500.000
- **Caratteristiche:**
 - **Audience:** I mid-tier influencer hanno una community più ampia rispetto ai micro-influencer, che può includere una varietà di segmenti di pubblico. Sebbene la connessione personale con i follower possa essere leggermente inferiore, essi godono ancora di una reputazione di autenticità e competenza nel loro settore.
 - **Engagement:** Il tasso di coinvolgimento rimane elevato, anche se meno intenso rispetto ai nano e micro-influencer. I mid-tier influencer riescono comunque a mantenere una qualità elevata nei loro contenuti, il che li rende apprezzati sia dal pubblico che dai marchi.
 - **Settori:** Questi influencer sono ideali per campagne regionali o settoriali. Ad esempio, un mid-tier influencer potrebbe essere un influencer di fitness che promuove uno stile di vita sano e ha un seguito in continua crescita, con un pubblico composto da appassionati di sport e benessere.
 - **Vantaggi:** I mid-tier influencer rappresentano una scelta strategica per le aziende che cercano di raggiungere un pubblico più ampio, ma senza sacrificare completamente il coinvolgimento. Possono essere particolarmente utili per introdurre nuovi prodotti o servizi a un segmento di mercato in crescita.

4. Macro-Influencer

- **Numero di Follower:** 500.000 - 1 milione
- **Caratteristiche:**
 - **Audience:** I macro-influencer hanno un pubblico molto vasto e variegato. La loro notorietà li rende riconoscibili oltre la loro nicchia di appartenenza, permettendo loro di raggiungere una più ampia gamma di follower.
 - **Engagement:** Pur avendo un tasso di coinvolgimento inferiore rispetto alle categorie precedenti, i macro-influencer riescono comunque a generare un impatto significativo grazie alla loro ampia portata. Le loro campagne possono coinvolgere un gran numero di persone, anche se l'interazione diretta con i follower è più limitata.
 - **Settori:** Sono adatti a campagne nazionali o globali che mirano a una vasta audience. Ad esempio, un macro-influencer potrebbe essere un fashion influencer che collabora con marchi di moda noti per promuovere nuove collezioni o tendenze, raggiungendo un pubblico internazionale.
 - **Vantaggi:** I macro-influencer offrono alle aziende una combinazione di visibilità e credibilità. Sono ideali per lanciare campagne di ampia portata che richiedono un'immediata attenzione da parte del pubblico, ma anche per costruire un'immagine di marca forte e autorevole.

5. Mega-Influencer

- **Numero di Follower:** Oltre 1 milione
- **Caratteristiche:**
 - **Audience:** I mega-influencer sono le superstar dei social media, con un seguito globale che spesso supera il milione di persone. Questo gruppo include celebrità, star del cinema, musicisti, atleti e altre personalità pubbliche che utilizzano le piattaforme social per connettersi con i fan.
 - **Engagement:** Sebbene il tasso di coinvolgimento possa variare notevolmente, la loro enorme portata garantisce comunque un impatto vasto e immediato. I mega-influencer hanno il potere di influenzare rapidamente le opinioni e i comportamenti di milioni di persone in tutto il mondo.

- **Settori:** Sono ideali per campagne globali, che richiedono la massima visibilità e un impatto immediato. I mega-influencer sono spesso utilizzati per lanciare nuovi prodotti o servizi, creare awareness su larga scala o promuovere eventi di grande portata.
- **Esempio:** Una celebrità che lancia una nuova linea di prodotti cosmetici e la promuove sui propri canali social raggiunge immediatamente un vasto pubblico internazionale.
- **Vantaggi:** I mega-influencer offrono una visibilità senza pari, rendendoli ideali per campagne che necessitano di un'ampia diffusione in tempi rapidi. Tuttavia, il costo delle collaborazioni con questi influencer è elevato, e il loro coinvolgimento con il pubblico può essere meno personale rispetto a influencer con un seguito più piccolo.

Fonte [awin.com](https://www.awin.com) (Guida 2024 all'influencer marketing per piccole imprese
Scritto da Natasha Griffiths In data 5° mar 2024)

1.4 Quanto vale e come funziona il mercato degli influencer

Vale a livello globale oltre 30,81 miliardi di dollari nel 2023 e, secondo il report *Influencer Advertising: market data & analysis* di *Statista*, arriverà a superare i 50 entro il 2028¹. Ed è un mercato largamente asiatico: qui, infatti, sono stati investiti 19,5 degli oltre 30 spesi lo scorso anno. Seguono le Americhe, con 6,43 miliardi, e l'Europa con 4,25. Residuale, invece, il ruolo di Oceania e Africa.

Un mercato dominato dalle piattaforme che fanno capo a Meta. Nel 2021, sempre secondo lo stesso report, il 94% delle aziende che hanno investito sugli influencer ha scelto Instagram, il 43% ha invece puntato su Facebook. Seguono, distaccate, TikTok (13%) e YouTube (10%).

Ma quanto guadagna per post un influencer? La risposta è che dipende. Innanzitutto, dalla piattaforma: secondo il report di *Statista*, su Instagram il costo minimo varia da 10 a 1.200 dollari, su YouTube invece dai 60 ai 2.500. Un altro fattore da prendere in considerazione è il numero di Follower che possiede un Influencer.

Ma qual è la situazione in Italia? *DeRev*, azienda che si occupa di comunicazione e marketing digitale, pubblica ogni anno un report con le tariffe calcolate in base alla piattaforma di riferimento, al numero di follower e alla percentuale di engagement di questi ultimi. Ecco i dati relativi al 2023:

Fonte [IlSole24ore](#)(Quanto vale e come funziona il mercato degli influencer
Riccardo Saporiti 12 Gennaio 2024)

I compensi degli influencer in Italia nel 2023

	Facebook	Instagram	TikTok	YouTube
Nano influencer	10K - 50K FOLLOWER 0,2% ENGAGEMENT € 0 - 100	5K - 10K FOLLOWER 5% ENGAGEMENT € 100 - 300 / POST € 50 - 100 / STORY	5K - 10K FOLLOWER 3% ENGAGEMENT € 50 - 250	3K - 10K FOLLOWER 6% ENGAGEMENT € 500 - 1.500
Micro influencer	50K - 100K FOLLOWER 0,2% ENGAGEMENT € 100 - 400	10K - 50K FOLLOWER 4,5% ENGAGEMENT € 300 - 850 / POST € 100 - 250 / STORY	10K - 50K FOLLOWER 5% ENGAGEMENT € 250 - 650	10K - 50K FOLLOWER 5% ENGAGEMENT € 1.500 - 5.000
Mid-tier influencer	100K - 300K FOLLOWER 0,3% ENGAGEMENT € 400 - 750	50K - 300K FOLLOWER 4% ENGAGEMENT € 850 - 4.000 / POST € 250 - 1.500 / STORY	50K - 300K FOLLOWER 10% ENGAGEMENT € 650 - 3.000	50K - 100K FOLLOWER 4% ENGAGEMENT € 5.000 - 10.000
Macro influencer	300K - 1M FOLLOWER 0,4% ENGAGEMENT € 750 - 1.500	300K - 1M FOLLOWER 3,5% ENGAGEMENT € 4.000 - 8.000 / POST € 1.500 - 3.000 / STORY	300K - 1M FOLLOWER 8% ENGAGEMENT € 3.500 - 7.000	100K - 500K FOLLOWER 3,5% ENGAGEMENT € 10.000 - 20.000
Mega influencer	1M - 3M FOLLOWER 0,5% ENGAGEMENT € 1.500 - 2.500	1M - 5M FOLLOWER 2% ENGAGEMENT € 8.000 - 20.000 / POST € 3.000 - 7.500 / STORY	1M - 5M FOLLOWER 5% ENGAGEMENT € 7.000 - 18.000	500K - 1M FOLLOWER 3% ENGAGEMENT € 20.000 - 35.000
Celebrity	OLTRE 3M FOLLOWER 0,7% ENGAGEMENT € 2.500 - 5.000	OLTRE 5M FOLLOWER 1,8% ENGAGEMENT € 20.000 - 75.000 / POST € 7.500 - 30.000 / STORY	OLTRE 5M FOLLOWER 3% ENGAGEMENT € 18.000 - 75.000	OLTRE 1M FOLLOWER 2,5% ENGAGEMENT € 35.000 - 80.000

Fonte [IlSole24ore](#)(Quanto vale e come funziona il mercato degli influencer
Riccardo Saporiti 12 Gennaio 2024)

Dopo questa introduzione al mondo dei Social e aver fatto un quadro generale su come le persone li utilizzino, bisogna parlare obbligatoriamente di come questi vengono usati e sfruttati, invece, dalle aziende.

Il mondo Social è stato un grandissimo passo in avanti per molte aziende che si sono fatte conoscere, o sono nate o hanno imposto la loro supremazia nel mondo della pubblicità digitale.

2. Marketing

2.1 Cos'è il marketing

Per introdurre il concetto di Social Media Marketing, si parte dalla definizione generale di Marketing:

“Il marketing è una funzione organizzativa e un insieme di processi rivolti a creare, comunicare e trasferire valore ai clienti e a gestire le relazioni con essi, in modo da trarne vantaggio per la propria organizzazione e per i suoi stakeholders”.

AMA Board

[www.brainpull.com/it\(Marketing: cos'è, definizione, significato, pianificazione e strategie\)](http://www.brainpull.com/it(Marketing:cos'è,definizione,significato,pianificazioneestrategie))

È esemplificativa questa frase di Peter Drucker:

"L'obiettivo del marketing è quello di rendere superflua l'attività di vendita. L'obiettivo è di conoscere e comprendere il cliente in maniera così efficace che il prodotto o servizio si venda da solo".

(Fromlu.com (Cos'è il marketing, 03/05/22 - Peter Drucker).

Prima di tutto, nel marketing c'è un concetto base che illustra la dinamica proprio della vendita finale.

Il concetto è che non bisogna focalizzarsi sulla ricerca dei clienti giusti per il proprio prodotto, ma bisogna trovare il prodotto giusto per i clienti: quindi un focus sul cliente, sui suoi bisogni e sulle sue necessità.

Ovviamente, il processo di marketing non è lasciato mica al caso, ma bisogna seguire degli step:

- 1) **Formazione della strategia di marketing.** Decidere i gruppi di clienti da servire e i punti di differenziazione rispetto alla concorrenza per poi sviluppare un piano d'azione per raggiungere efficacemente quei clienti.
- 2) **Pianificazione del marketing.** A seconda del settore, l'orizzonte temporale per la pianificazione può variare. In situazioni dinamiche, per esempio, in un settore guidato dalla tecnologia, i piani devono essere rielaborati regolarmente. In altre situazioni più stabili, il piano potrebbe estendersi su due o tre anni.

- 3) **Programmazione, allocazione e budgeting.** Stabilire obiettivi a breve termine e piani dettagliati (in genere una volta all'anno), compreso il modo in cui le risorse saranno assegnate alle attività necessarie.
- 4) **Attuazione/implementazione.** Eseguire i programmi specificati nella fase 3.
- 5) **Monitoraggio e controllo.** Valutare i risultati rispetto agli obiettivi e sviluppare piani di azione correttiva se necessario.
- 6) **Analisi e ricerca.** Raccogliere i dati necessari dall'interno e dall'esterno dell'azienda per sostenere le quattro fasi di azione (fasi da 1 a 4 di cui sopra). Questa raccolta di dati dovrebbe avvenire prima di eseguire ciascuna delle prime quattro fasi e dovrebbe essere continua.

Come processo di natura sociale e manageriale, l'obiettivo del marketing è quello di soddisfare i bisogni e le esigenze di un individuo, di un'organizzazione o della società, attraverso la creazione e lo scambio di prodotti, servizi, idee e valori.

Fino a pochi anni fa, il concetto di marketing tradizionale associava questa disciplina alla sola produzione, promozione, definizione del prezzo e distribuzione di un bene o servizio.

Oggi, invece, chi si occupa di marketing è chiamato a creare valore attraverso intuizione e creatività, in un contesto di mercato ipercompetitivo sempre più orientato a incontrare le esigenze del consumatore. Le attività di marketing moderno non si limitano, così, al solo processo di comunicazione ma anche a un approccio creativo verso l'organizzazione, la produzione e la modalità con cui si costruisce il posizionamento, agilmente e con un'allocazione efficiente delle risorse.

2.2 Storia ed evoluzione del marketing

Le origini del marketing moderno risalgono al decennio del 1910-1920 negli Stati Uniti, dove nacquero le prime istituzioni di settore, come la *National Association of Teachers of Advertising*. Nel tempo, la storia del marketing ha acquisito sfumature di significato sempre nuove, adattandosi ai mutamenti del contesto sociale, economico, scientifico e tecnologico in cui le imprese si sono trovate a operare.

Con il nascere di nuove modalità di interazione tra le aziende e i clienti si è assistito, infatti, a un'evoluzione del marketing dal marketing transazionale, prevalentemente orientato alla vendita, al marketing relazionale, sempre più orientato al cliente e ai suoi bisogni e desideri. Ecco un breve riassunto, per raccontare questo cambio di prospettiva e le sue fasi principali:

1. Orientamento alla produzione

Questo orientamento è tipico dei settori dove la domanda tende a eccedere l'offerta, come è avvenuto in diversi Paesi dalla Rivoluzione Industriale a metà Novecento. La scarsa disponibilità di prodotti rende i consumatori più propensi ad acquistare qualsiasi tipo di bene. In questa fase storica del marketing la preoccupazione delle imprese è il miglioramento dell'efficienza produttiva e non la soddisfazione dei bisogni dei consumatori: sono anni rivolti all'economia di scala in cui si tenta di immettere il maggior numero di prodotti sul mercato al minor costo di produzione.

2. Orientamento alle vendite

Negli anni successivi, il Boom Economico e l'aumento dell'efficienza produttiva hanno però comportato un eccesso di offerta, con le imprese che hanno iniziato a produrre più di quello che i consumatori acquistavano. Ne è derivata una maggiore attenzione alla forza vendita, nel tentativo di trovare nuovi acquirenti ed espandere il proprio target di riferimento. In questo periodo le imprese si impegnano meno nel produrre e più a vendere tutto ciò che immettono sul mercato.

3. Orientamento al marketing

L'orientamento al marketing viene adottato dalle imprese una volta comprese le poche potenzialità della forza vendita: è da questo, delicato, momento di svolta che l'offerta inizia a orientarsi verso i bisogni e desideri dei consumatori. In questi anni nasce il marketing concept, dando vita a un nuovissimo approccio in cui le idee di marketing si inseriscono nel ciclo produttivo di un prodotto prima che questo venga progettato e non dopo la sua realizzazione: il consumatore inizia così a essere il vero attore globale dello scenario competitivo economico.

4. Orientamento al cliente

L'evoluzione storica del marketing giunge all'era del CRM marketing! L'implementazione dell'orientamento al marketing sfocia, a cavallo degli anni Ottanta, in un approccio a 360° al cliente e al mercato. In questa fase iniziano le attività di raccolta e condivisione delle informazioni sui bisogni dei clienti, allo scopo di impiegarli per creare valore. In questa nuova dimensione *customer-centric* le aziende cercano di identificare i potenziali acquirenti, di capirli e di rispondere alle loro aspettative, sviluppando e comunicando un'offerta di valore (*value proposition*) unica e accattivante.

5. **Il nuovo contesto sociale e competitivo del marketing postmoderno**

Nella transizione verso l'epoca contemporanea, il marketing è chiamato a rispondere alle sfide insite nelle nuove abitudini ed esigenze del consumatore postmoderno, che oggi più che mai esprime un processo decisionale ben più complesso e articolato di quello classico.

A differenza dell'inizio del XX secolo, in cui il vantaggio competitivo nel marketing si basava sulla creazione di uno stabilimento, sull'immissione di prodotti su larga scala e sull'acquisizione di competenze critiche, oggi prodotti e servizi sono scambiati in mercati ipercompetitivi e molto più pressanti, in un contesto globale penetrabile con maggiore facilità e con barriere all'ingresso via via sempre più basse.

È questo presupposto dell'era moderna a descrivere situazioni competitive estreme, in cui il marketing non si limita a catturare l'attenzione e a persuadere il consumatore, ma anche a definire un processo strategico customizzato sull'attuale sistema di mercato.

Il marketing non è più una scelta ma un processo. È la cristallizzazione di un pensiero agile e camaleontico, che sa adattarsi rapidamente a nuovi mindset per rendere le imprese sempre più profittevoli e sostenibili.

2.3 Utilità del Marketing

A prescindere dal contesto in cui si operi, la funzione aziendale del marketing serve a favorire lo scambio e l'interazione sociale, emotiva e commerciale fra il cliente e l'azienda, aiutando quest'ultima a costruire e preservare la propria reputazione. Il processo di marketing può definirsi efficace solo nel momento in cui si

riesce a individuare cosa genera valore per il consumatore finale, attraverso analisi e studi continui inerenti i suoi comportamenti, gusti ed esigenze.

Il marketing è fondamentale per far emergere i bisogni latenti, e ancora non ben definiti, degli individui. Un bisogno non si crea dal nulla, ma la sua individuazione è possibile solo con un ascolto attento del cliente.

Una volta acquisito un cliente, è compito del marketing management riuscire a conservare e prolungare nel tempo la fidelizzazione del consumatore. È molto più costoso il processo di attrazione di nuovi clienti piuttosto della cura e della conservazione di quelli fidelizzati al brand.

Uno degli Strumenti di Marketing più importanti che analizza l'ambiente competitivo è il Modello delle 5 Forze di Porter.

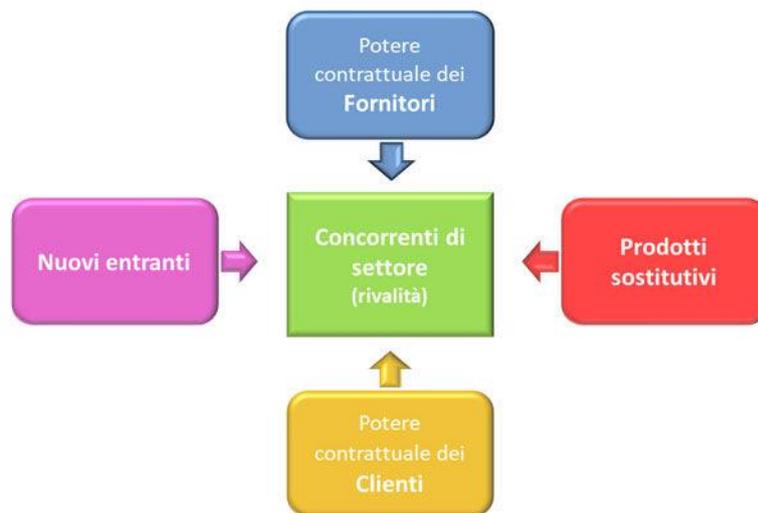
Questo modello opera all'interno di un ambiente economico, ne studia l'intensità e l'importanza, allo scopo di determinare la profittabilità del settore nel lungo periodo e l'attrattività nel mercato.

2.4 Il modello delle 5 forze di Porter

Il modello identifica tre fonti di concorrenza orizzontale (i concorrenti diretti, i potenziali entranti e i prodotti sostitutivi) e due fonti di concorrenza verticale (i fornitori e i clienti).

Il punto di partenza per una qualsiasi attività di analisi di marketing è quella di delineare il vantaggio competitivo di un'impresa, con un approccio strategico che deve necessariamente tenere conto di 5 forze competitive quali:

1. Concorrenti di settore;
2. Potere contrattuale dei fornitori;
3. Potere contrattuale dei clienti;
4. Prodotti sostitutivi;
5. Nuovi entranti.



Geo.consulting (Il modello delle 5 forze competitive di Porter)

- **Concorrenti di settore**

Vi sono diversi fattori che influenzano le decisioni strategiche di ogni concorrente:

- **il livello di concentrazione:** ogni nuovo ingresso di un'azienda aumenta la pressione competitiva nel settore;
- **la struttura:** maggiore è la somiglianza del modello di business (strategie di offerta, canali distributivi), più la concorrenza si basa sul prezzo;
- **la capacità produttiva:** nel caso vi siano delle economie di volume, che determinano un eccesso di produzione, le aziende tenderanno ad abbassare i prezzi per smaltire gli eccessi;
- **la differenziazione dell'offerta:** se i prodotti offerti dalle imprese sono poco differenziati, il cliente farà la sua scelta unicamente in base al prezzo. Le imprese allora ridurranno ulteriormente il prezzo, nella speranza di aumentare le vendite;
- **le barriere all'uscita:** il sostenimento di costi fissi elevati rende oneroso per le aziende uscire dal mercato, che quindi accettano la pressione competitiva.

- **Potere contrattuale dei fornitori**

Il potere contrattuale dei fornitori permette loro di applicare prezzi più elevati; la conseguenza è un innalzamento dei costi di acquisto per le aziende che fanno parte del settore.

Questo fenomeno può avere origini diverse. Volendo citare le cause più comuni:

- le dimensioni delle imprese rispetto ai loro fornitori;
- la possibilità di cambiare i fornitori attuali;
- la possibilità di integrazione con i fornitori stessi (si parla di integrazione verticale);
- l'incidenza del costo dei prodotti finali sul prezzo di vendita (meno incidono, meno effetti ci sono sul profitto).

Se le aziende non sono in grado di reagire ad un aumento dei costi di acquisto, la profittabilità del settore può ridursi di molto o essere addirittura azzerata.

- **Potere contrattuale dei clienti**

Anche i clienti possono esercitare pressione sulla competizione del settore, aumentando il loro potere contrattuale.

In tal modo le imprese sono costrette ad abbassare i prezzi di vendita o a migliorare la qualità dei prodotti, a parità di prezzo.

Il potere contrattuale dei clienti è la somma di molti fattori, fra i quali:

- il volume degli acquisti;
- la concentrazione della clientela, in particolare il rapporto fra l'azienda e il numero dei suoi clienti;
- le possibili integrazioni verticali: se un cliente sceglie di autoprodurre un prodotto anziché acquistarlo, l'azienda perde quel cliente;
- il costo di spostamento nell'acquistare da un'azienda rispetto a un'altra.

In generale, il costo di acquisto del prodotto rispetto alla spesa totale sugli acquisti influisce sulle strategie della clientela. Di conseguenza, vi sono anche fattori esterni al mercato che stiamo analizzando.

- **Prodotti sostitutivi**

I prodotti sostitutivi offrono al cliente la stessa utilità (soddisfano lo stesso bisogno) di prodotti già presenti in quel settore.

Essi costituiscono una minaccia competitiva nella misura in cui provocano un tetto ai prezzi.

Se i prodotti di un settore non offrono performance migliori rispetto ai prodotti sostitutivi, ne subiscono la concorrenza sul prezzo. La conseguenza è **una riduzione del profitto e della crescita potenziale**.

Per valutare l'entità della minaccia competitiva, occorre tenere presente due elementi:

- la propensione del cliente a sostituire il prodotto;
- il rapporto prezzo / qualità dei prodotti sostitutivi.

I prodotti sostitutivi hanno un'importante funzione di stimolo per le aziende a migliorare i prodotti e aumentare la soddisfazione dei clienti.

- **Nuovi entranti**

In un mercato già molto competitivo è difficile pensare che possano entrare nuove aziende.

Tuttavia, la minaccia di nuovi entranti è la forza competitiva più dirompente, soprattutto se a entrare sono aziende con mezzi economici superiori alla media del mercato.

I nuovi concorrenti hanno interesse ad entrare quando i profitti attesi sono elevati e le barriere d'ingresso sono basse. Le barriere possono essere di vario genere:

- fedeltà dei clienti al brand;
- presenza di prodotti brevettati;
- economie di scala;
- fabbisogno di capitale fisso e circolante;
- necessità di autorizzazioni governative o licenze per operare;
- costi di passaggio o di apprendimento elevati, a carico dei clienti;
- accesso ai canali di distribuzione (si pensi alla grande distribuzione alimentare).

Un elemento che può scardinare le barriere all'ingresso è rappresentato dall'innovazione.

In linea di principio, i settori innovativi tendono ad avere un turnover di aziende più accentuato rispetto a settori più tradizionali.

L'implementazione del marketing comprende tutte quelle decisioni e azioni che sono necessarie per attuare efficacemente quanto pianificato, tenendo bene a mente gli obiettivi e il budget stanziato. In questa fase si attuano le politiche di marketing mix.

2.5 Marketing Mix: 4 P

Con l'espressione "le 4 P del marketing" indichiamo, in via generale, il tradizionale paradigma seguito dal marketing mix, ovvero il complesso delle strategie di marketing, degli elementi e delle variabili controllabili che un'impresa utilizza per raggiungere i propri obiettivi. La storia e il significato di questo elemento affondano le sue radici nelle teorie dell'accademico statunitense Jerome McCarthy, che negli anni '60 propose quello che, nel tempo, si è rivelato uno dei framework più duraturi e utilizzati nella storia della disciplina.

Ancora oggi, per quanto riguarda il marketing mix tradizionale, prendiamo come riferimento proprio le 4 P del marketing, i fattori chiave coinvolti nella commercializzazione di un bene o servizio. Un acronimo, questo, le cui 'P' hanno un significato ben preciso:

- **Product** (prodotto), ovvero il bene o servizio commercializzato;
- **Price** (prezzo), il prezzo con il quale viene messo in commercio;
- **Placement** (luogo), il luogo (fisico o virtuale) nel quale il bene o servizio viene realizzato;
- **Promotion** (promozione), tutte le attività di promozione per creare valore attorno al prodotto.

Come possiamo ben notare dall'acronimo, le 4 P del marketing servono, nella sostanza, a creare valore attorno a un prodotto commercializzato da un'azienda e attorno all'organizzazione stessa; come, del resto, tutto ciò che concerne il marketing, che segue questo principio generale in ogni sua ramificazione e applicazione pratica. L'uso delle 4 P del marketing è strettamente correlato a quello del marketing mix, in quanto, per l'appunto, base di quest'ultimo.

La prima delle 4 P è *Product*, il prodotto. Sotto questo nome comprendiamo qualunque bene tangibile o servizio immateriale che soddisfa un bisogno o un desiderio dei consumatori. Utilizzare nel modo migliore questa componente significa conoscere tutto quanto riguarda il proprio prodotto, e consente di distinguerlo in prodotto essenziale, tangibile o ampliato, a seconda del bisogno specifico che soddisfa.

La seconda P è *Price*, il prezzo. Sapere quale sia il corrispettivo in denaro che il consumatore è disposto a pagare per ricevere un determinato bene o servizio è una chiave per il successo di un prodotto. Ciò passa attraverso il collegamento del prezzo al valore reale e percepito del prodotto, tenendo conto di tutti i costi per produrlo.

Abbiamo poi il *Placement*, il luogo. Ogni azienda deve determinare dove vendere un prodotto e come consegnarlo al mercato. Fare placement vuol dire, letteralmente, curarsi del posizionamento fisico e virtuale del bene o servizio commercializzato.

L'ultima delle 4 P, sicuramente tra le più importanti, è *Promotion*, la promozione del prodotto. Questa include pubblicità, pubbliche relazioni e strategie promozionali, con l'obiettivo di rivelare ai consumatori perché hanno bisogno di quel bene, di quel servizio, e perché dovrebbero pagarne un certo prezzo.



Brainpull.com (marketing: cos'è, definizione, significato, pianificazione e strategie, 2024)

Un altro strumento molto importante utilizzato nel Marketing è l'utilizzo della Piramide di Maslow.

Questo nuovo modello motivazionale racconta come lo sviluppo umano sia imperniato su una sfera di bisogni gerarchici fra loro interdipendenti: con la diffusione dello stato di benessere che favorisce la soddisfazione dei bisogni fondamentali, sul mercato tende sempre più a emergere un bisogno egosintonico (edonistico) orientato non più al valore

strumentale, funzionale e intrinseco del prodotto ma teso alla soddisfazione di desideri immateriali, legati alla dimensione sociale, relazionale e della propria autorealizzazione.

2.6 Piramide di Maslow

Una buona strategia di marketing parte sempre dalla definizione del target: riuscire a inquadrare le proprie buyer personas a livello di necessità e desideri è fondamentale, per questo si continua a utilizzare la gerarchia dei bisogni di Maslow conosciuta più comunemente come la piramide di Maslow.

La piramide fu codificata nel 1954 dallo psicologo statunitense Abraham Maslow e spiega come ogni individuo, per salire di livello, debba prima soddisfare i bisogni primari.

Maslow ha individuato 5 livelli che collegano le necessità con i desideri dell'individuo. Questi cinque livelli riguardano i bisogni, in particolare quelli:

- Fisiologici
- Di sicurezza
- Di appartenenza
- Bisogni di stima
- Bisogni di autorealizzazione

I primi sono fattori indispensabili per la sopravvivenza dell'essere umano come il cibo, l'acqua, il sonno. Si tratta di bisogni che, se non soddisfatti, non ci consentono di avanzare al gradino superiore della piramide.

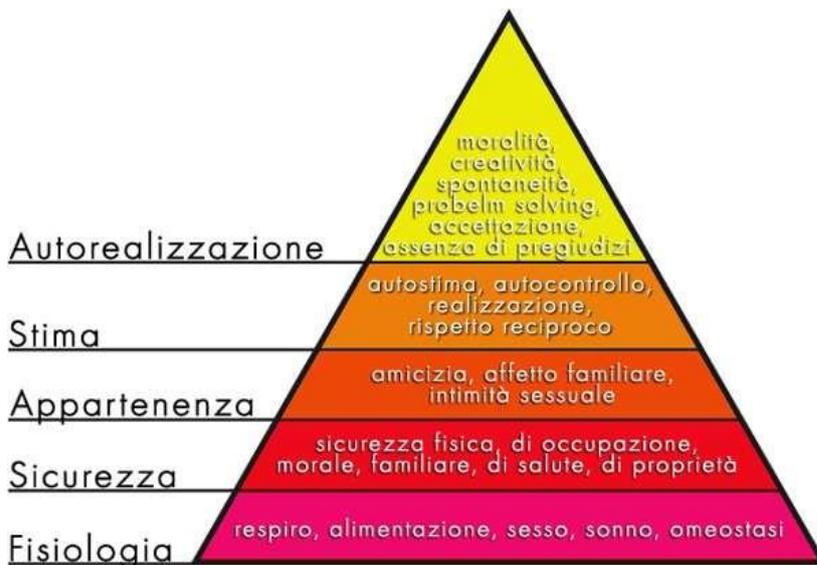
Il secondo livello include il bisogno di sicurezza all'interno della società, sicurezza intesa come indipendenza economica, salute e benessere.

Al terzo livello ci sono le relazioni sociali. L'individuo ha bisogno di sentirsi parte di un gruppo, piccolo o grande che sia, di stabilire relazioni amicali, professionali o passionali. Dopo aver soddisfatto i bisogni elencati in queste tre categorie, arriviamo alla quarta che rappresenta il bisogno di stima, ossia il bisogno di essere apprezzati e rispettati dai nostri simili. Gli individui necessitano di veder riconosciuti il proprio valore e la propria importanza. L'autostima accresce la voglia di fare e quindi di alzarsi di livello, mentre chi ha una bassa autostima genera complessi di inferiorità che non gli permettono l'innalzamento del livello.

Il quinto e ultimo livello è l'auto-realizzazione. Ha a che vedere con le migliori, le più alte potenzialità di ciascun individuo e, soprattutto, con la loro realizzazione.

L'applicazione più tradizionale della piramide di Maslow è nel marketing. Se esso consiste nel complesso di azioni volte a soddisfare i bisogni delle persone (o a crearne di nuovi) attraverso uno scambio di prodotti o servizi, lo schema piramidale aiuta a riconoscere questi stessi bisogni e la loro natura.

Individuare a che "livello" si trovino le proprie buyer personas aiuta un'azienda a implementare strategie di marketing mirate e a creare valore per il proprio target.



La piramide dei bisogni di Maslow (1954)

Avantgrade.com(Piramide di Maslow, 2024)

La fase di controllo del marketing viene svolta periodicamente per verificare che gli obiettivi delineati siano stati raggiunti e, in caso contrario, per determinare le ragioni dell'insuccesso.

Monitorare i risultati tramite indicatori di performance ben definiti (i KPI – Key Performance Indicators) è essenziale per valutare l'andamento dei profitti, il ritorno dell'investimento e il costo di acquisizione dei clienti. Solo con un'attenta analisi sarà possibile definire una best practice, determinare un intervento correttivo e individuare un'errata valutazione strategica assolutamente da non ripetere!

Il marketing plan è la definizione degli obiettivi e delle attività di marketing che un'organizzazione deve seguire durante un periodo di tempo, che può andare da uno a cinque anni. Non esistono regole universali per redigere un piano marketing di successo,

in quanto la capacità di pianificazione è una competenza manageriale che si sviluppa con l'esperienza. In linea generale bisogna:

- chiarire bene i destinatari, così da strutturare strategie di marketing B2B (*business to business*) o marketing B2C (*business to consumer*);
- tenere bene a mente il tipo di organizzazione e il suo livello di complessità;
- considerare il settore di riferimento;
- stabilire obiettivi facilmente misurabili e raggiungibili;
- rendere noti gli obiettivi e i mezzi per raggiungerli;
- fondare il piano su presupposti validi;
- utilizzare cifre per giustificare le proprie proiezioni strategiche;
- progettare piani chiari, completi e specifici;
- costruire piani realizzabili, flessibili e facilmente controllabili;
- stimolare l'engagement e il dialogo interno.

Molte persone ritengono erroneamente che fare marketing indichi semplicemente le attività di pubblicità o comunicazione. La differenza tra marketing e comunicazione sta nel fatto che quest'ultima rappresenta solo una delle tante leve promozionali previste dal marketing mix; allo stesso tempo, il concetto di marketing è qualcosa di molto più complesso e ampio, dal momento che esprime la funzione di trasferire un valore autentico al cliente attraverso beni, servizi o idee venduti sul mercato.

2.7 Social Media Marketing

Non esiste una definizione univoca del social media marketing, in quanto può essere definito sia dal lato degli stakeholders che da quello dei consumatori. Infatti, se visto dalla prospettiva degli stakeholders può essere definito come:

“l'utilizzo delle tecnologie, dei canali e dei software dei social media per creare, comunicare, distribuire e scambiare offerte che hanno un valore per gli stakeholder di un'impresa.”

Se viene analizzato dalla prospettiva dei clienti invece, il social media marketing può essere definito come:

“una branca del marketing digitale che prevede l'implementazione e l'utilizzo dei social media per rafforzare la notorietà e la reputazione dell'impresa e della marca, oltre che per stabilire un dialogo diretto con i clienti esistenti e potenziali.”

Entrambe le definizioni fornite, ci fanno capire come l'SMM, ossia il social media marketing, miri a migliorare la presenza social del brand, in una prospettiva in cui tale presenza sia legata alla visibilità e al posizionamento del brand e anche alle decisioni d'acquisto dell'utente finale. L'idea di fondo, infatti, è che l'azienda cerchi di essere presente proprio dove il cliente è più avvezzo a passare il proprio tempo libero, garantendo visibilità sulle comunità social attraverso una gestione della comunicazione e del marketing integrata e organica, su tutte le piattaforme. Tale comunicazione risulta essere molto sincera nei confronti dei consumatori; infatti, il social media marketing intende mostrare cosa sia il brand in questione, piuttosto che cercare di controllare la sua immagine.

Il Social Media Marketing (SMM) si distingue da altre forme di marketing digitale per una serie di caratteristiche uniche:

- **Interazione Bidirezionale:** A differenza dei media tradizionali e persino di molte forme di marketing digitale, i social media offrono una piattaforma per un'interazione bidirezionale tra aziende e consumatori. Le aziende non solo possono trasmettere i loro messaggi, ma possono anche ascoltare i feedback dei consumatori, rispondere alle loro domande, e costruire una comunità attorno ai

loro marchi. Questo tipo di interazione crea un senso di connessione e fiducia tra il brand e il consumatore.

- **Contenuti Virali:** Uno degli aspetti più potenti del SMM è la capacità dei contenuti di diventare virali. Quando un contenuto (che può essere un post, un video, una foto, o un tweet) risuona con gli utenti, può essere condiviso rapidamente e ampiamente, raggiungendo milioni di persone in un breve periodo di tempo. Questo effetto moltiplicatore può portare a una visibilità enorme per i brand, spesso a costo zero.
- **Targeting Avanzato:** Le piattaforme social offrono strumenti di targeting estremamente precisi. Gli inserzionisti possono segmentare il loro pubblico in base a una vasta gamma di criteri, tra cui età, sesso, posizione geografica, interessi, comportamenti online e persino i gruppi di amici. Questo livello di precisione permette alle aziende di creare campagne molto mirate, riducendo gli sprechi e aumentando l'efficacia.
- **Coinvolgimento del Consumatore:** I social media permettono un alto livello di coinvolgimento, che va oltre il semplice consumo passivo di contenuti. Gli utenti possono interagire con i contenuti, commentare, condividere, e creare i propri contenuti relativi ai brand. Questo coinvolgimento attivo non solo rafforza la relazione tra il brand e il consumatore, ma può anche fornire preziose informazioni sulle preferenze e le opinioni del pubblico.

Tra le Piattaforme Principali del Social Media Marketing troviamo:

- **Facebook:** è una delle piattaforme di social media più importanti per il marketing. Le aziende utilizzano Facebook per creare pagine aziendali, promuovere post, organizzare eventi, e lanciare campagne pubblicitarie mirate.
- **Instagram:** Con la sua enfasi su immagini e video, Instagram è particolarmente efficace per i brand che si concentrano su aspetti visivi, come la moda, il design, il cibo e il turismo. Le storie di Instagram e le collaborazioni con influencer sono diventate strumenti potenti per il coinvolgimento del pubblico.
- **Twitter:** Con il suo formato di microblogging, Twitter è utilizzato principalmente per comunicazioni rapide e aggiornamenti in tempo reale. Le aziende lo usano per

interagire con i clienti, rispondere a domande e monitorare le conversazioni su temi di tendenza.

- **LinkedIn:** LinkedIn è la principale piattaforma di social media per i professionisti e le aziende B2B. Le aziende utilizzano LinkedIn per networking, recruiting, e per stabilire la propria autorità nel settore attraverso contenuti professionali e discussioni.
- **YouTube:** Come la piattaforma di condivisione video più grande del mondo, YouTube è fondamentale per il content marketing video. Le aziende creano contenuti video che possono variare da tutorial e recensioni a campagne pubblicitarie complete.

Il Social Media Marketing richiede un approccio strategico per essere efficace. Alcuni degli elementi chiave delle strategie di SMM includono:

- **Creazione di Contenuti di Qualità:** I contenuti sono il cuore del SMM. Le aziende devono creare contenuti che siano rilevanti, interessanti e di valore per il loro pubblico. Questo può includere post informativi, video coinvolgenti, infografiche, e contenuti generati dagli utenti.
- **Gestione delle Community:** La gestione delle community è essenziale per costruire e mantenere relazioni sui social media. Le aziende devono essere proattive nel rispondere ai commenti, gestire i feedback negativi, e incentivare la partecipazione della community.
- **Analisi e Ottimizzazione:** L'analisi delle performance è fondamentale per comprendere cosa funziona e cosa no. Le piattaforme social offrono una vasta gamma di strumenti analitici che permettono alle aziende di monitorare l'engagement, il reach, e le conversioni, per ottimizzare continuamente le loro campagne.
- **Collaborazioni con Influencer:** Gli influencer sono diventati figure chiave nel SMM, poiché hanno un impatto significativo sui loro follower. Le collaborazioni con influencer possono amplificare la portata dei messaggi di marketing e aumentare la credibilità del brand.

La personalizzazione delle strategie di comunicazione e la conoscenza specifica del proprio target rappresentano i principali vantaggi del Social Media Marketing, anche nel B2B.

La possibilità di tastare il polso in tempo reale di chi interagisce con il brand monitorando condivisioni, like, post e repost, tweet e retweet, mette i marketer nella condizione di massimizzare l'efficacia delle campagne.

Il lavoro del team social non è un esercizio di stile ma si trasforma in una concatenazione di azioni data-driven, guidate dai risultati ottenuti per ogni campagna o, addirittura, ogni singolo messaggio o post.

Il Social Media Marketing assicura benefici potenzialmente enormi al brand, a fronte di investimenti piuttosto contenuti rispetto a quelli previsti per i tradizionali canali di promozione e advertising. Ma quali sono i principali vantaggi del SMM? Ecco i sei più evidenti:

1. **Fissarsi nella memoria recondita del consumatore** – Le community online affogano letteralmente in un mare di informazioni. Gli psicologi parlano, a questo proposito, di FOMO (Fear Of Missing Out), ovvero della paura degli individui di essere esclusi virtualmente da eventi e contesti social potenzialmente importanti. I brand, in tutto questo, cercano continuamente nuovi modi per farsi notare e l'adagio *lontano dagli occhi, lontano dal cuore* si cala perfettamente in quella che è la situazione del consumatore moderno, sollecitato da mille stimoli e lusinghe. I Social Media offrono alle aziende la possibilità di postare contenuti con regolarità, così da rimanere sempre in testa al consumatore. Se anche questo non si traduce immediatamente in un'azione, come un acquisto o un download, il ricordo riaffiorerà nel momento opportuno.
2. **Rendere l'offerta più in linea con le esigenze del consumatore** – L'analisi delle interazioni e conversazioni che avvengono sui social network permette all'azienda di comprendere meglio le esigenze di ogni singolo consumatore, capire quali sono i punti di forza o, al contrario, le lacune dell'offerta. Questo permetterà di progettare miglioramenti del prodotto, del servizio e delle comunicazioni in linea con le esigenze della domanda.
3. **Recuperare nuove idee e contenuti** – L'abbondanza di informazioni può giocare a favore dei marketer. Con l'aiuto dei social network, infatti, l'azienda ha accesso

a una miriade di idee e novità, che si materializzano sotto forma di news, aggiornamenti, contenuti postati dai competitor, suggerimenti e critiche pubblicate dai clienti...I brand oggi fondano sulle strategie di newsjacking (l'arte di saper sfruttare il clamore della notizia del giorno per attirare interesse sulla propria offerta, il brand o le attività dell'azienda) e le recensioni popolari i contenuti editoriali utilizzati per potenziare l'efficacia delle strategie di Social Media Marketing. Un altro modo per creare un'offerta editoriale in linea con le esigenze dell'audience social è il crowdsourcing, rappresentato dai cosiddetti user-generated content, che prevedono il coinvolgimento diretto di clienti e follower nella stesura (e condivisione) di recensioni, prove prodotto e suggerimenti d'uso.

4. **Gestire la reputazione e le crisi** – I clienti parlano dell'azienda e dei suoi prodotti a prescindere dal fatto che il brand abbia o meno una presenza sui social. Questo significa che posteranno comunque suggerimenti, richieste e reclami. La possibilità di mantenere alta la brand reputation e di usare in modo proattivo i social media può rivelarsi una strategia efficace sia a livello di engagement e sia per migliorare il customer service. I Social Media, poi, si rivelano indispensabili per gestire in tempo reale le situazioni più critiche per il business (crisis management).
5. **Amplificare l'efficacia dell'advertising** – Il Social Media Advertising, al contrario delle campagne ADV tradizionali, è ancora piuttosto efficace. Le piattaforme di networking social consentono all'azienda di lavorare in modo estremamente targettizzato. La profonda conoscenza di gusti, abitudini ed esperienze del consumatore ottenibili attraverso l'analisi dei suoi profili social permette di erogare un advertising chirurgico e personalizzato. Le funzionalità di remarketing condotte sui social permettono di risvegliare l'interesse dei clienti inattivi da tempo. La trasposizione delle audience similari (lookalike), invece, mette l'azienda in condizione di scovare sui social network nuovi segmenti di prospect che condividono caratteristiche e gusti simili a quelli dei clienti già in casa.
6. **Generare revenue** – I Social Media sono oggi un touchpoint fondamentale per guidare i lead lungo il funnel. Il Social Commerce, ovvero la vendita diretta di

beni e servizi attraverso i Social Network, è una modalità di commercializzazione che inizia a essere compresa anche nel nostro Paese. I consumatori possono navigare e comparare le offerte di un prodotto su Facebook, Twitter o Pinterest (che hanno già attivato questo servizio) e poi finalizzare anche l'acquisto all'interno dello stesso network.

Social ADS: cosa sono targeting e retargeting?

Targeting e retargeting sono due concetti centrali nell'ambito dell'advertising online e, pertanto, anche delle campagne pubblicitarie sui social network.

Il targeting può essere definito come l'attività di marketing che consente di definire e segmentare i pubblici su cui orientare le operazioni di promozione e comunicazione.

Questo lavoro che si basa sull'analisi è necessario per non disperdere il potenziale di una strategia mostrando contenuti e annunci a utenti non interessati all'azienda o a ciò che essa produce.

Avere ben chiaro il bersaglio, traduzione letterale di target, consente di investire al meglio il budget pubblicitario e far crescere il ROI (Return On Investment).

I social media mettono a disposizione avanzate funzionalità per il targeting, ad esempio è possibile definire il pubblico di una campagna selezionando età, sesso, località, hobby, passioni, interazioni e molto altro ancora.

Le singole piattaforme (Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn, ecc...) hanno sviluppato sistemi di profilazione idonei al proprio pubblico e al tipo di contenuti che vengono pubblicati e ricercati.

Il retargeting, consente di inviare messaggi pubblicitari mirati a utenti che sono già entrati in contatto con i contenuti del brand.

Per seguire il percorso di coloro che entrano nel sito aziendale e lo abbandonano basta inserire piccoli pezzi di codice e da quel momento è possibile attivare campagne di retargeting anche sui social media.

Questa metodologia è molto efficace perché gli annunci vengono visualizzati da persone che hanno già navigato su specifiche pagine web del sito e che, quindi, conoscono il contenuto che gli viene proposto.

Raccontare il brand attraverso contenuti pubblicati sui social media è una forma di content marketing utile per instaurare un forte legame con il proprio pubblico.

Non si tratta semplicemente di pubblicare post emozionali che vengono condivisi dagli utenti, ma di realizzare una narrazione che racconta qualcosa di significativo ai prospect o ai clienti.

Lo Storytelling è un vero e proprio strumento di marketing capace di veicolare i valori del brand e di farlo apprezzare maggiormente a un numero più ampio di persone.

Fare Storytelling significa strutturare una trama paragonabile a quella di un libro, che, però, deve essere calata nell'ambiente dell'azienda e pensata per il target che si vuole coinvolgere.

Di conseguenza, è importante stabilire gli obiettivi, utilizzare il giusto tone of voice e i social più indicati per ogni tipo di contenuto.

Inoltre, per ottenere buoni risultati, le storie devono essere realizzate associando creatività e concretezza, così da differenziarsi dai competitor senza perdere di vista il focus della narrazione.

È consigliabile creare un piano editoriale dedicato allo Storytelling, così da definire i temi da trattare, la diversa tipologia di contenuti da realizzare, i canali da utilizzare, la frequenza di pubblicazione.

Nessuno ha la certezza di ciò che succederà nel futuro del social media marketing, perché i mutamenti imprevedibili dovuti a rivoluzioni tecnologiche e/o socioeconomiche non sono più così rari, basta pensare alla pandemia che ha portato a un uso più massiccio degli strumenti digitali.

Prossimamente chi amministra Facebook, Twitter, YouTube, Tik Tok e tutte le altre piattaforme web su cui vengono condivisi contenuti dovranno trovare sistemi per gestire tutti i problemi derivanti da un uso distorto dei servizi che mettono a disposizione della popolazione mondiale.

Bisogna tenere in considerazione anche la possibilità di un decremento della popolarità di uno o di tutti i social.

Il compito di chi si occupa professionalmente di Social Media Marketing è quello di restare sempre aggiornato su ciò che succede online, così da poter utilizzare gli strumenti più efficaci in ogni momento e, soprattutto, a seconda dei progetti.

3 Il mercato odierno

3.1 Fase Lockdown

La pandemia di Covid-19 ha portato a una trasformazione radicale in molti aspetti della vita quotidiana e lavorativa, tra cui il marketing aziendale. Tra i cambiamenti più significativi vi è stato il ruolo preponderante assunto dal social media marketing.

Con la maggior parte della popolazione mondiale costretta a restare a casa e a ridurre drasticamente i contatti fisici, infatti, le aziende hanno dovuto adattare le proprie strategie di marketing per raggiungere i consumatori, ormai sempre più connessi digitalmente. I social media, da semplici strumenti di connessione sociale, sono diventati il cuore delle campagne di marketing, offrendo alle aziende un'opportunità senza precedenti per rimanere in contatto con il proprio pubblico.

Con l'adozione del lockdown e altre misure restrittive, i canali tradizionali di marketing, come eventi in presenza, fiere e promozioni fisiche, sono stati drasticamente ridotti o addirittura annullati.

Di conseguenza, le aziende hanno dovuto orientarsi verso canali digitali per raggiungere i consumatori. I social media, con la loro capacità di raggiungere milioni di persone in tempo reale, sono diventati uno strumento essenziale per mantenere viva la presenza delle aziende nel mercato.

La pandemia ha accelerato la trasformazione digitale delle aziende, spingendole ad adottare strategie di social media marketing più sofisticate. Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn e TikTok sono diventati i principali strumenti attraverso i quali le aziende hanno potuto comunicare con i propri clienti, mantenere la brand awareness e promuovere i propri prodotti e servizi. Le piattaforme social hanno permesso di realizzare campagne pubblicitarie mirate, basate su dati demografici e comportamentali, offrendo alle aziende un livello di precisione nel targeting mai visto prima.

Inoltre, durante la pandemia, i social media sono diventati non solo uno strumento di marketing, ma anche di customer service e customer care. Le aziende hanno utilizzato questi canali per rispondere alle domande dei clienti, risolvere problemi e fornire supporto in un periodo di grande incertezza. Questo ha contribuito a rafforzare la relazione tra brand e consumatori, aumentando la fiducia e la fedeltà dei clienti.

3.1.2. Evoluzione delle Piattaforme Social

Durante il periodo pandemico, le piattaforme social hanno visto un incremento esponenziale del loro utilizzo, sia da parte dei consumatori che delle aziende. Secondo uno studio di We Are Social e Hootsuite, nel 2020 il numero di utenti dei social media ha superato i 4 miliardi a livello globale, con un incremento del 12% rispetto all'anno precedente. Questo aumento ha fornito alle aziende un pubblico vasto e variegato, ampliando le opportunità per le campagne di social media marketing.

Facebook, ad esempio, ha registrato un aumento del 70% del tempo trascorso dagli utenti sulla piattaforma durante il lockdown. Questo ha portato a un incremento delle interazioni sui post aziendali e a una maggiore visibilità delle campagne pubblicitarie. Instagram ha visto crescere significativamente le campagne solidali e le iniziative di raccolta fondi, diventando una piattaforma centrale per il corporate social responsibility (CSR). Le aziende hanno utilizzato Instagram non solo per promuovere prodotti, ma anche per mostrare il loro impegno sociale e connettersi con i consumatori su un piano più emotivo. Anche TikTok ha visto una crescita straordinaria durante la pandemia, con un aumento degli utenti del 470%. Questo social network, che era in forte ascesa già prima del Covid-19, è diventato uno degli strumenti preferiti per le campagne di marketing virale, soprattutto tra il pubblico più giovane. Aziende come Nike e Coca-Cola hanno lanciato campagne creative su TikTok, sfruttando la natura interattiva e coinvolgente della piattaforma per raggiungere un pubblico vasto e dinamico.

LinkedIn ha registrato un aumento dell'engagement del 55%, diventando la piattaforma di riferimento per il B2B marketing. Le aziende hanno utilizzato LinkedIn per promuovere webinar, condividere contenuti di valore e costruire relazioni con partner commerciali e clienti. Inoltre, LinkedIn è diventato uno strumento cruciale per il recruitment, con molte aziende che hanno sfruttato la piattaforma per attrarre talenti in un mercato del lavoro sempre più competitivo.

L'impatto economico delle strategie di social media marketing durante la pandemia è stato notevole. Le aziende che hanno saputo adattarsi rapidamente alla nuova realtà digitale hanno beneficiato di un aumento delle vendite online e di una maggiore fidelizzazione dei clienti. Secondo un rapporto di Statista, nel 2020 la spesa globale per la pubblicità sui social media è cresciuta del 21,3%, raggiungendo i 132 miliardi di dollari. Questo aumento è stato trainato principalmente dalla crescita dell'e-commerce, con le aziende che hanno investito pesantemente in campagne sui social per attirare consumatori e promuovere le vendite online.

Un esempio emblematico è rappresentato dal settore della moda, che ha subito un calo significativo delle vendite nei negozi fisici ma ha registrato una crescita delle vendite online grazie a strategie efficaci di social media marketing.

Aziende come Zara e H&M hanno intensificato la loro presenza sui social, utilizzando influencer marketing e campagne promozionali mirate per attirare i clienti sui loro siti di e-commerce. Queste strategie hanno permesso di compensare parzialmente le perdite nei negozi fisici, dimostrando l'efficacia dei social media come canale di vendita durante la pandemia.

Anche il settore del food delivery ha visto un'espansione significativa grazie ai social media. Aziende come Deliveroo e Uber Eats hanno lanciato campagne pubblicitarie su Facebook e Instagram per promuovere i loro servizi, sfruttando l'aumento della domanda di consegne a domicilio. Queste campagne hanno non solo aumentato la visibilità del brand, ma hanno anche contribuito a una crescita sostanziale delle vendite.

3.2 Cura della reputazione aziendale

Nel contesto odierno, la reputazione aziendale rappresenta un elemento cruciale per il successo di un'impresa. Non si tratta solo di un concetto astratto o di una questione di immagine, ma di un vero e proprio asset intangibile che può influenzare profondamente le performance finanziarie e il vantaggio competitivo dell'azienda.

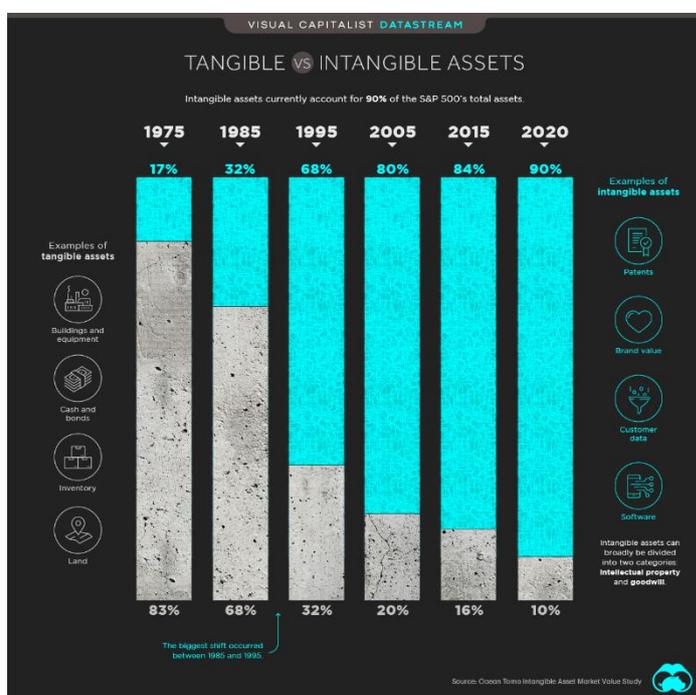
La reputazione, infatti, è il principale fattore che consente alle imprese di costruire e mantenere un legame emotivo con i propri stakeholder, assicurando così fedeltà, supporto e, in ultima analisi, la capacità di sostenere e accrescere il proprio valore sul mercato.

La reputazione aziendale è spesso considerata il capitale intangibile più prezioso. Come sottolineato da Publilio Siro con l'affermazione *"A Good Reputation is More Valuable"*

"*than Money*", la reputazione non solo costituisce un riflesso della percezione pubblica di un'azienda, ma anche un fattore determinante nella creazione di valore economico e nella protezione del brand.

Investire nella cura della reputazione significa non solo migliorare l'immagine pubblica di un'azienda, ma anche rafforzare il suo brand, con ricadute positive sul valore finanziario complessivo. Le imprese che dedicano risorse alla gestione della loro reputazione tendono a ottenere migliori performance sui mercati finanziari rispetto a quelle che non lo fanno. Questo fenomeno è supportato da studi e ricerche che dimostrano come le aziende con una reputazione solida e positiva godano di maggiore fiducia da parte degli investitori, dei clienti e dei dipendenti.

Grafico 1: Distribuzione del Market Capital tra Tangibili e Intangibili



Spuntinieconomici.com(Asset Tangibili vs Asset Intangibili, 17/7/23)

Questo grafico illustra come, nel corso degli ultimi decenni, il valore del mercato sia stato sempre più dominato dagli asset intangibili, tra cui la reputazione aziendale.

La costruzione, il monitoraggio e l'implementazione del valore reputazionale aziendale richiedono strategie di comunicazione ben definite e tecniche di pubblicità mirate. La comunicazione corporate deve essere coerente, trasparente e orientata a creare un dialogo costante con gli stakeholder. Questo significa che ogni messaggio, ogni campagna pubblicitaria, ogni interazione sui social media deve essere pensata per rafforzare

l'immagine dell'azienda, mantenendo sempre alta la coerenza tra ciò che l'azienda dichiara e ciò che realmente fa.

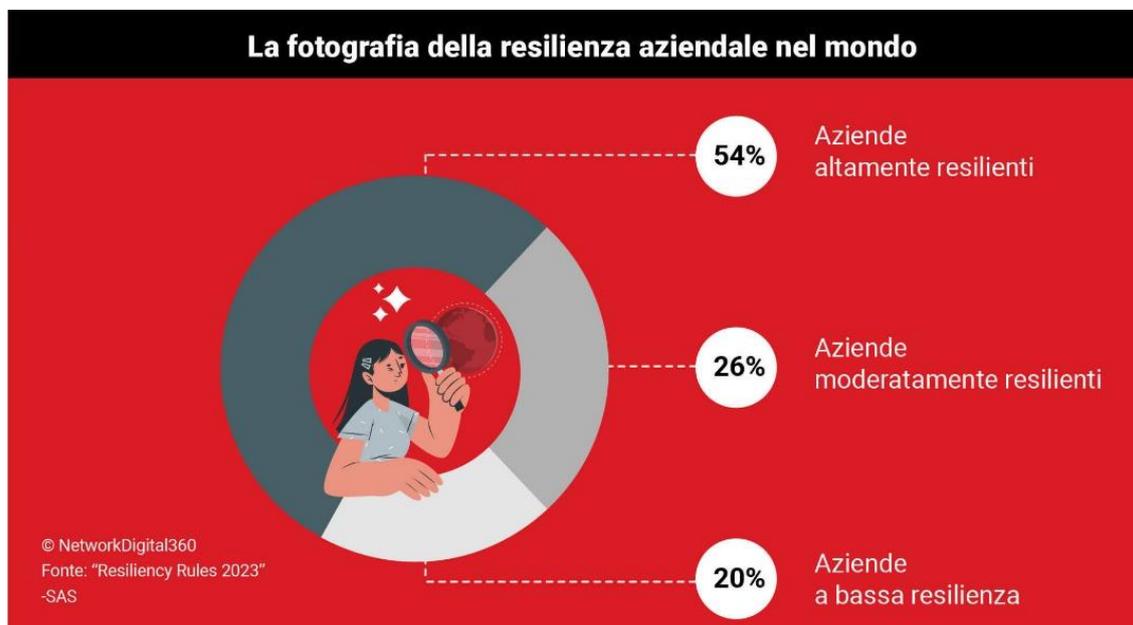
Le tecniche di pubblicità, inoltre, devono essere orientate non solo alla promozione dei prodotti e dei servizi, ma anche alla promozione dei valori e della cultura aziendale. La pubblicità che mette in risalto l'impegno dell'azienda in ambiti quali la sostenibilità, l'etica, l'innovazione e la responsabilità sociale ha un impatto diretto sulla reputazione e, conseguentemente, sul valore percepito dell'azienda.

3.2.1. La Reputazione come Scudo nelle Crisi Aziendali

Un altro aspetto cruciale della reputazione aziendale è la sua capacità di fungere da scudo nei momenti di crisi. Più solido è il ground reputazionale di un'azienda, maggiore sarà la sua capacità di contrastare l'impatto di eventi negativi, come scandali, errori di prodotto, crisi finanziarie o cambiamenti repentini del mercato.

Un'azienda con una reputazione ben consolidata avrà un margine di manovra più ampio per gestire tali crisi, potendo contare sul supporto degli stakeholder che, in virtù del legame emotivo e della fiducia costruita nel tempo, saranno più inclini a concedere all'azienda il beneficio del dubbio o a sostenerla nel superare le difficoltà.

Grafico 2: Impatto della Reputazione sulla Resilienza durante le Crisi Aziendali



Zerunoweb.it(Resilienza aziendale: che cos'è, quali sono i gap e come risolverli,2023)

Questo grafico mostra come le aziende con una buona reputazione siano in grado di recuperare più rapidamente dopo una crisi rispetto a quelle con una reputazione più debole.

Numerosi studi di caso dimostrano come la reputazione possa influenzare direttamente le performance di mercato di un'azienda.

Ad esempio, durante la crisi del 1982, aziende come Johnson & Johnson, con una forte reputazione per l'integrità e la responsabilità sociale, sono riuscite a mantenere un elevato livello di fiducia tra i consumatori e gli investitori, mitigando così gli impatti negativi della crisi economica¹. Al contrario, aziende coinvolte in scandali o percepite come non trasparenti hanno subito perdite significative di valore di mercato.

¹DeepMarketing.it(Come grandi marchi hanno gestito un crollo tragico della reputazione, 2023)

3.2.2. La Reputazione come Vantaggio Competitivo

In un mondo sempre più interconnesso e trasparente, la reputazione aziendale si configura come uno dei principali vantaggi competitivi su cui le imprese possono contare. Una buona reputazione non solo aiuta a costruire relazioni forti e durature con gli stakeholder, ma protegge anche l'azienda da eventuali crisi, consentendo una gestione più efficace degli imprevisti.

Investire nella reputazione significa investire nel futuro dell'azienda.

In un mercato in cui l'80% del valore è rappresentato da asset intangibili, ignorare l'importanza della reputazione può portare a perdere opportunità di crescita e a compromettere la sostenibilità a lungo termine dell'impresa.

Al fine di poter cogliere l'importanza della reputazione aziendale come asset strategico per ogni business, è utile per prima cosa inquadrare i concetti di corporate reputation e di brand management.

La corporate reputation rappresenta tutto ciò su cui è costruita un'azienda e ha a che fare con una serie di asset strategici che riguardano l'identità, l'immagine, la notorietà e la riconoscibilità dell'azienda stessa.

In sostanza, è il valore percepito su cui i clienti e i consumatori basano la loro lealtà a un marchio. Più nel dettaglio, secondo la definizione del Financial Times, la corporate reputation si riferisce ai *“giudizi collettivi degli stakeholder di una società sulla base di valutazioni degli impatti finanziari, sociali e ambientali attribuiti alla società nel tempo”*.

Per brand management si intende un insieme di strategie e tecniche di “business intelligence” efficaci e coerenti, che concorrono a proteggere la reputazione aziendale e quindi contribuiscono al successo e al market value aziendale. La sfida del brand management è quella di “coltivare la resilienza” della corporate reputation con una strategia coesiva, sostenuta dalla tecnologia, che generi valore duraturo nella percezione dei mercati e che sia resistente alle eventuali crisi.

Da ciò si capisce che la corporate reputation è oggi un tema cruciale per molti manager ed executive, sia in ambito consumer sia B2B, perché ha a che fare con la riconoscibilità di un'azienda nei confronti dei suoi portatori di interesse (stakeholders), aderendo ai loro interessi e aspettative. La reputazione, insomma, ha un impatto cruciale sull'identità profonda di un'azienda e, in sostanza, indica quanto può essere alto o basso il livello di considerazione pubblica di un'organizzazione. Tanto che molti top manager, oggi, considerano il brand management come una delle priorità per il proprio lavoro.

Fatta questa debita premessa, quanto conta, quindi, la corporate reputation per il market value di un'azienda? Quali driver vengono percepiti come più strategici da parte dei CEO aziendali?

Qual è il l'impatto delle strategie di brand management per aumentare il valore percepito dell'azienda e, di riflesso, il patrimonio di marca?

A queste e altre domande cruciali risponde la già citata indagine di Weber Shandwick che, condotta in collaborazione KRC Research, ha coinvolto più di 2.000 alti dirigenti di società dai grandi fatturati in 22 differenti mercati.

Per il top management aziendale, la reputation conta per oltre il 60% del valore di mercato dell'azienda

Il dato più significativo emerso è, come si accennava, il fatto che i top manager interpellati di tutto il mondo che attribuiscono alla reputazione il 63% del valore di mercato dell'azienda.¹

¹Digital360hub.it(Brand management: i 5 fattori che influenzano di più la reputazione,2020)

Lo scopo della survey, però, non si limita a questo: oltre a quantificare il ruolo della brand reputation nel determinare il successo e il riconoscimento dell'azienda, mostra come oggi più che mai nel costruire un solido brand management aziendale concorrano un insieme di diversi fattori, tutti ugualmente significativi per “nutrire” la corporate reputazione e per prevenire l'erosione che porta alla crisi della reputazione aziendale, un tema centrale con cui molte aziende, anche di successo, si sono dovute confrontare nella loro storia.

Quello del brand management – ovvero l'insieme delle attività di gestione del brand che concorrono al successo e al market value di un'organizzazione – è un tema che sta a cuore ai manager e ai leader aziendali di tutto il mondo.

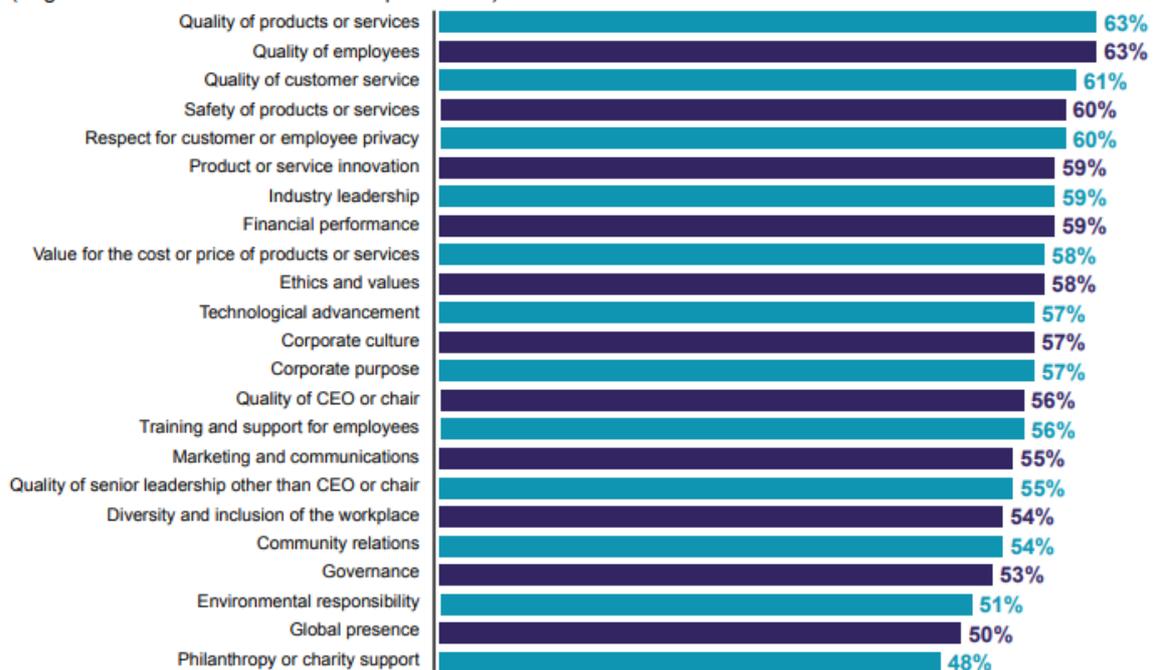
L'indagine di Weber Shandwick contribuisce a fornire un quadro interessante, che quantifica l'importanza attribuita dai top manager ai vari fattori che contribuiscono alla brand reputation e fornisce spunti alle aziende per costruirla e accrescere il loro valore di mercato.

Difatti, sono stati individuati 23 fattori chiave, molti dei quali fondamentali per un brand management di successo. Ma c'è di più: nella classificazione di questi fattori, emergono valori e punteggi molto simili tra loro. Da ciò, si evince che le aziende non possono più focalizzarsi o dare la priorità solo ad alcuni fattori per un efficace brand management, ma devono considerarne diversi nel loro insieme, dando a tutti la stessa importanza.

Questo vuol dire, per esempio, che criteri quali la qualità dei dipendenti e dei prodotti, la performance finanziaria, la qualità del servizio clienti, la sicurezza dei prodotti hanno lo stesso valore nel costruire, stabilizzare e consolidare la brand reputation aziendale.

FACTORS THAT CONTRIBUTE TO COMPANY REPUTATION

(% global executives rate 8–10 on 10-point scale)



Marketing-interactive.com(Corporate reputation: 23 common factors that global execs say matter,2020)

Come si può notare dalla tabella, tra i primi driver strategici indicati dai manager, ben 5 sono direttamente connessi al concetto di Brand Management e valutati come “molto importanti” (valori tra 8 e 10 in una scala da 0 a 10) da più del 60% dei top manager intervistati.

Quindi, nella “top Five” dei valori chiave che più influiscono sulla reputation, con un impatto diretto sia sui collaboratori e dipendenti, sia sui clienti esterni, i manager interpellati sottolineano soprattutto la rilevanza dei seguenti criteri:

1. qualità dei prodotti e dei servizi offerti;
2. qualità del personale;
3. qualità del customer service,
4. sicurezza di prodotti o dei servizi,
5. rispetto per la privacy degli impiegati e dei clienti.

A seguire, ecco gli altri fattori cruciali della reputation che impattano sul market value dell’azienda.

La corporate reputation si costruisce sulla **fiducia dei propri clienti**, certo, ma anche sull'attenzione e sull'ascolto da parte dell'azienda dei propri target di riferimento. In che modo? Offrendo informazioni chiare e comprensibili in merito a prodotti e attività con comunicazioni frequenti, mantenendo un'apertura e una disponibilità al confronto con i propri stakeholder, interni ed esterni all'azienda.

Mantenere un livello di **qualità elevato del proprio prodotto**, che garantisca una continua personalizzazione, monitorare la produzione e l'innovazione aziendale sono strategie cruciali per pubblicizzare l'azienda in modo efficace e coerente.

È indispensabile contrastare la mancanza di autenticità percepita dai consumatori e dagli stakeholder nei confronti dell'organizzazione, attraverso una **comunicazione** che curi l'attendibilità e il percepito della qualità del prodotto. Il tema dell'informazione e della comunicazione è centrale nella brand reputation: occorre ripartire dalla quantità e dalla qualità delle informazioni, sfruttando le nuove strategie di comunicazione.

La **talent attraction** è il punto di partenza per rendere la brand reputation inattaccabile. Magari utilizzando nuovi media, nuove strategie di marketing e di comunicazione, che attraggano candidati in target per l'azienda. Per esempio, per una talent attraction efficace, è utile pubblicare contenuti sui social o sui blog aziendali da parte dei dipendenti stessi, per comunicare in maniera autentica e avere una maggiore visibilità. E ovviamente, una forte reputazione aziendale ha un impatto positivo sulla talent retention, la fidelizzazione del personale di qualità che fa crescere l'azienda.

Un altro aspetto molto importante è la capacità di reagire alle crisi, che purtroppo, possono colpire aziende anche con una brand reputation consolidata negli anni. Le società devono quindi essere sempre in allerta, soprattutto quando si tratta di costruire e salvaguardare la propria reputazione.

3.2.3. I vantaggi chiave per le aziende con una forte reputation e un solido brand management

Se si agisce attivamente sul brand management, focalizzandosi e investendo sempre più sulla reputazione, per le aziende si profilano numerosi vantaggi strategici per il business.

Sul podio, i manager interpellati nella survey collocano 3 vantaggi chiave della reputazione aziendale, su cui costruire un efficace brand management: medaglia d'oro alla fedeltà dei clienti, argento al vantaggio competitivo, infine bronzo alla migliore relazione con clienti e fornitori¹.

Seguono, poi, nella stessa classifica, la capacità di attrarre talenti di alto livello e la retention dei talenti stessi, l'apertura a nuove opportunità di mercato, l'elevata capitalizzazione dell'azienda, la capacità di reagire alle crisi e minimizzazione dei rischi, il supporto maggiore da autorità politiche e regolatorie, l'abilità di valorizzare il premium price, la copertura più favorevole da parte dei media, la minore pressione da parte degli azionisti sul management aziendale.

“Il gruppo del 76 per cento”: le aziende che più investono nel brand management hanno un maggiore ritorno in market value.

I già citati 23 driver cruciali che rafforzano la reputazione sono stati oggetto di un ulteriore approfondimento nell'indagine, da cui sono emersi altri dati molto interessanti.

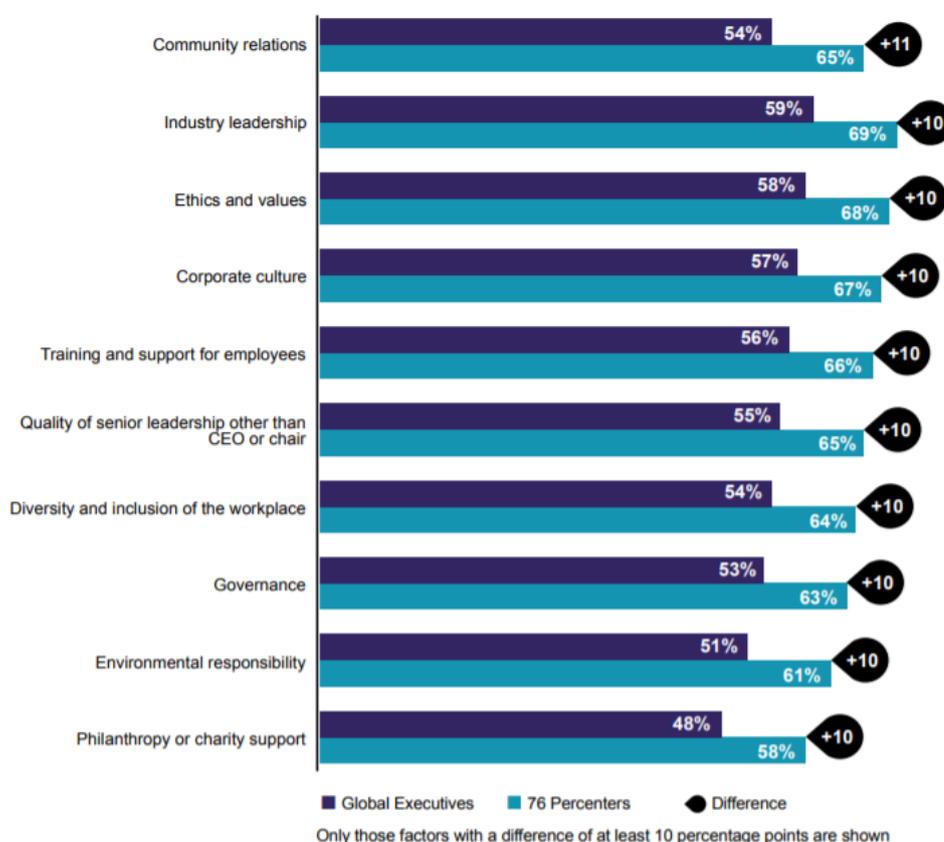
Si è infatti messo sotto la lente di ingrandimento un segmento di top manager (1/3 degli intervistati a livello globale), che attribuisce più di tre quarti del valore di mercato della propria azienda alla corporate reputation.

È il cosiddetto “Gruppo del 76%” (o 76 Percenters), battezzato così nell'indagine per indicare i top manager che investono “molto” sulla reputation aziendale e sulle strategie di brand management, per ottenere il massimo ritorno finanziario. Si tratta di un valore che si discosta parecchio dalla media globale del 63%, ben oltre 10 punti percentuale. Non solo: rispetto agli altri top manager che si sono espressi sui driver che potenziano la reputation, le percentuali differiscono di oltre 10 punti nei 76 percenters.

¹Digital360hub.it(Brand management: i 5 fattori che influenzano di più la reputazione,2020)

REPUTATION DRIVERS THAT MOST DIFFERENTIATE THE 76 PERCENTERS

(% executives rate 8–10 on 10-point scale)



Digital360hub.it(Brand management: i 5 fattori che influenzano di più la reputazione,2020)

Tanto per fare un esempio, tra i reputation driver analizzati a livello globale, le relazioni con la community (stakeholders, clienti, fornitori, partner...) incidono sulla reputation aziendale per il 54% dei manager globalmente, contro il 65% del gruppo del 76; e ancora, la leadership aziendale incide sulla reputation per il 59% dei top manager, contro il 69% del gruppo del 76. Come si può notare, lo scarto è sempre di almeno di 10 punti percentuale.

Una volta evidenziata la differenza emersa tra le risposte dei due gruppi, la domanda nasce spontanea: i manager “76 Percenters” a quali fattori, in particolare, conferiscono maggiore credibilità? Quali elementi considerano leve di un’inattaccabile reputation per un brand management efficace, che punti al massimo ritorno finanziario?

Le differenze evidenziate rispetto alla media globale del management possono essere uno spunto e una base per sviluppare un percorso a supporto della corporate reputation e del brand management.

Gli insight che contraddistinguono le aziende per cui la company reputation riesce a potenziare e accrescere il market value, così tanto da incidere sulla capitalizzazione di mercato sono:

1. **Dare la giusta enfasi a ogni fattore di reputazione:** i driver strategici della corporate reputation sono tutti ugualmente importanti e hanno tutti lo stesso peso nella costruzione della reputazione e l'impostazione del brand management. Dalla performance finanziaria, alla qualità dei servizi e dei prodotti, alla gestione della crisi, alla responsabilità ambientale, nessun fattore deve essere trascurato. Come si è già detto, "everything matters now".
2. **Avere una chiara misurazione della reputation:** non si può fare un brand management serio e affidabile, senza basarsi su una reputation misurabile, con precisi parametri, quantificabile in scale di valori e curandola con precisi assessment. Ma in che modo misurare la reputation? Per esempio, attraverso la soddisfazione dei dipendenti, le vendite e le prestazioni finanziarie, i sondaggi tra vari stakeholder e via dicendo.
3. **Marketing e comunicazione sono fattore chiave per la reputation di un'azienda:** è importante che l'azienda sia presente sui social in tutte le forme e in tutti i media, sul web, negli articoli, in TV... Inoltre, anche la presenza del leader agli eventi ha un impatto importante. Nel gruppo del 76%, infatti, la visibilità del top management a congressi e manifestazioni, sui media, a eventi aziendali è molto più enfatizzata rispetto agli altri manager, per rafforzare l'immagine del brand e comunicare solidità e coesione.
4. **La leadership aziendale deve rendersi visibile, non solo riconoscibile:** non basta che la leadership sia "a disposizione" dell'azienda, e quindi sia riconosciuta, ma bisogna che il top management e il CEO siano visibili, ovvero si espongano in prima persona anche all'esterno dell'azienda, attraverso la visibilità sui media, dai blog, ai social, agli articoli di giornale, in TV e così via.

5. **La reputation deve essere comunicata periodicamente agli stakeholder** (dipendenti e investitori): il concetto di reputazione ha finalità strategiche all'interno e all'esterno dell'azienda. La stessa parola "reputazione" deve essere oggetto dei comunicati sia interni all'azienda sia agli investitori, perché, in sostanza, parlare della corporate reputation influenza la corporate reputation stessa. Quindi, tenere dipendenti, investitori e stakeholder costantemente informati sulla reputation aziendale crea valore alimentando un circolo virtuoso.¹

Per concludere, osservando dati della survey appena analizzata, si può intuire che in questa nuova decade, il brand management basato su un'affidabile reputazione verrà percepito come sempre più incisivo nei processi di business a livello globale. Non basta però che gli executive di tutto il mondo ripongano fiducia nella forza della propria organizzazione e nei leader che la guidano: per mantenere forte la reputation, le organizzazioni devono riconoscere che sulla reputation oggi ormai incidono più fattori e tutti ugualmente importanti, e che nessun fattore chiave della reputazione va trascurato, né le relazioni con la community di stakeholder né le relazioni con l'opinione pubblica.

Certo, è noto che una solida reputazione porta diversi vantaggi alle aziende, ma la nuova chiave di lettura ora è che la reputazione influisce sul valore di mercato dell'azienda stessa. Questo, in poche parole, vuol dire avere un ritorno finanziario importante e un aumento della capitalizzazione dell'azienda stessa. Lo ha intuito una piccola parte di executive lungimiranti, che intravedono per gli anni a venire un forte legame tra la reputazione e il valore finanziario di un'organizzazione. Una connessione che ora può fare da linea guida per le aziende che vogliono rafforzare la propria reputazione per massimizzare la loro influenza sui mercati finanziari globali.

Numerose aziende e organizzazioni stanno sfruttando in maniera eccezionale il potenziale dei social media, spesso con rilevanti e conseguenti incrementi di fatturato. Molto spesso, però, si possono commettere degli errori che non fanno fruttare al meglio l'utilizzo di questa strategia di Marketing. Di seguito si analizzino i 3 errori principali da evitare.

3.3 Tre errori da evitare

I social media non devono essere considerati solo dei nuovi strumenti di promozione, ma dei veri e propri motori di un cambiamento che non interessa solo la comunicazione o il marketing, ma l'intera organizzazione. ¹

1) ERRORE 1: APPLICARE LE STESSE DINAMICHE DI COMUNICAZIONE DEL PASSATO AD UNO SCENARIO IN COSTANTE EVOLUZIONE.

Le best practices principali sono:

- capacità di ripensare tutti i processi interni, ponendo particolare attenzione alla collaborazione tra funzioni che in passato hanno spesso lavorato divise da compartimenti stagni (es. customer care);
- aggiornamento continuo;
- massima flessibilità nel ricalibrare strategie e tattiche sulla base delle costanti novità.

2) ERRORE 2: CONSIDERARE I SOCIAL MEDIA UN GRANDE E INDISTINTO UNIVERSO COMPOSTO DA PIATTAFORME SIMILI TRA LORO.

Le piattaforme social, sebbene accomunate dalla stessa natura, sono tutte diverse fra loro. Infatti, ognuna ha un pubblico diverso e dovrebbe essere utilizzata con stili di comunicazione e linguaggi diversi. Avere la stessa comunicazione su tutte le piattaforme per ottimizzare i tempi ha come conseguenza quella di far comparire a un pubblico sbagliato dei contenuti non rilevanti, con uno stile non appropriato e con obiettivi diversi rispetto a quelli che andrebbero perseguiti su quella specifica piattaforma.

Per questo prima di sviluppare la propria strategia occorre considerare alcune caratteristiche che distinguono i vari canali social:

- La demografia degli utenti. Sapere quali utenti utilizzano una piattaforma è la prima informazione basilare da studiare. Inoltre, bisogna controllare anche come questa cambia nel tempo. Ad esempio Facebook inizialmente era usata era il social degli adolescenti, mentre ora è usato principalmente da over 35.

- Il mindset e le aspettative. Ogni social media è legato a un approccio mentale ben preciso e a delle aspettative molto chiare da parte degli utenti che lo usano. Ad esempio, una persona su LinkedIn vuole essere aggiornato riguardo la sua professione, mentre solitamente Instagram è legato a tematiche ispirazionali.
- Lo stile. Conseguenza diretta delle altre due caratteristiche. Lo stile di comunicazione che dobbiamo avere su una piattaforma non può essere lo stesso che abbiamo su un'altra. Quindi ad esempio, mentre su LinkedIn dovremo rivolgerci a professionisti, su Facebook magari avremo un'audience formata da clienti del brand.
- Gli obiettivi. Generalmente gli obiettivi che possiamo ipotizzare di raggiungere sui diversi canali social possono seguire uno schema. Facebook potrebbe, ad esempio, essere utile per incrementare la notorietà del brand, Twitter per migliorare l'attività di customer care, LinkedIn per raccogliere contatti profilati e Instagram per stimolare forme di interazione con i clienti. Ovviamente cambiando gli obiettivi cambia anche la gestione delle piattaforme.

3) ERRORE 3: COMUNICARE SUI SOCIAL SENZA DOTARSI DI UNA STRATEGIA DEDICATA E SOPRATTUTTO INTEGRATA CON OBIETTIVI DELL'AZIENDA E DELL'ORGANIZZAZIONE

È una mancanza più comune di quello che si possa immaginare: secondo l'ultimo rapporto di Smart Insights, una delle principali fonti d'informazione sul marketing a livello globale, il 45% delle aziende non ha mai pianificato una strategia di marketing digitale.

3.3 Campagna Social

Perché un'azienda dovrebbe implementare una strategia di social media marketing?

Secondo il Social Media Examiner, il 97% delle piccole imprese utilizza i social media per attirare nuovi clienti. I consumatori che cercano aziende online (il 63%) diventano spesso clienti attivi di marchi con una presenza consolidata sui social media.

Questo dimostra che il social media marketing può essere molto utile per aumentare le vendite.

Lavorare con un'agenzia social media marketing è un modo essenziale per le aziende di raggiungere i consumatori e, se fatto correttamente, porta importanti risultati in termini di conversione.

Avere una presenza sui social media senza, però, avere una strategia di social media marketing, può essere catastrofico perché il tuo messaggio potrebbe non arrivare, o peggio ancora, arrivare in maniera sbagliata.

Le campagne di social media marketing sono annunci pubblicitari che appaiono su piattaforme come Facebook, Instagram, YouTube, Pinterest, Twitter o altri canali mediatici che esistono nello spazio digitale.

Una campagna social si crea sia con contenuti organici che con promozioni a pagamento. Le attività organiche e quelle a pagamento vanno avanti di pari passo: l'organico ti aiuta a fare branding, mentre le sponsorizzate ti aiutano ad aumentare la tua visibilità.

Con la continua crescita del numero di persone che utilizzano regolarmente i social media, le campagne sono diventate il mezzo di comunicazione migliore per rivolgersi a una base di consumatori sempre più ampia.

Prima di lanciare una campagna, tuttavia, devi comprendere ciò che rende una campagna di social media marketing unica e interessante.

L'obiettivo di una campagna di social media marketing è quello di aumentare la brand awareness, l'engagement e la brand affinity.

Per raggiungere questi obiettivi, detti KPI (Key Performance Indicators) si utilizzano varie strategie per trasformare il pubblico in partecipanti attivi alla campagna.

Le campagne di social media marketing, quindi, devono essere abbastanza creative da invogliare gli utenti a fare un'azione.

Pianificare una strategia sui social media può essere complesso e non è un'operazione da sottovalutare.

Innanzitutto, devi capire cosa vuoi ottenere. Devi identificare, cioè, quali sono gli obiettivi che vuoi raggiungere attraverso le azioni sui social media.

Una volta fatto questo, è fondamentale individuare il target, i suoi bisogni, i suoi interessi per capire in che modo sia possibile coinvolgere gli utenti. Solo così si potranno individuare e pianificare al meglio le varie azioni da svolgere per raggiungere gli obiettivi che ti sei prefissato.

Ed infine, cosa fondamentale, devi analizzare i dati per sapere come intervenire per ottimizzare la tua campagna.

3.4 Caso Successo Campagna Social

Tra i vari casi di successo di Social Media Marketing, quello che più mi ha colpito è stato quello di Spotify.

Spotify è un'app che consente di ascoltare la musica dove e quando vuoi anche in modalità offline se si dispone dell'abbonamento premium.

Spotify è un'app creata da un'azienda svedese nel 2008, che ha cambiato per sempre il modo in cui gli utenti ascoltano la musica. Attraverso questa app puoi ascoltare milioni di brani e playlist di artisti da tutto il mondo. Tra le campagne social di maggiore successo promosse da Spotify, troviamo quella di Spotify#Wrapped.

Spotify#Wrapped è una playlist, che viene pubblicata alla fine di ogni anno, in cui è possibile visualizzare le statistiche relative alla musica che hai ascoltato nell'ultimo anno, in base ad artisti, album e podcast preferiti.

Dal 2021 Spotify ha deciso di rendere questa playlist annuale, ancora più social media-friendly, grazie alla condivisione dei nuovi features come:

2021 The Movie: Funzione dell'app che collega i brani da te ascoltati a scene celebri di film

Audio Aura: Funzione che ti permette di visualizzare i brani preferiti in base al mood musicale.

Playing Cards: Gioco in cui gli utenti possono rispondere a domande relative ai propri gusti musicali, e decidere se sono vere o false

2021 Wrapped Blend: feature in cui è possibile visualizzare se i gusti musicali sono affini a quelli dei propri amici.

Queste nuove modalità, hanno fatto sì che Spotify#Wrapped avesse una maggiore rilevanza sui social media, grazie alla facile condivisione in tutte le piattaforme, e dal 2021 vi è anche la possibilità di condividere i contenuti su Tik Tok.

Grazie ad una serie di strategie di marketing famose e di rilievo, le campagne social celebri di Spotify per l'evento della playlist annuale, hanno conseguito milioni di

condivisioni in pochi giorni dall'uscita, portando Spotify, ogni anno di più, ad essere il miglior strumento di streaming musicale nel mondo digitale.

Fonte (digital-coah.com,2021)



Fonte(sito di Spotify)

La vera forza dell'iniziativa però non risiede solo nella comunicazione visiva e nelle opportunità offerte dai dati, ma anche nell'aver fornito ai propri consumatori una ragione per diventare, in un certo senso, influencer del brand.

L'aspetto partecipativo dell'ascoltatore è il motivo per il quale Spotify Wrapped è diventata un'iniziativa particolarmente virale. Il brand, infatti, riesce a stimolare e facilitare il bisogno di confronto nascosto in ogni consumatore, portando a un altro livello realizzativo un'iniziativa di data analysis, rendendola una sorta di iniziativa d' influencer marketing , dove gli influenzatori sono i consumatori stessi. Infatti, secondo i dati, nel 2020 Spotify Wrapped avrebbe portato un incremento di download dell'app del circa 21%, in gran parte dovuto a user generated content che ottenevano viralità organica sulle piattaforme social.

Infatti il trigger principale fornito dal brand, oltre a mostrare dati che riassumono gli artisti più ascoltati e i generi preferiti, è la presenza del dato quantitativo dei minuti dedicati ad ascoltare Spotify. Questo accorgimento permette di mettere in atto un confronto tra abbonati stimolandoli inoltre a condividere il risultato sui canali social, diventando, come si accennava, una sorta di influencer del brand. Nel momento in cui si entra in possesso di un'informazione che può consentire al consumatore di essere visto in maniera positiva

da altre persone, la tendenza a condividere tale informazione aumenterebbe, come spiegato da Jonah Berger nel libro “Contagious“.

Ne consegue che la viralità di Spotify Wrapped è data dall’istinto di condivisione generato dal brand tramite le strategie presentate in precedenza. In questo modo non serve avvalersi di numerose campagne di marketing parallele volte a comunicare l’iniziativa; l’iniziativa si “auto-comunica” grazie alla forza intrinseca che possiede e ai suoi consumatori.

Un’ulteriore campagna Social di successo di Spotify, a livello Italiano, è stata quella di sponsorizzarsi durante il famoso Festival di Sanremo.

Nel 2022, come spot pubblicitario mandato in onda durante le serate del Festival, Spotify mostrava un ragazzo di spalle che cantava una delle più celebri canzoni Italiane “La Solitudine” di Laura Pausini.

Questo ragazzo era il rapper Tony Effe, personaggio molto seguito sui Social Media, che ha attirato l’attenzione degli spettatori più giovani.

In sovrimpressioni nello spot si legge lo slogan “C’è chi ascolta Sanremo e chi mente“, a sottolineare che proprio tutti ascoltano le canzoni di Sanremo, anche chi meno si potrebbe immaginare; il messaggio che sottintende è anche che pressoché tutti gli italiani – e i numeri di audience e di interazioni sui social per Sanremo 2022 in effetti lo confermano – seguono questo evento musicale, anche quelli che dicono di non guardarlo. usicale, anche quelli che dicono di non guardarlo.

In effetti, la scelta di Tony Effe nello spot Spotify è alquanto inaspettata perché, dopo aver ascoltato le prime note della canzone di Laura Pausini, non lo si immaginerebbe subito come uno dei fan della cantante o comunque come qualcuno a cui potrebbe piacere il brano in questione, semplicemente per la musica che è solito fare.

Obiettivo di questo commercial 2022 di Spotify, realizzato da The Story Lab, è però anche invitare – e lo fa esplicitamente con la call to action che compare in chiusura – all’ascolto

dei brani in gara quest'anno a Saremo sulla playlist dedicata sulla piattaforma, dove è possibile anche leggerne i testi.



Fonte(Inside Marketing.it)

4 Conclusioni

Negli ultimi dieci anni si è assistito a una crescita senza precedenti nella diffusione e nell'utilizzo dei social media, i quali hanno trasformato profondamente sia il modo in cui le aziende operano, sia il comportamento dei consumatori. Questa tesi si pone l'obiettivo di evidenziare l'importanza cruciale che i social media ricoprono oggi per le aziende nel loro rapporto con i consumatori e viceversa.

I social media rappresentano canali di comunicazione estremamente potenti, in quanto facilmente accessibili e diffusi. Grazie alle nuove tecnologie, basta uno smartphone o un tablet per essere costantemente connessi. Un ulteriore vantaggio significativo è che la maggior parte di queste piattaforme è gratuita, permettendo alle aziende di essere presenti online senza dover sostenere i costi dei media tradizionali come radio, stampa o televisione. Ciò che rende questi strumenti essenziali per il marketing è la loro capacità di raggiungere una portata e un'influenza molto maggiore rispetto ai media tradizionali, entrando direttamente nella vita quotidiana dei consumatori attraverso una semplice connessione Internet, indipendentemente da dove essi si trovino o cosa stiano facendo.

Tuttavia, la gestione dei social media richiede un approccio strategico. Le imprese devono orientare le loro azioni verso obiettivi specifici e misurabili. In questo contesto, le social media metrics diventano cruciali per valutare l'efficacia delle campagne, come il numero di follower, commenti e condivisioni. Queste metriche, tuttavia, non sono universali: ogni azienda le interpreta e le utilizza secondo la propria mission e vision, adattandole alle proprie necessità e obiettivi.

Il social media marketing ha rivoluzionato radicalmente il modo di fare marketing. Se in passato l'attenzione era focalizzata sul controllo delle risorse e sul possesso di competenze distintive, oggi il vero valore risiede nella conoscenza: comprendere le preferenze, i bisogni e le opinioni dei consumatori è diventato fondamentale. La conoscenza è infatti un bene non rivale, il cui valore cresce attraverso la condivisione. I social media sono diventati così uno strumento essenziale per le aziende, consentendo loro di trarre valore dai consumatori, co-creando contenuti e conoscenze insieme a loro.

Inoltre, i social media hanno amplificato la possibilità per i consumatori di esprimersi, conferendo una crescente rilevanza ai contenuti generati dagli utenti. Questi contenuti creano comunità e conversazioni utili per le aziende, fornendo feedback preziosi e aiutandole a migliorare l'offerta e le strategie di marketing.

Per sviluppare una strategia di social media marketing efficace, le imprese devono occupare uno spazio virtuale ben definito, condividendo contenuti pertinenti e significativi per il loro pubblico. Devono essere consapevoli che i risultati potrebbero non essere immediati, ma piuttosto manifestarsi mesi dopo la pubblicazione dei contenuti, e devono rimanere focalizzate sugli obiettivi a lungo termine, non solo sui risultati di breve periodo. Pubblicare contenuti di valore, misurare i risultati attraverso le giuste metriche e offrire benefici tangibili agli utenti sono aspetti fondamentali per il successo.

Il marketing sta subendo una trasformazione radicale, sempre più orientato verso l'interazione e l'analisi dei bisogni reali dei consumatori. Questa evoluzione richiede nuovi strumenti, modelli di business innovativi e un marketing mix che tenga conto di un mercato in cui reale e virtuale si intrecciano sempre più. In questo contesto, la "identità digitale" di un'azienda diventa centrale, influenzando la percezione che i consumatori hanno del brand in base ai contenuti pubblicati e ai canali utilizzati.

Le imprese, per rimanere competitive, dovranno seguire da vicino i cambiamenti e le tendenze del mercato digitale, interagendo continuamente con i consumatori per rimanere rilevanti. La sfida principale sarà quella di gestire il cambiamento continuo, restando flessibili e pronte a rinnovare costantemente le proprie strategie. Tuttavia, al centro di questo cambiamento deve sempre esserci il consumatore e i suoi bisogni. Implementare un social media marketing coerente con gli obiettivi aziendali sarà fondamentale, ma non sufficiente: il successo dipenderà dalla capacità di adattarsi e innovare costantemente, mantenendo sempre il focus sui clienti e sulla loro esperienza.

Bibliografia

<https://wearesocial.com/it/blog/2024/02/digital-2024-i-dati-globali-5-miliardi-di-utenti-sui-social-media/>

<https://www.psicologiadellavoro.org/social-media-e-social-network-dalle-origini-ad-oggi/>

<https://www.ilgiornale.it/news/personaggi/ferragni-khaby-lame-vacchi-chi-sono-i-tre-influencer-2242710.html>

<https://www.awin.com/it/influencer-marketing/influencer-marketing-piccole-imprese>

<https://www.infodata.ilsole24ore.com/2024/01/12/quanto-vale-e-come-funziona-il-mercato-degli-influencer/>

<https://www.brainpull.com/it/blog-agenzia-di-comunicazione/marketing.html>

[https://www.fromlu.com/glossary/marketing/#:~:text=il%20marketing%20%C3%A8%20un%20insieme,prodotto\)%20tra%20due%20parti%20coinvolte.](https://www.fromlu.com/glossary/marketing/#:~:text=il%20marketing%20%C3%A8%20un%20insieme,prodotto)%20tra%20due%20parti%20coinvolte.)

<https://geo.consulting/morsi-di-marketing/mercato-e-prodotto/modello-5-forze-competitive-porter/>

<https://www.avantgrade.com/digital-marketing/piramide-di-maslow-significato-e-come-usarla-nel-digital-marketing>

<https://www.spuntinieconomici.com/news/asset-tangibili-vs-asset-intangibili/>

<https://www.zerounoweb.it/cio-innovation/resilienza-aziendale-gap-soluzioni-cambiamento/>

<https://www.deepmarketing.it/post/crisis-management-brand>

<https://www.digital360hub.it/blog/brand-management-5-fattori-che-influenzano-reputazione>

<https://www.marketing-interactive.com/corporate-reputation-23-common-factors-that-global-execs-say-matter>

Presentazioni Materia del Prof Comin(Comunicare con i Social Media)

<https://www.digital-coach.com/it/blog/case-histories/campagne-social-di-successo/>

<https://newsroom.spotify.com/2023-wrapped/>

<https://www.insidemarketing.it/campagna-spotify-wrapped-viralita-dati-creativita/>