

LUISS



Dipartimento di Impresa  
e Management

Cattedra di Marketing

# Strategie di comunicazione un confronto tra Apple e Samsung

Prof. Alba D'Aniello

---

RELATORE

Diego Iorati Matr. 265021

---

CANDIDATO

Anno Accademico 2023/2024



*Alla mia famiglia*

# INDICE

<b>INTRODUZIONE.....</b>	<b>4</b>
<b>CAPITOLO I: L'EVOLUZIONE DELLA PUBBLICITA' .....</b>	<b>7</b>
1.1 ORIGINE DELLA PUBBLICITÀ .....	7
1.2 SVILUPPO DELLA PUBBLICITÀ DIGITALE E DEL MARKETING 2.0 .....	10
1.3 EVOLUZIONE DEL WEB E NASCITA DEL MARKETING 4.0 .....	12
1.4 MARKETING 5.0.....	16
<b>CAPITOLO II: DEFINIRE UNA STRATEGIA DI MARKETING PUBBLICITARIO.....</b>	<b>18</b>
2.1 STUDIO DEL MERCATO .....	18
2.2 DEFINIZIONE DEGLI OBIETTIVI DELLA CAMPAGNA PUBBLICITARIA.....	20
2.3 SCELTA DEL BUDGET .....	22
2.4 SVILUPPO DEL MESSAGGIO PUBBLICITARIO .....	24
2.5 CANALI PUBBLICITARI.....	27
2.6 VALUTAZIONE DEI RISULTATI.....	31
<b>CAPITOLO III: UN CONFRONTO TRA APPLE E SAMSUNG .....</b>	<b>34</b>
3.1 APPLE.....	34
3.2 SAMSUNG.....	36
3.3 NUMERI A CONFRONTO E CONCLUSIONI .....	39
<b>BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>42</b>
<b>SITOGRAFIA.....</b>	<b>43</b>

## INTRODUZIONE

Sviluppare un buon prodotto e renderlo disponibile non risulta essere più sufficiente per avere successo nei mercati di oggi (Kotler & Keller, 2016). Tramite lo sviluppo delle piattaforme digitali, i consumatori hanno acquisito un ruolo molto più attivo nella società di oggi e, per questo motivo, risulta essenziale per le aziende, comunicare con essi, cercando di studiare e influenzare le loro abitudini di acquisto. In questo senso la comunicazione può contribuire alla creazione del valore per l'impresa, stimolando le associazioni tra la marca e le menti dei consumatori, rafforzando la conoscenza e la fedeltà verso il marchio (brand awareness e brand loyalty). La comunicazione e la promozione di beni o servizi ai consumatori ('Promotion') rappresenta insieme con 'Price', 'Product' e 'Placement', una delle quattro leve del 'Marketing Mix', modello di marketing ideato da McCarthy con l'obiettivo di evidenziare le principali variabili in grado di influenzare la percezione di valore dei clienti, e creare efficaci programmi di marketing per le imprese (Kotler & Keller, 2016).

La promozione di un marchio, di un prodotto o servizio consiste, per le aziende, nell'insieme delle attività che vengono svolte per pubblicizzare e far conoscere tali contenuti ai consumatori (Kotler & Keller, 2016). Solitamente, l'attività di promozione di beni e servizi può avere scopi differenti, possono essere di carattere informativo, portando alla luce le principali caratteristiche e funzionalità del prodotto o servizio; di carattere persuasivo, in grado dunque di influenzare le decisioni, le credenze e i comportamenti dei consumatori oppure, possono talvolta riguardare il posizionamento del brand, la volontà di attirare nuovi clienti o di fidelizzare quelli attuali tramite sconti, concorsi o fidelity card.

In particolare, la pubblicità, intesa come qualunque forma di presentazione e promozione non personale di idee, beni o servizi finanziata e realizzata da un soggetto promotore e diffusa tramite stampa, trasmissioni via etere, reti di comunicazione e media elettronici (Kotler & Keller, 2016), rappresenta oggi, la manifestazione della comunicazione per eccellenza, e, proprio per questo, risulta essere sempre più presente e determinante nelle strategie di comunicazione delle aziende.

A differenza del passato, quando i mezzi di comunicazione disponibili erano inferiori e il costo di produzione di un annuncio pubblicitario era maggiore, oggi, con lo sviluppo delle tecnologie ed in particolare dei social media, il costo di promuovere i propri prodotti o il proprio marchio è diminuito notevolmente per le aziende, permettendo così anche alle PMI, di poter espandere il proprio target di consumatori e aumentare la propria visibilità. Attraverso l'utilizzo di chatbot intelligenti, infatti, le PMI e non solo, possono oggi fornire servizi 24/7, rispondendo alle domande frequenti, risolvendo problematiche e automatizzando processi che prima richiedevano l'impiego di risorse umane e lunghi tempi d'attesa, liberando così i dipendenti dalle attività più

ripetitive e prive di valore aggiunto, per occuparsi di compiti più complessi e remunerativi (PMI E Intelligenza Artificiale: La Rivoluzione Del Marketing Aziendale, n.d.).

Una delle principali innovazioni che oggi rappresenta una tendenza in costante crescita anche in ambito comunicativo, è l'intelligenza artificiale (AI), ampiamente utilizzata nell'ambito della pubblicità online, in quanto capace di creare campagne altamente personalizzate e interattive (PMI E Intelligenza Artificiale: La Rivoluzione Del Marketing Aziendale, n.d.).

In questa sede concentreremo la nostra attenzione sul marketing pubblicitario, un ramo del marketing che si occupa della promozione di prodotti, servizi o marchi attraverso l'utilizzo di strumenti pubblicitari come annunci, spot televisivi, inserzioni sui social media e banner web (Lupinacci, n.d.). Questa area del marketing è diventata oggi, fonte di numerosi e ingenti investimenti da parte delle aziende, le quali tentano di costruire e mantenere relazioni durature con i clienti, aumentare le vendite e differenziarsi dai concorrenti così da ottenere un vantaggio competitivo sostenibile.

Analizzando quelli che sono i numeri relativi ai mercati pubblicitari europei, il Regno Unito si conferma il mercato più rilevante, con un valore complessivo di circa 42,7 miliardi di euro nel 2023, seguono la Germania con 26 miliardi di euro, la Francia con 17,1 miliardi di euro e l'Italia che ha quasi raggiunto e superato i 9 miliardi di euro, in crescita del 6% rispetto al 2022 secondo gli studi del Centro Studi Una.

All'interno del nostro panorama nazionale, sulla base delle stime realizzate da Nielsen, azienda leader globale nella misurazione dell'audience, l'Internet advertising consolida la prima posizione nel mercato pubblicitario italiano e sembra destinato a crescere di anno in anno, trainato sempre di più dal formato video e dallo sviluppo dell'IA. Anche i canali come la TV e l'Out of Home, che include eventi, sponsorizzazioni, cartelloni pubblicitari e schermi digitali (Digital OOH), risultano essere in crescita rispettivamente del +2,1% e del +11,5% rispetto al 2022. Al contrario, i quotidiani e la radio hanno registrato un calo nel 2023 dovuto ai cambiamenti nelle abitudini e nei comportamenti dei consumatori e allo sviluppo delle tecnologie moderne.

Concentrandoci sulla struttura dell'elaborato, nel primo capitolo andremo ad analizzare e ripercorrere in breve, la storia dello sviluppo della pubblicità e parallelamente l'evoluzione del web, dai primi segnali informativi fino alla nascita del marketing 4.0, andando a spiegare come la tecnologia abbia impattato sul settore delle comunicazioni pubblicitarie e come abbia portato alla conseguente nascita dei canali di comunicazione digitali.

Nel secondo capitolo ci focalizzeremo sulle strategie di marketing pubblicitario: sul come vengono sviluppate e misurate dalle imprese, partendo dallo studio del mercato e dei consumatori fino alla costruzione del messaggio pubblicitario e alla scelta dei canali promozionali.

Infine, nel terzo capitolo, passeremo ad analizzare e confrontare i due grandi protagonisti e contendenti nel settore dell'elettronica di consumo: Apple e Samsung, in termini di strategie di comunicazione, con focus specifico sulla pubblicità, andando a dimostrare come due aziende, operanti nello stesso settore, che utilizzano strategie pubblicitarie differenti, riescano, in entrambi i casi, a generare profitti e aumentare i tassi di conversione e fidelizzazione dei clienti. L'obiettivo finale di questo lavoro è quello di dimostrare come non esista una strategia universale ottimale adatta per tutte le campagne; per le aziende, infatti, risulta necessario un accurato e approfondito studio dei consumatori, del mercato, dell'azienda stessa e della concorrenza, al fine di poter diffondere un messaggio coerente con la propria mission e i propri valori, generando così un'immagine o un'associazione positiva dell'azienda nelle menti dei consumatori.

# CAPITOLO I: L'EVOLUZIONE DELLA PUBBLICITÀ'

## 1.1 Origine della pubblicità

La pubblicità, in una forma primitiva, nasce come attività informativa volta a promuovere le vendite di un bene o servizio. Esiste fin dall'antichità, abbiamo infatti ritrovamenti di messaggi commerciali antichissimi come le insegne e i simboli, risalenti all'epoca dei romani e degli egizi, volti ad indicare le offerte dei prodotti o le attività dei commercianti (Ugolini, L. 2009).

Tuttavia, si può affermare che la pubblicità moderna, così come la conosciamo oggi, venne introdotta con l'invenzione della stampa, realizzata da Gutenberg intorno al 1440, che rese possibili la creazione di volantini, manifesti e biglietti commerciali in modo da catturare l'attenzione del pubblico e trasmettere un messaggio più persuasivo (Blp, 2023).

Nel XVII secolo nasceva poi il giornale, con l'intento di informare il pubblico sugli avvenimenti politici, sociali e culturali del tempo. Da allora, il giornale divenne uno dei veicoli principali della pubblicità in quanto rendeva possibile la diffusione delle informazioni su larga scala. Il primo quotidiano della storia uscì a Lipsia, grande centro culturale e commerciale della Germania, nel 1660, con il titolo 'Leipziger Zeitung' e il sottotitolo "Notizie fresche degli affari, della guerra e del mondo 1" con l'obiettivo di aggiornare il pubblico sulle questioni regionali, nazionali e internazionali.

Successivamente, con la rivoluzione industriale (fine XVIII secolo inizio XIX secolo), l'aumento della produzione, la varietà dei prodotti e la concorrenza fra imprenditori portarono gli acquirenti a voler essere maggiormente informati (Ugolini, L. 2009). In quegli anni si assistette alla diffusione di due grandi canali di comunicazione:

- i quotidiani, i quali hanno contribuito allo sviluppo della pubblicità e alla formazione di un'opinione pubblica.
- i manifesti, dove si mescolavano l'immagine, la parola e il colore, nati per catturare l'attenzione del pubblico e trasmettere messaggi chiari e diretti.

In questo contesto, iniziarono ad emergere le prime agenzie pubblicitarie, con lo scopo di svolgere un'attività di intermediazione tra gli inserzionisti e i proprietari delle testate giornalistiche. Il ruolo di queste agenzie ha subito profondi cambiamenti nel corso della storia, agli inizi infatti, svolgevano un'attività di intermediazione, comprando in blocco a prezzo scontato gli spazi pubblicitari per poi rivenderli ai clienti a prezzo pieno. Oggi

---

<sup>1</sup> Giornale - Enciclopedia - Treccani. (n.d.). Treccani. [https://www.treccani.it/enciclopedia/giornale\\_\(Enciclopedia-dei-ragazzi\)](https://www.treccani.it/enciclopedia/giornale_(Enciclopedia-dei-ragazzi)).

invece, le agenzie pubblicitarie svolgono attività di creazione, pianificazione, produzione e posizionamento delle campagne pubblicitarie, limitando così gli sforzi delle imprese.

Con l'avvento del XX secolo, la pubblicità ha subito un cambiamento radicale con l'introduzione di nuovi media come la radio, la televisione e lo sviluppo di internet, che hanno permesso di creare campagne pubblicitarie più coinvolgenti, in grado di raggiungere milioni di persone contemporaneamente.

In Italia, durante la Prima guerra mondiale, la pubblicità aveva l'obiettivo di stimolare la parte istintiva degli individui, cercando di promuovere il consenso popolare o il finanziamento economico (Spina, 2022). Durante il suo ventennio fascista, in Italia si diffusero una serie di campagne pubblicitarie nazionaliste volte a promuovere la Nazione e i suoi prodotti. L'arte e la cultura, come anche la pubblicità, in questo periodo, erano irrimediabilmente in mano alla propaganda di Stato.

Nella fase post-bellica, il linguaggio pubblicitario ha iniziato progressivamente a modernizzarsi: l'avvento della fotografia e degli slogan hanno infatti permesso alle campagne di evolversi, rendendole più interattive agli occhi dei consumatori. Al fine di aumentare la propria audience, le imprese hanno iniziato ad utilizzare ampiamente la strategia dei testimonial nelle campagne pubblicitarie con l'intento di renderle più uniche e coinvolgenti.

È in questi anni che le aziende avvertono il bisogno di utilizzare le attività di promozione non più solo per informare i consumatori circa le proprie offerte, ma anche per distinguersi e rendersi preferibili dai clienti rispetto ai competitor.

Il conseguente aumento degli utenti spettatori ha determinato una significativa crescita degli investimenti pubblicitari da parte delle aziende in Italia, che sono passati da circa 360 miliardi di lire del 1974 ai quasi 3.200 miliardi del 1984 (Galdenzi, 2004).

Con l'evoluzione del mercato, sempre più competitivo, l'attenzione delle imprese si è progressivamente spostata dal prodotto ai bisogni e ai desideri del cliente. Questo cambiamento nella strategia di marketing ha portato, intorno al 1990, l'introduzione di un'evoluzione nel tradizionale modello delle 4P di McCarthy, consistente nel modello delle 4C (Hanlon, 2019). In questo modello, ogni elemento del 'Marketing Mix' si riflette in un elemento complementare che pone l'attenzione sul consumatore. Le 4 C consistono in:

- 'Consumer models': si è passati dall'attenzione al prodotto a quella verso il consumatore, cercando di comprendere al meglio i suoi comportamenti, le sue preferenze e i suoi desideri in modo tale da offrire prodotti personalizzati.

- ‘Cost’: variabile che include il prezzo, ma che è formata anche da tutti gli altri elementi che compongono un costo per il cliente, a partire dai costi di ricerca, di trasporto o di consegna.
- ‘Communication’: anche in questo caso si è passati dalla promozione alla comunicazione, dalla trasmissione di informazioni alla creazione di un dialogo con il consumatore, volto a garantire una relazione stabile, interattiva e bidirezionale.
- ‘Convenience’: ossia la comodità con cui il consumatore accede al prodotto. Anche in questo caso, non è più necessario per il cliente, raggiungere fisicamente il punto vendita per comprare il prodotto o avere informazioni su di esso.

Questo modello si differenzia da quello delle 4P per la sua flessibilità, che di fronte ad una realtà in continuo mutamento come quella attuale, può concorrere a creare un notevole vantaggio competitivo (Hanlon, 2019).

## **1.2 Sviluppo della pubblicità digitale e del marketing 2.0**

Nel corso degli ultimi anni del ‘900, con la nascita dei personal computer, il bacino d’utenza si è allargato progressivamente fino all’invenzione, nel 1989, del World Wide Web, uno dei principali servizi di Internet, che permetteva agli utenti di visualizzare e navigare tra una serie di pagine web interconnesse tra loro tramite link ipertestuali (Richero, 2022). Dall’inizio degli anni ‘90 fino agli inizi del nuovo millennio, Internet fu considerato come un ‘web statico’, con una frequenza di aggiornamento ridotta. Questa fase primordiale del web, definita appunto ‘Web 1.0’, prevedeva un’interazione unilaterale tra i fornitori di contenuti e gli utenti, i quali potevano limitarsi a visualizzare immagini o altri media, senza poter interagire direttamente con essi (Wilde, 2012).

Successivamente, con l’evoluzione delle tecnologie e con il conseguente aumento del numero di persone online, è divenuto necessario, per i fornitori di contenuti, avere un contatto più diretto con gli utenti, in modo tale da poter offrire loro un prodotto in grado di soddisfare le loro aspettative ed esigenze. È in questo contesto che, agli inizi del 2000’, si è assistito al passaggio da un tipo di web statico (1.0) ad uno più dinamico (Web 2.0), basato sulla condivisione e comunicazione tra utente e fornitore.

L’avvento del web 2.0 ha enfatizzato l’aspetto relazionale e partecipativo di Internet le cui potenzialità sono emerse negli ultimi anni, permettendo agli utenti di interagire tra loro in forma diretta. A differenza dell’era del Web 1.0, in cui le persone si limitavano a visualizzare i contenuti, il Web 2.0 ha consentito agli utenti di interagire e collaborare tra loro in vere e proprie comunità online. Questa seconda fase di sviluppo del Web si basava su due concetti chiave: la condivisione dei contenuti multimediali e la partecipazione attiva degli utenti (*Il Web 2.0*, 2023). In questi anni le aziende hanno iniziato a concentrare la loro attenzione nella creazione di

campagne pubblicitarie creative e personalizzate al fine di suscitare connessioni emotive o associazioni con i clienti, con l'obiettivo di evidenziare quelli che sono i valori e gli obiettivi del marchio (Graham, P. 2005). Con la nascita delle prime applicazioni e comunità web, si è approdati ad uno stadio dove la condivisione delle informazioni avviene in modo rapido e senza vincoli spazio-temporali, aumentando di conseguenza il potere contrattuale dei consumatori. Il web 2.0 ha messo al centro le persone, rendendo possibile la loro partecipazione attiva nei processi di formazione dell'opinione pubblica (Vaggelli, 2020). Il ruolo di fruitore passivo di contenuti, in questo contesto, ha lasciato dunque il posto ad un individuo dinamico, pieno padrone delle informazioni e in grado di decidere e di selezionare esclusivamente quelle che ritiene più interessanti o utili. La nascita del web 2.0 ha permesso alle aziende di relazionarsi direttamente con i propri consumatori tramite piattaforme online come i social media, senza dover necessariamente passare attraverso l'attività di intermediazione, svolta dai mezzi di comunicazione di massa come la televisione, la radio, i giornali e le riviste (Vaggelli, 2020). Potremmo dunque affermare che il web 2.0 ha completamente stravolto il modo di comunicare nella rete, cambiando le modalità di creazione delle relazioni con e tra i consumatori, contribuendo alla nascita delle comunità virtuali, gruppi di individui, uniti da caratteristiche comuni e da un interesse specifico, che interagiscono tra loro tramite una rete internet (Trentin, 2004). La nascita di queste comunità ha permesso alle imprese di effettuare una segmentazione più rapida ed efficace dei consumatori, permettendo di ridurre i costi operativi e di ricerca. Tramite un sistema di open Innovation e knowledge sharing, le conoscenze vengono utilizzate e condivise al fine di promuovere una continua innovazione e informazione.

In questo contesto, il ruolo della pubblicità nel marketing ha assunto una posizione di primaria importanza, grazie anche allo sviluppo economico e tecnologico della società. Lo stesso ruolo dei destinatari dei messaggi pubblicitari è cambiato nel tempo; infatti, grazie all'aumento delle informazioni sul mercato e alla maggiore facilità nel reperirle, si è passati da un tipo di consumatore passivo, ossia impossibilitato a partecipare al processo comunicativo, ad un consumatore di tipo 'prosumer', ossia co-produttore lui stesso del bene o servizio desiderato, in quanto orientato alla personalizzazione dell'offerta e in grado di scegliere in base a ciò che desidera e ciò di cui ha realmente bisogno (Veblen, 2005).

Tra le criticità del Web 2.0 possiamo distinguere il controllo dei dati e delle operazioni da parte di entità centralizzate e il monopolio delle Big Tech, ossia le grandi aziende che hanno un'influenza significativa nel mercato globale; questo fenomeno può talvolta portare alla censura di alcune informazioni. Le piattaforme Web 2.0, come i social media, i blog o gli e-commerce, raccolgono infatti, enormi quantità di dati personali dagli utenti, spesso senza che essi siano pienamente consapevoli del loro uso. Inoltre, la raccolta e il trattamento illecito dei dati e la manipolazione dell'opinione pubblica sono risultati problemi determinanti per il passaggio ad un modello più innovativo del Web, in grado di garantire un ambiente online sicuro, equo e trasparente anche senza l'intervento del legislatore.

### 1.3 Evoluzione del web e nascita del marketing 4.0

La concezione di Web 3.0 ha origini più recenti, risalenti circa al 2014, e si riferisce ad un tipo di web intelligente, per via della sua configurazione data-driven, alimentata dall'IA, ma anche decentralizzato, basato su tecnologie come blockchain, cripto e NFT (Boldrini, 2023). Questa tipologia di Web è considerata la versione aggiornata di internet, in quanto, alla creazione e alla condivisione di contenuti, aggiunge anche il concetto di proprietà (Ashmore, 2023).

La finalità di questa evoluzione del web consiste nel fare in modo che gli utenti possano interagire tra loro mantenendo il controllo dei propri dati, senza rivelare la propria identità, in modo tale da tutelare la propria privacy.

La memorizzazione e l'archiviazione dei dati, nel Web 2.0, avveniva tramite database centralizzati, affidati ad aziende o istituzioni, che rendevano così il sistema informativo centralizzato. Al contrario, la nascita del Web 3.0, attraverso l'utilizzo della blockchain, ha consentito di utilizzare una serie di nodi per conservare le transazioni eseguite da ogni utente, garantendo al contempo sicurezza e trasparenza durante le operazioni. In questo sistema, i dati vengono conservati permanentemente sotto forma di blocchi concatenati tra di loro in modo sequenziale al fine di poter individuare le differenti operazioni (Portale, V.2022).

La blockchain è una rete peer-to-peer che consente agli utenti di comunicare e interagire in modo sicuro e privato. In questo tipo di rete, ogni nodo funge sia client che da server, facendo sì che ogni partecipante possa condividere risorse online. Questo sistema decentralizzato risulta essere maggiormente resistente ai guasti, se un nodo esce dalla rete, gli altri possono continuare a funzionare in modo indipendente. Le aziende possono utilizzare questo sistema con l'obiettivo di creare una comunità attorno al marchio, in modo tale da costruire relazioni durature con i clienti e favorire la comunicazione con essi. Questa modalità di Web, caratterizzata da esperienze virtuali e coinvolgenti, ha permesso alle imprese di creare connessioni emotive più forti con i consumatori attraverso offerte personalizzate. È in questo contesto che viene ideato il concetto di Marketing 4.0 dall'esperto di marketing Philip Kotler, il quale, nel suo libro "Marketing 4.0: Moving from the Traditional to Digital", pubblicato nel 2021, riassume i principali aspetti di questo nuovo approccio di marketing che combina l'interazione offline con quella online al fine di creare un rapporto duraturo tra azienda e cliente. La denominazione Marketing 4.0 indica una comunicazione a 360 gradi tra aziende e utenti attraverso un approccio multicanale con l'obiettivo di sviluppare una serie di touch point fra l'azienda e l'ipotetico cliente.

*“Marketing 4.0 is a marketing approach that combines online and offline interaction between companies and customers. In the digital economy, digital interaction alone is not sufficient.”*

## *Philip Kotler*

La visione di Kotler ha innovato radicalmente il Customer Journey, ossia il percorso composto da tutti i punti di interazione tra il cliente e l'azienda, introducendo il modello delle 5A:

- **AWARE:** in questa fase il consumatore è esposto ad una grande varietà di interazioni da parte dei marchi, che possono avvenire tramite esperienze precedenti, comunicazioni di marketing o suggerimenti di altre persone.
- **APPEAL:** in questo stadio, il consumatore recepisce tutti i messaggi ai quali è esposto e li processa, andando a diminuire il numero di brand dai quali è attratto.
- **ASK:** fase in cui il consumatore comincia ad attivarsi sul mercato sui brand che hanno suscitato in loro un interesse.
- **ACT:** a questo punto il consumatore deciderà di acquistare da quel marchio o di interagirci in modo più approfondito.
- **ADVOCATE:** ultima fase del Customer Journey che consiste nella valutazione dell'acquisto, che può talvolta consistere in un riacquisto o in un semplice passaparola.

L'evoluzione del modello di marketing ha portato con sé innumerevoli vantaggi per le imprese, innanzitutto rispetto all'attività di targeting: grazie alle tecnologie moderne infatti, oggi, è possibile creare campagne o annunci specifici per ogni segmento di consumatori; è inoltre possibile misurare le performance e l'impatto delle campagne pubblicitarie in tempo reale. La comunicazione, divenuta bidirezionale, ha permesso alle aziende di potersi concentrare maggiormente su quelli che sono i bisogni e i desideri dei consumatori, migliorando così anche l'immagine del marchio, rendendolo più umano e vicino ai propri clienti.

In questo contesto la produzione di massa ha lasciato il posto ad una produzione su misura, altamente personalizzata, in modo da soddisfare le esigenze individuali dei clienti (*Strategie Nel Marketing 4.0*, 2022).

Ed è proprio in questa fase che si sviluppa e assume importanza il Digital Marketing, approccio innovativo che promuove l'utilizzo di tecnologie e media digitali per raggiungere gli obiettivi prefissati. L'efficienza del Digital Marketing è garantita dai seguenti 5 elementi chiave:

- **DIGITAL DEVICE:** consistenti in dispositivi o apparecchi ad alta tecnologia utilizzati dagli utenti per accedere a siti web e app.
- **DIGITAL PLATFORM:** intesa come la piattaforma attraverso la quale avvengono le interazioni tra gli utenti, come ad esempio social network, browser o link che rimandano poi ai siti web proprietari dei brand o alle piattaforme di e-commerce.
- **DIGITAL MEDIA:** consiste nell'andare a selezionare i canali di trasmissione del messaggio, i quali possono essere outbound, ossia quelli che si rivolgono al pubblico tramite messaggi diretti ma non richiesti per suscitare interesse e generare vendite, o inbound, che si concentrano invece, sull'attrarre nuovi clienti fornendo loro offerte su misura e contenuti rilevanti e di valore.
- **DIGITAL DATA:** la raccolta e l'analisi dei dati sono attività fondamentali, utilizzate dalle aziende al fine di creare insight e comunicazioni personalizzate in linea con le esigenze dei diversi segmenti di consumatori. Per semplificare questa attività, oggi, vengono in aiuto le tecnologie CDP (customer data platform), in grado di raccogliere e organizzare i dati provenienti da differenti fonti (Gianni & Gianni, 2024).
- **DIGITAL TECHNOLOGY:** l'ultimo elemento chiave del digital marketing consiste nelle tecnologie che agevolano la creazione e la diffusione di campagne mirate, permettendo così di aumentare i tassi di conversione.

In conclusione, possiamo affermare che lo sviluppo delle tecnologie ha, nel corso della sua storia, cambiato il modo in cui le aziende interagiscono con i consumatori. Il Marketing 4.0, si concentra sull'integrazione tra il digital marketing e il marketing tradizionale sfruttando tutti i punti di contatto in modo tale da costruire relazioni autentiche e durature con i clienti, utilizzando tecnologie avanzate per la raccolta delle informazioni e per la promozione di campagne sempre più personalizzate e coinvolgenti.

Tuttavia, quest'epoca tecnologica ha portato e continuerà a portare con sé, oltre ad innumerevoli opportunità di crescita, anche diverse minacce: infatti, la crescente preoccupazione per la privacy e il trattamento dei dati personali per fini commerciali, hanno reso più difficile per le aziende, raggiungere il pubblico target in modo efficace; inoltre, la saturazione del mercato pubblicitario e la crescente concorrenza richiedono alle imprese, strategie pubblicitarie sempre più innovative e creative. Queste minacce rappresentano delle sfide importanti da superare per le aziende, in modo da continuare a svilupparsi sfruttando l'inimmaginabile potenza di internet e i suoi innumerevoli effetti.

## 1.4 Marketing 5.0

La centralità del cliente e l'incredibile sviluppo dell'intelligenza artificiale hanno portato ad una nuova evoluzione del marketing: il Marketing 5.0, il quale mira a creare esperienze iper-personalizzate e coinvolgenti. Nel settore pubblicitario, l'intelligenza artificiale generativa, che utilizza algoritmi per generare nuovi contenuti sulla base di modelli appresi dai dati esistenti, svolge un ruolo di primaria importanza, aprendo nuove opportunità di creatività, personalizzazione ed efficienza.

Questa intelligenza artificiale generativa ha radicalmente modificato il panorama pubblicitario, rendendo più automatico il processo di creazione di un annuncio e permettendo così agli inserzionisti di testare l'efficacia e ottimizzare le campagne in base ai dati in tempo reale.

Tra le tendenze e gli elementi principali che definiscono il Marketing 5.0 troviamo:

- **AUTOMAZIONE:** attraverso le moderne tecnologie oggi le aziende utilizzano sistemi automatici al fine di svolgere determinate operazioni come la segmentazione dei clienti e l'invio di messaggi personalizzati.
- **BOT E INTELLIGENZA ARTIFICIALE:** questi strumenti stanno trasformando le interazioni tra i clienti e le aziende, le quali offrono assistenza personalizzata in tempo reale (Naxa, 2024).
- **REALTA' AUMENTATA:** strumento utilizzato dalle aziende per consentire ai clienti di "provare" virtualmente i prodotti prima di acquistarli.

Le aziende stanno iniziando progressivamente a coinvolgere i clienti nella progettazione e nello sviluppo dei prodotti, attraverso piattaforme di open innovation, digital platform o crowdsourcing, rendendoli così veri e propri ambasciatori e promotori del brand (Naxa, 2024).

Secondo il modello di Kotler, il Marketing 5.0 è incentrato su tre grandi applicazioni correlate: il marketing predittivo, il marketing contestuale e il marketing aumentato, le quali, a loro volta, si basano su due discipline organizzative: il data-driven marketing e il marketing agile (Busa, 2022).

L'analisi e lo studio dei dati rappresentano la base di partenza, per le imprese, per identificare pattern e tendenze in modo da effettuare predizioni accurate, oltre che per comprendere il contesto in cui si trova il consumatore e analizzare le sue abitudini d'acquisto. Per quanto riguarda il marketing aumentato, l'analisi dei dati permette alle imprese, di studiare il comportamento del consumatore al fine di migliorare le sue esperienze di acquisto, rendendole più uniche, coinvolgenti e interattive. Il marketing agile è un approccio iterativo applicabile alle fasi di analisi, pianificazione ed esecuzione di strategie di marketing, permette di rispondere

rapidamente ai cambiamenti del mercato, di produrre campagne rapide e di collaborare con i membri del gruppo al fine di avere una visione centralizzata. Tale strumento (il marketing agile) permette inoltre, di aumentare il valore delle campagne attraverso la presenza di differenti squadre di marketing, composte da membri con competenze diverse, le quali permettono di avere una visione più completa della campagna pubblicitaria (Deborah, 2020).

Il ruolo dei consumatori e del marketing pubblicitario continueranno ad evolversi ininterrottamente; dovranno dunque essere le imprese a rimanere focalizzate sui valori umani e sulla costruzione di relazioni autentiche con i clienti per continuare ad essere competitive.

Tra le varie aziende che hanno implementato l'IA nei loro sistemi operativi, si colloca anche Spotify, la principale piattaforma di streaming musicale al mondo, la quale, attraverso l'utilizzo di algoritmi predittivi è in grado di mappare i percorsi dei clienti, capire cosa gli piace e quando.

Tra le principali innovazioni che ha offerto lo sviluppo della tecnologia in questo settore, troviamo la possibilità di offrire suggerimenti di tracce da aggiungere alle playlist, funzionalità che forniscono contenuti visivi e testuali aggiuntivi, raccomandazioni personalizzate e playlist settimanali realizzate ad hoc per ogni utente tramite l'utilizzo di algoritmi, sulla base dei gusti e delle preferenze dei clienti. Recentemente, l'IA ha ampliato il suo raggio di azione in questo settore, consentendo agli ascoltatori di generare playlist personalizzate semplicemente inserendo un prompt testuale. Questa funzionalità ha radicalmente cambiato il modo in cui i consumatori scoprono e creano nuove playlist, passando da una scelta personale dell'utente ad una co-creazione attiva dell'utente con l'aiuto dell'intelligenza artificiale (Stacy.Goldrick@groupsjr.com, 2024).

Spotify, risulta essere un'azienda leader in un'industria, quella discografica, in notevole sviluppo, e, in ragione di ciò, dovrà continuare ad investire in nuove tecnologie al fine di consolidare la propria posizione sul mercato. A questo proposito, di recente, l'International Federation of the Phonographic Industry (IFPI), ha pubblicato il Global Music Report, documento che raccoglie i dati relativi ai ricavi generati in un anno dall'industria musicale complessiva. L'aspetto più importante di tale analisi è quello relativo al mercato dello streaming, che rappresenta più di due terzi (67,3%) del mercato totale. Questa maggiore crescita dello streaming è dovuta alle politiche adottate dalle principali piattaforme, di aumentare progressivamente i canoni richiesti per i loro servizi (Ansa, 2023).

Questa crescita di settore non sembrerebbe però bastare all'azienda Spotify, la quale si pensi, starebbe sviluppando ulteriori sistemi per aumentare le proprie entrate e la propria quota di mercato, attraverso la creazione di un nuovo piano di sottoscrizione più costoso, con all'interno funzionalità esclusive incentrate sull'utilizzo dell'intelligenza artificiale (Ansa, 2023).

Questo a dimostrazione di come le grandi imprese, leader di settore, hanno e continueranno a implementare le moderne tecnologie all'interno dei loro sistemi operativi o delle loro offerte, al fine di automatizzare i processi e personalizzare i servizi, mettendo al centro il cliente, mantenendo, al tempo stesso l'attenzione su quelli che possono essere i rischi legati alla privacy, al controllo dei dati e alla discriminazione.

## **CAPITOLO II: DEFINIRE UNA STRATEGIA DI MARKETING PUBBLICITARIO**

### **2.1 Studio del mercato**

Al fine di definire un piano pubblicitario coerente con la mission e i valori aziendali, i responsabili di marketing devono sempre partire dallo studio del mercato e, uno degli strumenti utilizzati per farlo è la STP strategy (segmentazione, targeting e posizionamento).

La prima attività prevista da questa strategia è la segmentazione del mercato, che consiste nell'identificare e suddividere i consumatori in gruppi ben definiti, sulla base di criteri di omogeneità dei singoli individui (Kotler & Keller, 2016). Una segmentazione efficace permette alle aziende di costruire insight in modo da personalizzare le offerte e i messaggi pubblicitari, facendo sì che rispondano alle specifiche esigenze e desideri dei clienti, aumentando dunque le loro probabilità di conversione.

A questo processo di segmentazione del mercato, succede poi l'attività di targeting, nella quale, le imprese valutano i diversi segmenti e selezionano quelli ai quali intendono rivolgersi. Questa valutazione dei segmenti viene effettuata sulla base di diversi fattori come l'attrattività, la competitività, gli obiettivi aziendali e le risorse disponibili. In termini di targeting, solitamente, oggi, le imprese utilizzano sempre di più, una strategia di marketing differenziato al fine di generare maggiori ricavi, decidendo quindi di operare in più segmenti di mercato, offrendo loro prodotti diversi per ciascun segmento (Kotler & Keller, 2016).

Il continuo e rapido sviluppo delle moderne tecnologie insieme al sempre maggiore potere contrattuale dei clienti, hanno reso necessario, per le imprese adottare una strategia di marketing "one to one", in grado di offrire una personalizzazione e customizzazione dei prodotti e servizi sulla base delle esigenze dei clienti.

L'ultima attività concernente l'STP strategy, è il posizionamento, ossia l'atto di progettare e tradurre sul piano operativo l'offerta di un'impresa, in modo che la sua rappresentazione (immagine) occupi un posto nelle menti dei clienti (Kotler & Keller, 2016). Mediante questa attività, le aziende riescono a definire l'essenza della marca, identificando i benefici offerti ai consumatori ed enfatizzando gli elementi di differenziazione rispetto ai concorrenti.

L'insieme costituito dalle attività di segmentazione, targeting e posizionamento, permettono alle imprese di avere un quadro di riferimento del mercato, della concorrenza e delle esigenze dei clienti e, se ben eseguite, concorrono inoltre alla creazione di un vantaggio competitivo, ossia la capacità di un'impresa di operare in uno o più modi che i concorrenti non sappiano o non possano imitare (Kotler & Keller, 2016).

Dopo aver effettuato uno studio del mercato, i responsabili di marketing sono chiamati a prendere cinque decisioni chiave circa la pubblicità dei propri prodotti o servizi, note come le "cinque M":

- **MISSIONE:** che consiste nell'andare a identificare gli obiettivi della pubblicità.
- **MEZZI:** in questa fase le aziende decidono quanto investire e come allocare le risorse finanziarie disponibili.
- **MESSAGGIO:** fa riferimento al tipo di messaggio che si vuole diffondere.
- **MEDIA:** le aziende decidono attraverso quali canali pubblicitari si vuole diffondere il messaggio.

- **MISURAZIONE DEI RISULTATI:** in questa fase le imprese valutano l'efficacia degli annunci in modo tale da capire se gli obiettivi sono stati raggiunti. La misurazione continua, resa oggi possibile dallo sviluppo delle moderne tecnologie, permette di apportare modifiche in tempo reale e ottimizzare le campagne future.

L'analisi delle 5 M della pubblicità offre un quadro completo per la pianificazione e l'implementazione di campagne pubblicitarie efficaci. Ogni componente, contribuisce al raggiungimento degli obiettivi e alla costruzione di relazioni durature e di valore con i clienti, garantendo dunque, una crescita sostenibile e un vantaggio competitivo duraturo per l'azienda.

## **2.2 Definizione degli obiettivi della campagna pubblicitaria**

Possiamo definire un obiettivo pubblicitario come un traguardo, che la comunicazione deve portare a termine in un determinato arco temporale, attraverso il coinvolgimento di un pubblico specifico (Kotler & Keller, 2016). Per essere tali, gli obiettivi devono essere misurabili e stabiliti in un orizzonte specifico. Possiamo poi classificarli in quattro categorie:

- **PUBBLICITÀ' INFORMATIVA:** consiste nel creare consapevolezza sull'esistenza della marca e sulla conoscenza di nuovi prodotti o caratteristiche di prodotti, in modo da attirare potenziali clienti.
- **PUBBLICITÀ' PERSUASIVA:** mira a creare una preferenza e il conseguente acquisto di un prodotto o servizio rispetto ad un altro. Per raggiungere questo obiettivo, spesso le imprese utilizzano la pubblicità comparativa, confrontando in modo esplicito due o più marche.
- **PUBBLICITÀ' DI RICORDO:** mira a stimolare la ripetizione dell'acquisto.
- **PUBBLICITÀ' DI RINFORZO:** mira a convincere gli acquirenti che hanno effettuato la scelta giusta in termini di acquisto.

Questi obiettivi, che le aziende possono perseguire tramite le loro campagne pubblicitarie, possono tradursi nella volontà del brand di aumentare i profitti o la propria quota di mercato (obiettivi di marketing), nella

volontà di fidelizzare nuovi clienti (obiettivi relazionali) o nel creare consapevolezza dell'azienda e del prodotto nelle menti dei consumatori (brand awareness).

Nel mondo del marketing digitale, quando si parla di obiettivi, si fa riferimento ai cosiddetti KPI, Key Performance Indicator, vale a dire dei fattori critici di successo, nonché degli indicatori chiave di prestazione, che forniscono prove oggettive dei progressi dell'impresa e che permettono di effettuare un confronto che misura la variazione delle prestazioni e delle campagne nel tempo (*KPI Aziendali – Definizione, Significato Ed Esempi*, 2021). Solitamente, le organizzazioni, utilizzano due tipologie di KPI, alcuni di alto livello, che si concentrano sulle prestazioni complessive dei business, e altri di basso livello, che invece misurano i risultati dei processi dei singoli reparti o dipartimenti.

L'utilizzo di questi KPI porta con sé innumerevoli vantaggi: permettono alle imprese di monitorare i progressi aziendali e lo stato di salute dell'azienda stessa, identificano opportunità di miglioramento in modo da ottimizzare le performance e i processi e, inoltre, migliorano la trasparenza delle operazioni e permettono alle imprese di prendere decisioni più accurate sulla base dei dati disponibili.

## **2.3 Scelta del budget**

Un altro aspetto rilevante nella creazione di una campagna pubblicitaria, consiste nell'attività di budgeting, ossia nell'attività volta a stabilire la quantità di risorse economico-finanziarie che un'impresa decide di investire in pubblicità e advertising.

La scelta del budget può avvenire tramite metodologie differenti, nessuna delle quali valida universalmente; ogni impresa, infatti, dovrà considerare cinque aspetti chiave al fine di definire il corretto budget pubblicitario:

1. **STADIO DEL CICLO DI VITA DEL PRODOTTO:** ai nuovi prodotti o servizi, in genere, vengono destinati investimenti pubblicitari elevati allo scopo di creare consapevolezza e spingere i consumatori all'acquisto.
2. **QUOTA DI MERCATO:** solitamente, le marche con un'elevata quota di mercato richiedono spese pubblicitarie inferiori perché già consolidate, in termini di percentuali sulle vendite, rispetto alle marche con una minore quota di mercato.
3. **CONCORRENZA E CONCENTRAZIONE:** in un mercato altamente concorrenziale e concentrato, una marca deve essere pubblicizzata intensamente per poter essere riconosciuta.

4. FREQUENZA DELL'ATTIVITÀ' PUBBLICITARIA: il numero di volte necessario a diffondere il messaggio della marca fra i consumatori ha un evidente impatto sul budget pubblicitario.
5. SOSTITUIBILITÀ' DEL PRODOTTO: in presenza di prodotti sostitutivi, come nel caso dei mercati di largo consumo, occorre, per le imprese, sostenere forti investimenti pubblicitari per essere preferiti rispetto ai competitor.

Con riferimento alle metodologie in base alle quali è possibile stabilire il budget pubblicitario, distinguiamo:

- METODO DELL'OBIETTIVO DA CONSEGUIRE: che consiste nell'andare a fissare gli obiettivi, calcolare i costi delle singole attività, sommarli e definire così le risorse economiche necessarie a coprirli.
- METODO DELLA PERCENTUALE SULLE VENDITE: in questo caso l'impresa decide di ancorare il budget pubblicitario a determinate percentuali delle vendite, legando così la spesa pubblicitaria all'andamento dei profitti aziendali.
- METODO DELLA PARITA' COMPETITIVA: in base al quale il budget viene stabilito, dalle aziende, con l'ottica di mantenersi sullo stesso livello dei competitor.
- METODO DELLA QUOTA DI MERCATO: si basa non solo sul livello di spesa dei concorrenti, ma viene considerata anche la quota di mercato posseduta.
- METODO DELLE UNITA' DI VENDITA: consiste nello stimare il costo per unità per poi moltiplicarlo per le unità che l'azienda ha intenzione di vendere, in modo così da ottenere il budget relativo agli investimenti pubblicitari.
- METODO DEI BUDGET TOTALI DISPONIBILI: in questo caso, le imprese decidono di destinare tutti i profitti in pubblicità, escludendo così altre forme di investimento e al contempo aumentando le possibilità di fallimento.
- METODO DELL'ACCESSIBILITA' ECONOMICA: consiste nel chiedersi qual è il budget che l'azienda può permettersi di affrontare a scopo pubblicitario, una volta considerati tutti i costi aziendali.

Solitamente il processo di scelta di un metodo piuttosto che un altro risulta essere molto flessibile: le imprese, infatti, adottano solitamente due o tre metodologie diverse, trovandone una sintesi oppure riadattandole sulla base delle proprie esigenze o sulle disponibilità dei propri clienti (Piccigallo, 2021).

## 2.4 Sviluppo del messaggio pubblicitario

Dopo aver definito gli obiettivi della campagna, è importante, per i marketing manager, concentrarsi sul messaggio pubblicitario, il quale deve essere costruito attorno alla promessa su cui si intende far leva per stimolare il comportamento del target (Metaline, 2024).

Il messaggio pubblicitario deve risultare chiaro, conciso e diretto in modo da evidenziare la USP, la unique selling proposition, ossia quell'elemento distintivo che rende il prodotto, il servizio o il brand unico rispetto ai concorrenti e che permette all'azienda di posizionarsi sul mercato. Al tempo stesso, il messaggio deve risultare coerente con il prodotto o servizio che si intende promuovere e deve suscitare curiosità nel pubblico; per questo, la comunicazione, deve essere convincente, coinvolgente e accattivante, mantenendo il giusto equilibrio tra la seduzione e il rispetto del consumatore (Business Marketing Summit, 2017).

Con riferimento al contenuto del messaggio, le imprese, possono utilizzare tre diversi elementi di richiamo: quelli razionali, che fanno leva sugli interessi personali dei clienti, quelli emozionali, che cercano di provocare emozioni tali da spingere il pubblico all'acquisto e, infine, i richiami morali, che fanno appello al senso di etica, correttezza e di giustizia del pubblico. Un recente studio dell'Institute of Practitioners in Advertising, ha rilevato che gli annunci con contenuto puramente emotivo generano il doppio dei profitti rispetto agli annunci basati su contenuti razionali (*Pubblicità Emotiva: I 4 Sentimenti Su Cui Puntare - Strategy*, n.d.).

Oggi, infatti, una delle caratteristiche principali del messaggio pubblicitario, sul quale le imprese fanno leva, è la persuasività, la quale mira non solo ad attirare l'attenzione di potenziali clienti, ma anche a influenzare le loro valutazioni, conoscenze, desideri, atteggiamenti e comportamenti.

Il processo di creazione del messaggio pubblicitario prevede tre fasi:

1. **GENERAZIONE E VALUTAZIONE DEL MESSAGGIO:** in questa fase viene sviluppato un manifesto creativo (brand creative strategy) di una o due pagine contenente elementi chiave quali il messaggio chiave, il pubblico obiettivo, gli obiettivi della pubblicità, i benefici principali della marca, le ragioni a supporto e conferma dei benefici promessi (reason why) e i media da utilizzare. Con lo sviluppo delle moderne tecnologie, oggi le aziende riescono a ridurre i costi del lavoro creativo utilizzando ad esempio come team di creativi i consumatori stessi tramite strategie di crowdsourcing (Kotler & Keller, 2016).

È in questa fase che viene progettata la struttura del messaggio pubblicitario, in cui possiamo distinguere:

- **HEADLINE:** rappresenta l'elemento principale di una pagina pubblicitaria, in grado di riassumere in modo semplice e diretto il messaggio pubblicitario. L'obiettivo dell'headline consiste nell'invogliare il lettore a proseguire la lettura o la visione dell'annuncio e, proprio per questo, deve essere in grado di attirare l'attenzione dei consumatori fin da subito. In genere, l'headline di un annuncio pubblicitario è caratterizzata da dimensioni maggiori rispetto al resto del testo, e, inoltre, può essere accompagnato da un sottotitolo per rafforzare o chiarire il contenuto dell'annuncio stesso.
- **VISUAL PRINCIPALE:** il corrispondente visivo dell'headline. Possono essere uniti quando l'immagine rappresenta visivamente il messaggio della headline. La componente visiva risulta fondamentale nella progettazione di un messaggio pubblicitario; secondo alcuni studi, infatti, la soglia di attenzione collettiva si sta a mano a mano riducendo e per questo, le imprese utilizzano sempre di più, la comunicazione visiva al fine di distinguere la propria offerta sul mercato, aumentare il coinvolgimento dei consumatori e comunicare in modo efficace il loro messaggio (*Cos'è La Comunicazione Visiva? Perché È Importante?* n.d.).
- **BODY COPY:** rappresenta la parte descrittiva dell'annuncio pubblicitario, con lo scopo di fornire maggiori informazioni riguardo al prodotto o servizio pubblicizzato.
- **PACK SHOT:** consistente nella rappresentazione grafica del prodotto, solitamente viene posizionato nella parte inferiore a destra e viene utilizzato esclusivamente quando il prodotto non compare nel visual principale.
- **TRADEMARK:** rappresenta il marchio o il logotipo del brand, ossia la trasposizione grafica del nome di un prodotto, di un'azienda o di un servizio.
- **BASELINE:** ovvero lo slogan, utilizzato da un'impresa, durante l'intera campagna pubblicitaria; spesso è composta da diversi annunci e dura anche diversi anni.
- **PAY-OFF:** consiste in una frase riassuntiva, posta solitamente accanto al marchio, che conclude il messaggio pubblicitario e sintetizza in breve i valori della marca. A differenza della baseline, il payoff risulta essere più legato al brand rispetto che alla campagna; per questo, le imprese cercano di realizzare

payoff brevi e incisivi, al fine di lasciare una traccia del messaggio nelle menti dei consumatori così da creare associazioni positive con la marca.



Figura 1: campagna multimedia dedicata al tema della convenienza, valore fondamentale della sua offerta, abbinato alla qualità, alla freschezza e al servizio (Cecilia. (2018, July 23). Con Esselunga e Armando Testa c'è più gusto a risparmiare. YM! <https://youmark.it/ym-youmark/con-esselunga-e-armando-testa-ce-piu-gusto-a-risparmiare/>)

In questo caso specifico, l'azienda Esselunga, società italiana operante nella grande distribuzione, organizzata con supermercati e superstore, ha posto maggiore attenzione all'Headline "fatti coccolare dal risparmio", senza la quale non sarebbe possibile cogliere, per il consumatore, l'ironia della parte visual (Luca, 2022). Attraverso questo annuncio l'azienda ha voluto sottolineare e rimarcare quelli che risultano essere i tratti caratteristici della propria offerta: l'economicità dei prodotti e la volontà di Esselunga di coccolare il cliente facendolo sentire in un ambiente sicuro e confortevole.

Negli ultimi anni, lo sviluppo della comunicazione digitale ha introdotto un'altra componente del messaggio pubblicitario: la “call to action”, consistente in un invito, diretto agli utenti, a compiere una determinata azione. Tramite link o QR-Code, oggi le imprese, invitano i lettori a provare o comprare il prodotto o il servizio pubblicizzato (Mazzon, 2021).

2. **SVILUPPO CREATIVO E REALIZZAZIONE:** in questa fase si procede con la realizzazione della campagna, i cui risultati dipendono non solo dal messaggio pubblicitario ma anche da come lo si trasmette. Le agenzie pubblicitarie, dopo aver ricevuto i documenti relativi alla brand strategy, communication strategy, advertising strategy e alla copy strategy, si occupano di proporre ai marketing manager alcune alternative, così da discuterne ed eventualmente testarne, in via preliminare, gli effetti (Kotler & Keller, 2016).
3. **CONTROLLO DELLE RESPONSABILITÀ SOCIALI:** nell'ambito pubblicitario, ci sono tre doveri da rispettare, che consistono nel: non offendere, non ingannare e non recare danno a nessuno. I destinatari non devono essere sviati nelle loro scelte da messaggi che deformano la realtà; questi ultimi devono infatti rispettare sempre la dignità della persona e i valori socialmente riconosciuti. A questo proposito, in Italia dal 1966, è entrato in vigore il “Codice di autodisciplina della comunicazione commerciale”, che poi è stato esteso a tutte le forme di comunicazione d'impresa. Questo codice stabilisce che la comunicazione commerciale “deve essere onesta, veritiera e corretta” (*Deontologia - D. Deontologia Della Pubblicità - La Comunicazione*, n.d.-b).

## 2.5 Canali pubblicitari

Dopo aver scelto il messaggio, il compito successivo per i responsabili di marketing è quello di valutare il mezzo più adatto per trasmetterlo. I canali pubblicitari rappresentano una tipologia di canali di comunicazione utilizzata dalle imprese e il loro scopo è quello di promuovere servizi, prodotti o brand stessi, aumentando la visibilità e l'interesse dei clienti così da incentivare l'acquisto.

Non è possibile, o almeno non risulta vantaggioso per le imprese, creare un unico messaggio e veicolarlo indistintamente su tutti i canali a disposizione (B, 2018). La scelta del canale di comunicazione dipende poi dal messaggio, con il quale c'è un'influenza reciproca, dal pubblico che si vuole raggiungere e dagli obiettivi prefissati. È importante capire a che pubblico ci si rivolge (WHO), cosa si vuole comunicare in termini di messaggio (WHAT), perché lo si fa (WHY) e come si ha intenzione di farlo (HOW) (Rossi, 2023).

Inizialmente, i canali pubblicitari utilizzati dalle imprese erano canali offline, i cosiddetti canali tradizionali, che comprendevano la televisione, la stampa, tramite le inserzioni pubblicitarie sui quotidiani e sulle riviste,

la radio, le affissioni e il volantaggio (B, 2018). L'evoluzione del marketing e lo sviluppo del web hanno contribuito alla nascita di nuovi canali pubblicitari, quelli digitali, che hanno progressivamente ridotto i costi relativi alla pubblicità.

Per quanto concerne i mezzi tradizionali, le campagne di comunicazione delle aziende sono solitamente accessibili a tutti gli utenti e offrono un'ampia visibilità nonostante possano essere più costose. La tangibilità e la fisicità del messaggio pubblicitario potrebbero renderlo più memorabile e coinvolgente agli occhi del consumatore. Dal lato delle aziende invece, questa comunicazione per mezzi tradizionali presenta, come già accennato, costi maggiori e non permette di avere un rendiconto immediato sui risultati delle campagne.

D'altra parte, i mezzi di comunicazione digitali presentano il vantaggio di essere più flessibili, in termini di pubblicazione e di budgeting, e allo stesso tempo anche più precisi; la pubblicità digitale, infatti, consente di utilizzare diversi metodi di targeting per raggiungere segmenti di pubblico che è più probabile siano interessati ad un determinato annuncio.

Al fine di massimizzare l'efficacia delle campagne pubblicitarie, le aziende oggi, adottano un approccio multicanale: utilizzano infatti due o più canali di marketing per raggiungere uno o più segmenti di clientela attraverso diversi punti di contatto (Kotler & Keller, 2016).

Una caratteristica fondamentale per il successo di una strategia multicanale è la coerenza dei messaggi aziendali attraverso tutti i canali utilizzati, in modo da garantire un'esperienza unificata e riconoscibile per i clienti, e mantenere un'immagine di marca forte.

In termini di vantaggi, il marketing multicanale permette di creare campagne più coinvolgenti, di aumentare la fidelizzazione e la riconoscibilità del marchio e, inoltre, permette di effettuare una valutazione comparativa dei vari canali, in modo da capire dove sia più conveniente investire. Questa tipologia di strategia di marketing consente ai clienti di scegliere il canale più conveniente per loro, superando le preferenze di canale e migliorando così la loro esperienza di acquisto. Parallelamente, questa libertà di scelta dei canali con cui interagire concorre ad aumentare i tassi di conversione. Offrendo ai clienti più opzioni per interagire con un'attività, aumenteranno le possibilità che questi acquistino.

D'altra parte, tra gli svantaggi di questa strategia multicanale, emerge una maggiore difficoltà di pianificazione, dovuta alla necessità di un lavoro sinergico tra diversi reparti aziendali e una maggiore complessità, data dalla vasta quantità di dati che vengono raccolti attraverso i vari punti di contatto con i clienti. Inoltre, la misurazione di questi dati risulta meno immediata rispetto all'analisi dei singoli canali. Anche i costi per implementare una strategia multicanale sono più elevati rispetto alla promozione del messaggio attraverso un unico canale pubblicitario (Chiara, 2023b).

Per sviluppare una strategia multicanale efficace, le aziende devono dunque dedicare tempo e risorse all'analisi dei consumatori, al fine di identificare differenti buyer persona. Queste rappresentazioni fittizie dei clienti

ideali si basano su accurate ricerche di mercato e dati reali, e forniscono un quadro dettagliato delle esigenze e dei comportamenti del pubblico di riferimento. Indubbiamente quindi, si tratta di un approccio che richiede grande effort e pianificazione (Lomaestro & Lomaestro, 2021).

Analizzando i comportamenti dei consumatori, possiamo oggi raggrupparli in diverse categorie a seconda delle loro preferenze e delle loro abitudini d'acquisto tra canali online e offline:

- **DIGITAL ROOTED:** consumatori sensibili ai consigli degli influencer e familiari con lo shopping online.
- **DIGITAL ENGAGED:** coloro che utilizzano la rete in modo più disinvolto, fiduciosi nel progresso tecnologico ma, al tempo stesso, mantengono un legame con il punto vendita.
- **DIGITAL BOUNCERS:** coloro per i quali il digitale ha un ruolo importante nelle fasi pre e post acquisto, ma preferiscono comprare nel negozio fisico.
- **DIGITAL ROOKIES:** consumatori che usano il digitale con cautela e nutrono ancora un po' di diffidenza verso i pagamenti digitali.
- **DIGITAL UNPLUGGED:** coloro che preferiscono i media tradizionali, legati allo shopping nel punto vendita, dove cercano supporto e assistenza.

Lo studio e l'analisi di queste categorie di consumatori permettono alle aziende di sviluppare strategie di marketing multicanale efficaci in un mercato sempre più frammentato e competitivo. La raccolta dei dati dei consumatori consente alle imprese di costruire insight preziosi e di effettuare una segmentazione precisa, così da poter sviluppare messaggi e offerte mirate. In questo modo, l'impresa può adattare il formato del suo annuncio alle preferenze e ai gusti di ciascun tipo di consumatore. La personalizzazione delle comunicazioni non solo aumenta l'efficacia delle campagne di marketing, ma contribuisce anche a costruire relazioni forti e durature con i clienti.

Grazie alla scienza del neuromarketing, è stato dimostrato che le emozioni giocano un ruolo primario nell'influenzare fortemente le preferenze di marca e la percezione del valore del prodotto da parte dei consumatori. Questo legame tra personalizzazione ed emotività evidenzia quanto sia cruciale per le aziende creare messaggi mirati e coinvolgenti per conquistare e mantenere la fedeltà dei clienti.

È in questo contesto che emerge la tecnica dello storytelling, una pratica consistente nella narrazione di storie accattivanti e coinvolgenti in grado di suscitare emozioni e interesse nel pubblico. In questa forma di

comunicazione, il brand si serve di personaggi, trame e situazioni per veicolare messaggi che possono influenzare i comportamenti dei consumatori. Le narrazioni utilizzate nello storytelling, possono essere ispirate a storie vere o completamente inventate, ma devono sempre essere coerenti con l'immagine e l'offerta del brand così da rafforzarne i valori (Content, 2024). Le storie possiedono un elevato potere persuasivo, divenendo spesso strumenti di condivisione e offrono un'interpretazione soggettiva della realtà. Raccontare una storia evoca ricordi, i quali coinvolgono inevitabilmente una componente emotiva, positiva o negativa, che diventa difatti il tratto distintivo della narrazione stessa (Paracchini, 2018).

Lo storytelling viene oggi definito come “l'utilizzo strategico della narrazione di storie per un fine organizzativo” oppure come “l'arte di ritrarre in parole, immagini, suoni e ciò che è accaduto in eventi reali o fittizi” (Fontana, 2005); inoltre, si differenzia dalla mera narrazione perché attraversa un processo di immedesimazione grazie al quale le persone si sentono partecipi in prima persona.

Negli ultimi anni, grazie allo sviluppo delle tecnologie avanzate e del digitale, lo storytelling è arrivato a includere, alla tecnica della narrazione, immagini, video, link e animazioni, creando un coinvolgimento senza precedenti del consumatore.

Proprio per questo, oggi, sentiamo spesso parlare di “visual storytelling”, il quale sfrutta a pieno il potere delle immagini per coinvolgere gli utenti ad un livello più profondo, con l'obiettivo di garantire loro un'esperienza immersiva, caratterizzata da immedesimazione ed empatia. Oramai, questo modus operandi basato sulle emozioni, è diventato il centro delle strategie di comunicazione delle aziende, le quali, abbinando immagini e testo, sono in grado di catturare una maggiore attenzione, rafforzare il messaggio e prolungare così il ricordo nelle menti degli utenti (Fantini, 2019). Uno degli obiettivi dello storytelling, oltre ad aumentare la conoscenza del marchio e l'engagement emotivo, consiste nel creare relazioni durature con i clienti, trasformando le persone non soltanto in lead<sup>2</sup>, ma in veri e propri brand ambassador.

## 2.6 Valutazione dei risultati

Monitorare i risultati di una campagna pubblicitaria, rappresenta per le imprese, uno step necessario per aumentare l'efficacia dell'annuncio e i tassi di conversione degli utenti. Generalmente oggi, queste valutazioni vengono effettuate anche durante le campagne stesse in modo da capire cosa può essere modificato o perfezionato.

---

<sup>2</sup> Con il termine lead si intendono i potenziali clienti che hanno mostrato interesse per un prodotto, servizio di un'azienda, giustificando ulteriori azioni di marketing o vendite (Kotler & Keller, 2016).

Per la valutazione dei risultati, vengono solitamente utilizzati diversi criteri, a seconda del tipo di risposta che l'azienda vuole ottenere, e possiamo distinguere una valutazione a livello di risposta complessiva del mercato obiettivo, effettuata tramite indicatori legati alle vendite, come il ROAS, che misura i ricavi lordi generati da ogni unità di spesa di una data campagna pubblicitaria; e la valutazione a livello di risposta di ogni singolo individuo, effettuata attraverso test di ricordo e interviste, che valutano gli annunci nella misura in cui i consumatori riescono a ricordarli (Citroni, 2021).

Un altro strumento utile a valutare le campagne pubblicitarie sono le metriche oltre i sopra citati KPI, che consentono di valutare il successo della strategia di un'impresa oltre che di apportare eventuali modifiche o correzioni. Tra le metriche maggiormente utilizzate, distinguiamo il tasso di conversione, che misura la percentuale di utenti che completano un'azione desiderata, rispetto al numero totale di utenti che visitano o interagiscono con la campagna; il CPA (costo per acquisizione cliente), solitamente utilizzato dalle imprese al fine di calcolare il costo medio sostenuto per acquisire un nuovo cliente. Ridurre questo costo per acquisizione può rappresentare uno degli obiettivi delle imprese in modo da ottimizzare il budget pubblicitario.

Altre importanti metriche sono rappresentate dall'impression, che indica il numero di volte in cui la pubblicità viene visualizzata; il CPM (costo per mille), ossia il costo che un'azienda deve sostenere per raggiungere mille utenti; la copertura, che indica il numero di singoli utenti che sono stati esposti al messaggio; e l'engagement, ovvero il livello di coinvolgimento degli utenti.

Noi tutti ai giorni di oggi, siamo quotidianamente attori di una serie di click durante le nostre 'navigazioni' in rete, click che, risultano essere fondamentali per le imprese, al fine di analizzare i comportamenti e le preferenze degli utenti. Sulla base di questi click, sono state introdotte nuove metriche quali il CTR (Click Through Rate), il CPC (Costo per Click) e il GRP (Gross Rating Point). Il CTR viene calcolato dividendo l'impression per i click e, se alto, indica una campagna profittevole, mentre se basso, indica che l'audience target della campagna pubblicitaria non è ottimale. Il CPC, risulta essere una metrica più intuitiva, si tratta del costo effettivo pagato durante la campagna per ogni click ottenuto e viene calcolato come il rapporto tra la l'ammontare della spesa di una specifica campagna e il totale dei click ottenuti (Adriano, 2024). Il GRP è dato dal prodotto di copertura e frequenza lorda, intesa come potenziale numero di volte che ciascun individuo potrebbe vedere il messaggio. Questo indicatore si misura con riferimento a un dato veicolo e permette dunque il confronto tra canali e campagne.

Per misurare e quantificare gli effetti della pubblicità in funzione della risposta dei consumatori, viene utilizzato il Customer Response Index (CRI), consistente nel prodotto delle percentuali che misurano gli effetti nella pubblicità nei diversi stadi del processo di influenza del consumatore.

Questo processo si compone di diverse fasi, partendo dalla consapevolezza, per poi passare alla preferenza e al gradimento, fino ad arrivare all'intenzione e all'acquisto.

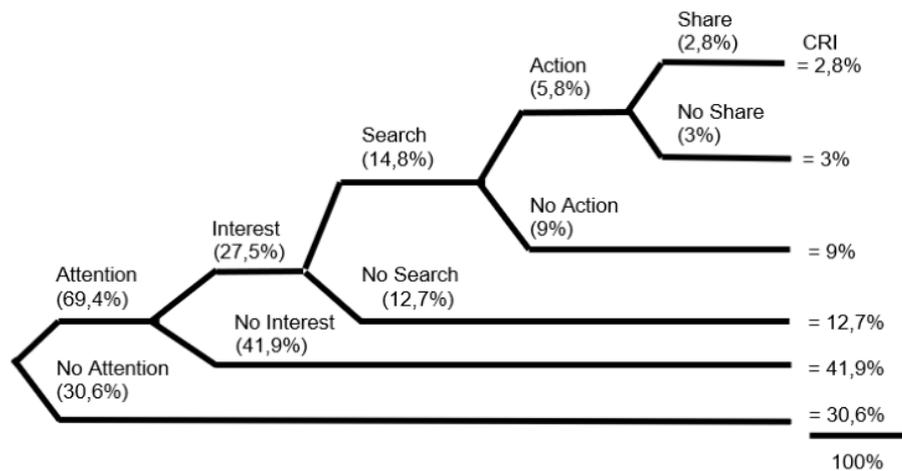


Figura 2: Gerarchia Customer Response Index CRIG JISKA (Jurnal Informatika Sunan Kalijaga)

Questo modello risulta utile per aumentare l'efficacia delle strategie pubblicitarie e di marketing di un'impresa, oltre che per migliorare continuamente le interazioni con i clienti promuovendo una maggiore soddisfazione e fidelizzazione. Il Customer Response Index permette inoltre alle imprese, di effettuare una segmentazione in base al livello di risposta degli utenti; questo aiuta i responsabili di marketing a creare insight e offerte personalizzate.

Questa attività di valutazione dei risultati risulta necessaria al fine di determinare l'efficacia della campagna, è importante per le imprese, capire quali aspetti hanno funzionato e quali no, in modo da poterli sostituire o modificare. Così facendo, vengono identificate le possibili aree di miglioramento per eventuali future campagne; questo crea un circolo di miglioramento continuo, dove ogni campagna risulterà più efficace della precedente. Questa volontà del non accontentarsi e cercare sempre di migliorarsi sottolinea il desiderio delle imprese, di creare e mantenere un vantaggio competitivo basato sulla soddisfazione e fidelizzazione dei clienti.

### CAPITOLO III: UN CONFRONTO TRA APPLE E SAMSUNG

L'obiettivo del presente capitolo è quello di analizzare e confrontare le strategie di comunicazione di due aziende leader nel settore dell'elettronica di consumo: Apple e Samsung. Nello specifico, si intende soffermare l'analisi su come strategie di pubblicità differenti, riescano, seppur in modi diversi a generare profitti e aumentare i tassi di conversione e fidelizzazione dei clienti. L'obiettivo finale di questo lavoro è quello di dimostrare come non esista una strategia universale ottimale adatta per tutte le campagne; per le

aziende, infatti, risulta necessario un accurato e approfondito studio dei consumatori, del mercato, dell'azienda stessa e della concorrenza, al fine di poter diffondere un messaggio coerente con la propria mission e i propri valori, generando così un'immagine o un'associazione positiva dell'azienda nelle menti dei consumatori.

### 3.1 Apple

La società Apple fu fondata nel 1976 da Steve Jobs, Steve Wozniak e Ronald Wayne, in California, con l'obiettivo di sviluppare e vendere personal computer. Nonostante l'immediato successo finanziario, nel corso degli ultimi anni del XX secolo, l'alto prezzo dei prodotti, le lotte di potere tra i dirigenti e l'ingresso nel mercato di nuovi competitor hanno concorso a far perdere ad Apple una buona parte della quota di mercato. Con l'avvento degli anni 2000, la società è tornata rapidamente alla redditività grazie alle sue innovative campagne pubblicitarie e all'ampliamento del proprio portafoglio software: spostando la sua attenzione verso l'elettronica di consumo, con il lancio del primo iPhone.

Oggi Apple risulta essere una delle più grandi aziende per capitalizzazione azionaria e di maggior valore al mondo. Nel 2022, secondo Fortune Global 500, la società è diventata la più grande azienda manifatturiera al mondo per ricavi.

Apple è da sempre una delle aziende più all'avanguardia dal punto di vista della comunicazione e della pubblicità con l'obiettivo di creare un'immagine di marchio solida e coerente con la sua offerta; tra gli spot che hanno contribuito a cambiare la storia dell'advertising, rientra quello ideato da un'agenzia pubblicitaria di Los Angeles nel 1997, con lo slogan "Think Different".

In quest'annuncio appaiono numerose celebrità iconiche, tra cui Gandhi, Martin Luther King, Einstein e altri, mentre una voce narrante racconta della loro genialità, di come avessero pensato fuori dagli schemi per cambiare il mondo.

Apple incitava gli utenti a uscire dai canoni conosciuti, proprio come aveva fatto la società stessa, rafforzando in questo modo, più che mai, i valori dell'azienda (Baptista, 2019).

*“Questo spot lo dedichiamo ai folli, agli anticonformisti, ai ribelli, ai piantagrane, a tutti coloro che vedono le cose in maniera diversa. Costoro non amano le regole e non hanno alcun rispetto per lo status quo. [...] E*

*mentre qualcuno potrebbe definirli folli, noi ne vediamo il genio. Perché solo coloro che sono abbastanza folli da pensare di poter cambiare il mondo, lo cambiano davvero.”<sup>3</sup>*

Attraverso questa mentalità che unisce la follia e la genialità, unita con lo sviluppo di una vasta gamma di linee di prodotto, l'azienda Apple è riuscita a creare un vero e proprio ecosistema, basato su valori di innovazione, ma al tempo stesso semplicità e minimalismo che da sempre caratterizzano e contraddistinguono le strategie di marketing e comunicazione dell'impresa. In tema di ecosistema, la dicotomia “noi vs gli altri” è molto presente nelle strategie di comunicazione dell'azienda, la quale, nel corso degli anni, ha costruito una comunità che non solo acquista, ma che è anche pronta a difendere il brand e i suoi valori (Baptista, 2019).

Un altro aspetto rilevante che ha contribuito al successo della società consiste nella differenziazione del prodotto, da sempre infatti, Apple offre al pubblico innovazioni rivoluzionarie come la progettazione del primo Macintosh, l'invenzione dell'iPod nel 2001 che ha contribuito alla digitalizzazione dell'industria musicale, il lancio dell'iPhone nel 2007 e in futuro continuerà ad ampliare i confini di ciò che è considerato possibile.

Riguardo al concetto di minimalismo, questo viene anche esteso a molte attività interne dell'azienda come l'organizzazione, il design dei prodotti e la pubblicità con limitate attività sui principali social media. Con l'avvento dell'iPhone, la società ha optato per pubblicità che mostravano il dispositivo in azione, utilizzando dunque un approccio più pratico e diretto con meno parole e più immagini in modo da mettere in risalto le funzionalità e il design dei dispositivi Apple.

Tra le principali ragioni che hanno contribuito al successo di Apple ritroviamo il suo posizionamento sul mercato, offre infatti prodotti di elevata qualità a prezzi superiori rispetto alla media creando così un'immagine di superiorità e unicità, facendo sì che gli acquirenti si sentano diversi rispetto alla massa. Questi prezzi superiori sono giustificati dai benefici apportati e dagli elevati standard di qualità dei prodotti Apple; nonostante abbiano un basso costo di produzione vengono infatti venduti come beni di lusso e, così facendo, l'azienda riesce ad ottenere un ingente profitto da ogni singola vendita, il quale viene reinvestito in altri servizi. Un altro elemento importante che ha concorso al successo dell'azienda è la comunicazione esterna, lo stile con cui presenta e pubblicizza i suoi prodotti: non ne descrive le caratteristiche ma utilizza lo storytelling per raccontare come i prodotti possano permettere di raggiungere lo status a cui la propria audience aspira (La Strategia Di Marketing Di Apple - EOS Mktg&Communication, n.d.).

Le pubblicità di Apple spesso mettono in risalto il design elegante, le funzionalità all'avanguardia e le interfacce user-friendly dei suoi prodotti, attraverso immagini semplici ma avvincenti permette di creare una connessione emotiva con gli utenti. Un altro aspetto cruciale della strategia promozionale di Apple è

---

<sup>3</sup> <https://www.insidemarketing.it/strategie-di-marketing-e-comunicazione-di-apple/#:~:text=Questo%20spot%20lo%20dedichiamo%20ai%20folli,%20agli%20anticonformisti,%20ai>

rappresentato dalle sue partnership e collaborazioni con altri marchi, celebrità e influencer per aumentare la propria visibilità.

La coerente politica portata avanti da Apple nelle sue strategie di marketing, ha permesso all'azienda di diversificare la propria offerta in maniera credibile ed efficace.

L'attenzione, la cura e il desiderio di creare nel cliente una sensazione di valore ed esclusività, hanno concorso a rendere gli eventi di lancio dei nuovi prodotti attesissimi e imperdibili, supportati da un'ampia copertura mediatica.

Un ulteriore aspetto rilevante per Apple risulta essere la cura e l'attenzione verso i clienti, l'assistenza post-vendita è uno dei fattori per cui il brand si distingue, non esita infatti, a sostituire completamente i prodotti malfunzionanti pur di non scontentare il cliente, e questo, nonostante abbia un costo elevato, concorre a creare di un legame forte e duraturo tra la società e i clienti. In questo modo, Apple promuove la creazione di una community, la quale permette di sfruttare gli stessi utenti come ambassador del brand (*Case Study: La Strategia Di Marketing Di Apple - EOS Mktg&Communication*, n.d.).

Per quanto riguarda i mezzi di comunicazione, Apple utilizza un approccio multicanale, sfruttando una serie di punti di contatto diretti e indiretti l'azienda migliora l'esperienza del cliente e rafforza la fedeltà al marchio. Questo approccio multicanale comprende i negozi al dettaglio, i negozi online, il sito web Apple, nel quale gli utenti possono rimanere aggiornati su novità, eventi e altre informazioni; le piattaforme di social media, spot televisivi, annunci digitali, cartelloni, eventi e partnership.

Recentemente, al fine di recuperare il ritardo nell'adozione della tecnologia dell'intelligenza artificiale, Apple ha stretto una partnership con OpenAI con l'obiettivo di integrare in Apple funzionalità proprie dell'IA, senza però indebolire la privacy e la sicurezza dei dati degli utenti (Marinoni, 2024).

Questa collaborazione rappresenta un passo significativo per Apple, pronta a promuovere l'innovazione mantenendo un elevato standard di qualità e trasparenza, in nome dei valori dell'azienda stessa.

## **3.2 Samsung**

L'azienda Samsung è un'azienda multinazionale sudcoreana, fondata nel 1938 dall'imprenditore Lee Byung-chul, il quale, inizialmente, avviò un'attività di distribuzione di generi alimentari in città per poi entrare nell'industria dell'elettronica, riuscendosi a adattare alle esigenze del pubblico e della società (Mero, 2022).

Agli inizi degli anni '80 del 900, venne prodotto il primo personal computer di Samsung e, da quel momento, è iniziata l'ascesa mondiale di Samsung con il contemporaneo sviluppo di nuove linee di prodotto come smartphone, TV, chip, elettrodomestici, videoregistratori e tablet Android.

Nel 2005 Samsung diventa il maggior produttore mondiale di televisori, nel 2009 lancia la linea 'Galaxy' e si auto proietta così in prima linea nel settore degli smartphone, nel 2012 diviene il primo venditore di telefonia mobile al mondo, superando Nokia (La Storia Di Samsung Dal Pesce Essiccato Agli Smartphone, n.d.).

Nel corso della sua storia, Samsung ha incorporato sempre più aziende fino a comprenderne circa 80, diversificando la propria offerta abbracciando settori anche molto distanti tra loro quali l'edilizia, l'elettronica di consumo, i servizi finanziari, costruzioni navali e perfino servizi medici, registrando nel 2009 un fatturato consolidato di circa 156,4 miliardi di euro, non considerando le filiali dell'azienda con sede al di fuori della Corea del Sud.

Questa immensa gamma di prodotti ha permesso all'azienda di raggiungere e comunicare con persone di diverse culture e con interessi diversi, riuscendo a creare connessioni universali grazie allo stile coerente, semplice ed elegante che rende Samsung immediatamente riconoscibile e unica (*Il Colore E La Tipografia / La Brand Identity / Su Di Noi / Samsung Italia*, 2021).

Ad oggi, Samsung ha oltre 270.000 dipendenti in 74 Paesi; solo nel 2022, ha venduto oltre 200 milioni di smartphone in tutto il mondo consolidando la sua posizione a livello globale nel mercato dell'elettronica di consumo (Onyango & Onyango, 2024).

La filosofia dell'azienda, guidata da valori di integrità e prosperità condivisa, mette le persone al primo posto, l'obiettivo di Samsung è quello di trovare nuovi modi di migliorare le vite delle persone sfruttando quelli che sono i benefici della tecnologia.

Tra i punti di forza di Samsung emerge il suo servizio post-vendita, l'azienda infatti, offre una vasta gamma di servizi di assistenza clienti, tra cui supporto tecnico telefonico, chat online, forum di discussione e centri di assistenza autorizzati. In questo modo i consumatori possono fare affidamento su garanzie e riparazioni, potendosi dunque fidare del brand e costruire relazioni durature con esso.

Il vantaggio competitivo dell'azienda risiede nella tecnologia all'avanguardia, nella convenienza e nella sua continua volontà di migliorarsi.

La vendita dei prodotti a prezzi inferiori rispetto alla concorrenza permette a Samsung di attirare quei consumatori con una minore capacità di spesa, di competere efficacemente con altri brand come Xiaomi o Huawei e inoltre consente di acquisire quote di mercato nei mercati emergenti, dove il potere di acquisto è generalmente inferiore.

La strategia di scrematura dei prezzi utilizzata da Samsung permette all'azienda di rimanere competitiva sul mercato e realizzare più vendite, andando ad abbassare i prezzi dei propri prodotti nel momento in cui i competitor lanciano un prodotto simile.

Per quanto riguarda la strategia di distribuzione di Samsung, per via delle difficoltà logistiche legate alla varietà dei prodotti offerti, l'azienda ha preferito appoggiarsi a rivenditori terzi, quali negozi indipendenti o

catene di elettronica come mezzo per fare pubblicità e promuoverci i propri prodotti; a differenza di Apple che invece, ha scelto di aprire i propri negozi, i cosiddetti “Apple Store”, per promuovere i propri prodotti.

In merito alla promozione dei prodotti, l’azienda sudcoreana ritiene che la pubblicità sia il modo migliore per attirare nuovi clienti. Samsung spesso utilizza tattiche di marketing aggressive per spingere i prodotti verso i clienti, da un lato cerca di vendere i suoi prodotti ai consumatori e dall’altro offre ai suoi partner commerciali molti vantaggi e sconti per convincerli a vendere Samsung invece dei suoi concorrenti.

Tra i più celebri e iconici spot pubblicitari realizzati da Samsung, rientra “The next big thing is already here” realizzato nel 2012 in occasione dell’uscita del Samsung Galaxy S III.

In questo spot vengono presi di mira i fan della contendente Apple, impegnati ad attendere in coda l’arrivo di un nuovo ultimissimo smartphone. Nello spot si può notare come durante l’attesa in coda per il rilascio, altri passanti non in fila, utilizzano e promuovono il nuovo Samsung e le sue caratteristiche distintive, suscitando stupore e incredulità.

Con questo spot si evince la volontà di Samsung di adottare un approccio aggressivo nei confronti del suo principale concorrente Apple, andando a evidenziare quelli che sono i vantaggi dell’offerta della marca attraverso un tipo di pubblicità comparativa, la quale, se ben eseguita, può attirare l’attenzione del pubblico e creare un dibattito. Al contempo, l’uso dell’umorismo all’interno dello spot ha lo scopo di renderlo più memorabile agli occhi dei consumatori, i quali, se persuasi correttamente, riescono a creare una connessione emotiva con il marchio.

Questo spot ricalca quella che risulta essere la strategia di Samsung, i cui annunci si caratterizzano per mettere in evidenza le principali funzioni dei prodotti dell’azienda, utilizzando spesso un approccio comparativo con l’obiettivo di rendere note al pubblico le caratteristiche distintive dei prodotti.

L’azienda Samsung utilizza inoltre un modello di comunicazione integrato, sfruttando un mix di canali di marketing, tra cui l’influencer marketing, stringendo partnership con celebrità globali in modo da sfruttare la loro fan base, il content marketing, avvalendosi del potere dei social media, e il search engine marketing, nelle quali, mira a promuovere siti web attraverso campagne di pubblicità a pagamento.

Aumentando la propria presenza sui social media, Samsung è riuscita nel suo intento di costruire una community, nella quale i consumatori più fedeli al marchio hanno la possibilità di raccontare al pubblico le loro esperienze di acquisto con l’azienda.

La strategia di marketing dell’azienda per i media digitali si concentra sull’interazione dell’utente con i dispositivi Samsung, focalizzandosi in particolare, sul modo in cui esso interagisce e integra il dispositivo nella propria vita, sul come il dispositivo riesce a semplificare la vita degli acquirenti e su come gli utenti comunicano tra loro, ponendo dunque maggiore attenzione alle relazioni anziché ai prodotti, cercando di promuovere la condivisione e la rottura dei classici stereotipi. (*Samsung’s Marketing Strategy: How Samsung Became a Pioneer in the Electronics Industry Despite All Odds*, n.d.).

### 3.3 Numeri a confronto e conclusioni

Come abbiamo potuto notare, le due aziende, Apple e Samsung, utilizzano due strategie pubblicitarie completamente differenti: mentre la prima mantiene un approccio più conservativo e minimalista, focalizzandosi sul design, l'innovazione e l'esperienza utente si posiziona come un marchio esclusivo e di lusso; al contrario, Samsung utilizza un approccio più diversificato in linea con le offerte dei prodotti dell'azienda.

Attraverso le sue campagne aggressive e comparative, l'azienda Samsung evidenzia i principali vantaggi della marca, le caratteristiche e le funzionalità dei suoi prodotti, mostrando l'uso pratico dei dispositivi in vari contesti quotidiani.

Queste due strategie riflettono perfettamente i valori e le mission delle due diverse aziende e, proprio per questo entrambe oggi risultano così affermate.

Nonostante il mercato degli smartphone negli ultimi anni abbia subito dei rallentamenti, il segmento dei cellulari di fascia alta ha registrato un incremento per via dei cambiamenti nelle abitudini di acquisto e nei comportamenti dei consumatori.

Oggi, infatti, le persone risultano essere maggiormente disposte a pagare cifre maggiori per prodotti di alta qualità credendo di poterli utilizzare per un periodo di tempo più lungo, associando di fatto ad un prezzo più alto una qualità superiore.

Questo cambiamento nelle abitudini d'acquisto dei consumatori ha contribuito a rendere le due aziende sempre più affermate e leader nel mercato degli smartphone e non solo.

A dimostrazione di questo "scontro al vertice" o "lotta per la leadership", attraverso il report firmato IDC, nota società di ricerca e consulenza che si occupa di analizzare e monitorare il mercato dei dispositivi tecnologici, si può notare come questo settore stia attraversando una fase di rialzo, trainato da Apple e Samsung, le quali, oggi, detengono rispettivamente circa il 17,3% e il 20,8% della quota di mercato e che, secondo gli analisti, continueranno a prevalere nella fascia alta del mercato (Pisa,2024).

Relativamente a Samsung, stando a quelli che sono i dati relativi alle vendite annuali di smartphone della società, si evince come queste, abbiano raggiunto e superato le 200 milioni di unità all'anno dal 2012 ad oggi (Onyango & Onyango, 2024b).

In termini pubblicitari, Samsung ha recentemente stretto una collaborazione con Smartly.io, piattaforma online progettata per semplificare e automatizzare la pubblicità sui social media attraverso l'implementazione della tecnologia dell'IA.

Grazie a questa collaborazione, la società sudcoreana è riuscita a ridurre i tempi di creazione e di lancio di una campagna pubblicitaria in soli 5 giorni con un risultato imprevedibilmente straordinario, che mostra come il

ROAS, il ritorno sulla spesa in annunci pubblicitari, sia aumentato del 173% rispetto alle campagne già esistenti sul mercato (Samsung Increases ROAS 173% With Data-driven Creatives for the Galaxy Note 20 Launch in Spain, n.d.).

Soffermandosi sui dati relativi ad Apple, si nota come, nel 2023 la società è diventata leader del mercato degli smartphone superando dopo 13 anni la rivale Samsung con 234 milioni di spedizioni in tutto il mondo.

Secondo i dati elaborati da Canalys, nel 2023, lo smartphone più diffuso al mondo è stato l'iPhone 14 Pro Max con 34 milioni di unità spedite, seguito dall'iPhone 15 Pro Max, 14 e 14 Pro; mentre per trovare il primo prodotto non Apple maggiormente acquistato, bisogna scorrere fino al sesto posto con il Galaxy A14, questo a dimostrazione del successo degli smartphone Apple in quell'anno (HDblog.It,2024).

Soffermandoci sui dati attuali, secondo il report relativo al 2Q del 2024, elaborato dall' International Data Corporation (IDC), il mercato degli smartphone risulta essere in crescita, trainato questa volta dall'azienda sudcoreana, divenuta leader di mercato grazie alla sua attenzione verso il prodotto e alla rapida ed efficace implementazione della tecnologia dell'IA all'interno dei dispositivi Samsung (Worldwide Smartphone Market Grew 6.5% in the Second Quarter of 2024 as Momentum Continues to Build, According to IDC Tracker, n.d.). Oggi, mantenere i prodotti competitivi sul mercato è diventato, per le aziende, sempre più difficile e costoso. I fornitori stanno a mano a mano finendo le scorte di componenti a basso costo, fattore che rappresenta un'importante sfida anche per Samsung ed Apple, le quali dovranno puntare a consolidare le loro strategie nel lungo periodo sfruttando quelle che sono le opportunità offerte dalle tecnologie moderne.

La crescita e lo sviluppo di altre società concorrenti, come Xiaomi, impresa multinazionale cinese, la quale oggi detiene circa il 15% della quota di mercato relativa al settore degli smartphone, rappresentano oggi delle minacce costanti per le due grandi società, Samsung ed Apple.

Operando in un mercato così altamente saturo e competitivo, l'investimento continuo in pubblicità risulta cruciale per mantenere e accrescere la quota di mercato e di conseguenza la fan base.

In questo senso la pubblicità non si limita a presentare i nuovi prodotti al pubblico, ma viene utilizzata dalle aziende anche e soprattutto per rafforzare la fedeltà dei clienti e attirare nuovi consumatori in modo da creare legami emotivi con i brand in grado di durare anche diversi anni.

Questi investimenti in pubblicità devono però rimanere coerenti con i valori e le offerte dei diversi marchi, solamente così le aziende Apple e Samsung riusciranno a mantenere credibilità ed a consolidare la loro posizione sul mercato.

Attraverso questa analisi si evince come la capacità di un marchio nel farsi riconoscere e distinguere dalla concorrenza risulta un elemento di notevole importanza, per le aziende, al fine di ottenere un vantaggio competitivo sostenibile nel tempo.

Due dei principali strumenti tramite i quali le imprese provano a raggiungere questi obiettivi, consistono proprio nella pubblicità e nella promozione del marchio e dei prodotti, ragione per cui potremmo affermare

che non esiste una strategia pubblicitaria ottimale universale, valida cioè per tutte le imprese, altrimenti come riuscirebbero a distinguersi se tutte pubblicizzassero i propri marchi o i propri prodotti allo stesso modo?!

Al contrario, dovranno essere queste brave a creare una strategia pubblicitaria che riesca a sintetizzare ed esprimere i valori e le caratteristiche del marchio o del prodotto, proprio come hanno fatto e continueranno a fare Apple e Samsung, le quali investiranno, nel tempo, in campagne promozionali sempre più mirate e coinvolgenti, puntando a rafforzare l'immagine e l'identità dei loro marchi.



## Bibliografia e Sitografia

Fontana, A. (2005). Lo storytelling per la comunicazione d'impresa. In M. Barone & A. Fontana (Eds.), Franco Angeli. Milano, Italy.

Kotler, P., Keller, K., & Ancarani, F. (2022). Marketing management.

Paracchini, M. (2018), Mass media storytelling. KDP.

Trentin, G. (2004). Apprendimento in rete e condivisione delle conoscenze: Ruolo, dinamiche e tecnologie delle comunità professionali online. FrancoAngeli.

Ugolini, L. (2009). Storia della pubblicità. In Dizionario della comunicazione. Carocci.

Veblen, T. (2005). Conspicuous consumption. Penguin UK.

Wilde, E. (2012). Wilde's WWW: Technical foundations of the World Wide Web. Springer Science & Business Media

Adriano. (2024, May 4). Monitorare campagne digital marketing: Guida completa.  
<https://www.adriangrossi.it/monitorare-campagne-digital-marketing-guida-completa/>

Ansa, A. (2023, October 9). Spotify, ipotesi abbonamenti più alti per sfruttare l'intelligenza artificiale - Software e app. Agenzia ANSA.  
[https://www.ansa.it/canale\\_tecnologia/notizie/software\\_app/2023/10/09/spotify-abbonamenti-piu-alti-per-sfruttare-le-novita-ia\\_2fc19c4c-a9fb-4a7e-a4d7-07f44b49dd1b.html](https://www.ansa.it/canale_tecnologia/notizie/software_app/2023/10/09/spotify-abbonamenti-piu-alti-per-sfruttare-le-novita-ia_2fc19c4c-a9fb-4a7e-a4d7-07f44b49dd1b.html)

Ashmore, D. (2023, November 17). Cos'è il Web 3.0: definizione ed esempi. Forbes Advisor Italia.  
<https://www.forbes.com/advisor/it/investire/criptovalute/web-3-0-cosa-significa/>

Baptista, R. (2019, March 31). Le strategie di marketing e comunicazione di Apple: la rivoluzione dell'azienda di Cupertino. Inside Marketing. <https://www.insidemarketing.it/strategie-di-marketing-e-comunicazione-di-apple/>

B, I. (2018b, December 19). Tecnica pubblicitaria: la scelta dei canali pubblicitari. AGENZIA DI COMUNICAZIONE OSCARD. <https://oscard.it/tecnica-pubblicitaria-la-scelta-dei-canali-pubblicitari/>

Blog Osservatori. (n.d.). *Cose il web3 come funziona*. [https://blog.osservatori.net/it\\_it/cose-il-web3-come-funziona-guida-al-web-3-0](https://blog.osservatori.net/it_it/cose-il-web3-come-funziona-guida-al-web-3-0)

Blp.Admin. (2023, June 12). *Storia della pubblicità*. Basta La Parola. <https://www.bastalaparola.it/storia-della-pubblicita/>

Buildd. (n.d.). *Samsung's marketing strategy: How Samsung became a pioneer in the electronics industry despite all odds*. <https://buildd.co/marketing/samsung-marketing-strategy>

Boldrini, N. (2023, September 11). Web 3.0, cos'è la prossima generazione del web, perché ci condurrà nel metaverso. Tech4Future. <https://tech4future.info/web-30-dal-web-1-al-web3-la-storia-del-web/>

Busa, A. (2022, September 17). Il marketing 5.0: un universo in progressivo e continuo divenire. Anna Busa, Marketing & Digital Strategy. <https://www.annabusa.it/marketing5/>

Case study: la strategia di marketing di Apple. (n.d.). EOS Mktg&Communication. <https://eosmarketing.it/it/post/case-study-la-strategia-di-marketing-di-apple/>

Chiara, C. (2023, November 29). Marketing tradizionale vs marketing digitale. Comunicazione Chiara | Marketing & Comunicazione. <https://comunicazionechiara.it/blog/2023/09/27/marketing/>

Citroni, R. (2021, December 7). Quanto è efficace la comunicazione pubblicitaria? - IdeeGrafeb ON AIR. Medium. <https://medium.com/ideegrafeb-on-air/quanto-e-efficace-la-comunicazione-pubblicitaria-7ac71e437b5c>

Content, L. (2024, May 3). Storytelling e pubblicità: Raccontare i brand ed i prodotti con le storie. La Content. <https://lacontent.it/storytelling-pubblicita/#:~:text=Nella%20pubblicit%C3%A0%2C%20lo%20storytelling%20si,suscitare%20emozioni%20e%20coinvolgimento%20emotivo>

Cos'è la comunicazione visiva? Perché è importante? (n.d.). Dropbox. <https://experience.dropbox.com/it-it/resources/what-is-visual-communication>

Deborah. (2020, June 8). Cosa è Agile Marketing e quali sono i suoi vantaggi?. AgileMarketing. <https://www.agilemarketingitalia.com/cosa-e-agile-marketing/>

Deontologia. (n.d.-b). *Deontologia della pubblicità*. La Comunicazione. <https://www.lacomunicazione.it/voce/d-deontologia-della-pubblicita/>

Fantini, F. (2019, May 8). Visual storytelling: cos'è e quali sono i vantaggi?

<https://www.digitaldictionary.it/blog/visual-storytelling> Fontana, A. (2005). Lo storytelling per la comunicazione d'impresa. In M. Barone & A. Fontana (Eds.), Franco Angeli. Milano, Italy.

Galdenzi, L. (2023). *Da Carosello al web 2.0*. Unite. [https://www.unite.it/UniTE/Engine/RAServeFile.php/f/File\\_Prof/GALDENZI\\_1659/Da\\_Carosello\\_al\\_web\\_2.0.pdf](https://www.unite.it/UniTE/Engine/RAServeFile.php/f/File_Prof/GALDENZI_1659/Da_Carosello_al_web_2.0.pdf)

Gianni, M., & Gianni, M. (2024, March 3). Digital marketing, cos'è davvero oggi e perché è la chiave per la crescita delle aziende. Digital4. <https://www.digital4.biz/marketing/digital-marketing-per-la-crescita-delle-aziende/>

Giornale - Enciclopedia - Treccani. (n.d.). Treccani.  
[https://www.treccani.it/enciclopedia/giornale\\_\(Enciclopedia-dei-ragazzi\)/](https://www.treccani.it/enciclopedia/giornale_(Enciclopedia-dei-ragazzi)/)

Goldrick, S. (2024, April 8). *Spotify Premium users can now turn any idea into a personalized playlist with AI playlist in beta*. Spotify. <https://newsroom.spotify.com/2024-04-07/spotify-premium-users-can-now-turn-any-idea-into-a-personalized-playlist-with-ai-playlist-in-beta/>

Hanlon, A. (2019, June 18). Digital marketing model: Lauterborn's 4 Cs | Smart Insights. Smart Insights.  
<https://www.smartinsights.com/marketing-planning/marketing-models/digital-marketing-model-lauterborns-4-cs/>

HDblog.It. (2024, February 8). iPhone 14 Pro Max re del 2023, nella top 10 dei più diffusi 7 sono Apple. HDblog.it. [https://www.hdblog.it/smartphone/articoli/n578213/smartphone-piu-venduto-2023-apple-samsungiphone/#:~:text=Secondo%20i%20dati%20elaborati%20da,era%20occupato%20da%20iPhone%2013\)](https://www.hdblog.it/smartphone/articoli/n578213/smartphone-piu-venduto-2023-apple-samsungiphone/#:~:text=Secondo%20i%20dati%20elaborati%20da,era%20occupato%20da%20iPhone%2013))

IDC. (n.d.). *Worldwide smartphone market grew 6.5% in the second quarter of 2024 as momentum continues to build, according to IDC Tracker*. <https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS52436724>

Il web 2.0. (2023, November 17). Storia Di Internet. <https://storiadiinternet.wordpress.com/il-web-2-0/>

Internet advertising in Italia: il mercato cresce del +10%. (n.d.). Osservatori.  
[https://www.osservatori.net/it/ricerche/comunicati-stampa/internet-advertising-italia-in-crescita#:~:text=10%25%20sul%202023\)-,L'Internet%20advertising%20in%20Italia%20vale%205%2C4%20miliardi%20di,2024%20\(%2B10%25%200sul%202023\)&text=Il%20mercato%20pubblicitario%20italiano%2C%20comprensivo,del%206%25%20rispetto%20al%202022.](https://www.osservatori.net/it/ricerche/comunicati-stampa/internet-advertising-italia-in-crescita#:~:text=10%25%20sul%202023)-,L'Internet%20advertising%20in%20Italia%20vale%205%2C4%20miliardi%20di,2024%20(%2B10%25%200sul%202023)&text=Il%20mercato%20pubblicitario%20italiano%2C%20comprensivo,del%206%25%20rispetto%20al%202022.)

KPI Aziendali – Definizione, Significato ed Esempi. (2021, September 22). Strategie Digitali.  
<https://strategiedigitali.net/kpi-aziendali-definizione-significato-ed-esempi/>

La storia di Samsung dal pesce essiccato agli smartphone. (n.d.). Fastweb. <https://www.fastweb.it/fastweb-plus/digital-magazine/la-storia-di-samsung-dal-pesce-essiccato-agli-smartphone/>

Lomaestro, G., & Lomaestro, G. (2021, November 4). Multichannel marketing: cos'è davvero l'approccio multi-canale. Digital4. <https://www.digital4.biz/marketing/multichannel-multi-canale/>

Luca. (2022, March 2). Annunci pubblicitari: struttura e tipologie. PM Management.  
<https://pmmmanagement.it/annunci-pubblicitari-struttura-e-tipologie/>

Lupinacci, A. (n.d.). Marketing pubblicitario: Cos'è e come funziona. Alteredu. Alteredu.  
<https://www.alteredu.it/marketingpubblicitario/#:~:text=Il%20marketing%20pubblicitario%20rappresenta%20un,social%20media%20e%20banner%20web>

Marinoni, P. (2024, June 11). La rincorsa di Apple: una partnership con OpenAI. Reputation Manager.  
<https://www.reputationmanager.it/news/notizie-in-pillole-sul-digitale/la-rincorsa-di-apple-una-partnership-con-openai/>

- Mazzon, G. (2021, April 23). Pagina pubblicitaria, crearla per la pubblicità aziendale. Marketing B2B e comunicazione d'impresa. <https://www.intingo.it/pubblicita-b2b-come-creare-una-pagina/#:~:text=Gli%20elementi%20testuali%20di%20una,Il%20marchio%20e%20cos%C3%AC%20via>
- Mero, G. (2022, June 23). Samsung: la storia del brand che ha cambiato il mondo della tecnologia. MediaWorld. <https://www.mediaworld.it/it/content/speciali/speciali-approfondimento/samsung-storia-brand>
- Metalline (2024, March 28). Strategia di marketing pubblicitario: cos'è e come si costruisce. CommunicAnimation. <https://www.communicanimation.com/magazine/strategia-di-marketing-pubblicitario/>
- Naxa. (2024, March 19). Storia e futuro del marketing: Dalle origini marketing 5.0. NAXA. <https://www.naxa.ws/marketing-nascita-e-sviluppo-della-piu-grande-influenza-del-nostro-tempo/#f>
- Onyango, F., & Onyango, F. (2024, July 30). *Samsung sales statistics 2024 (Market share & revenue)*. Tridens. <https://tridens technology.com/it/statistiche-di-vendita-di-samsung/>
- Piccigallo, F. (2021, November 22). *Budget di advertising: Le metodologie per determinarlo*. Marketing Strategy Solutions. <https://marketingstrategy.solutions/idee/budget-di-advertising-le-metodologie-per-determinarlo/#:~:text=Metodo%20dei%20Budget%20Totali%20Disponibili,-Cosa%20pu%C3%B2fare&text=Semplce%3A%20destinare%20tutti%20i%20profitti,up%20pi%C3%B9%20ambiziose%20e%20aggressive>
- Pisa, P. L. (2024, April 15). *Il mercato degli smartphone è in ripresa: Samsung supera Apple*. La Repubblica. [https://www.repubblica.it/tecnologia/2024/04/15/news/il\\_mercato\\_degli\\_smartphone\\_e\\_in\\_ripresa\\_samsung\\_supra\\_apple-422531379/](https://www.repubblica.it/tecnologia/2024/04/15/news/il_mercato_degli_smartphone_e_in_ripresa_samsung_supra_apple-422531379/)
- Pubblicità emotiva: i 4 sentimenti su cui puntare. (n.d.). *Strategy*. <https://www.ppcmarketing.it/blog/pubblicita-emotiva-i-4-sentimenti-su-cui-puntare/#:~:text=Gli%20annunci%20emozionali%20non%20sono,annunci%20basati%20su%20contenuti%20Orazionali>
- Richero, R. (2022, August 9). *World Wide Web, nascita della rete che ha cambiato il mondo*. Tom's Hardware. <https://www.tomshw.it/culturapop/la-nascita-del-world-wide-web>
- Rossi, D. (2023, November 16). *Canali e strategie di comunicazione: Tradizionali vs. Digitali*. Inside Comunicazione. <https://blog.insidecomunicazione.it/canali-e-strategie-di-comunicazione-tradizionali-vs-digitali>
- Samsung Italia. (2021, June 4). *Il colore e la tipografia | La brand identity | Su di noi*. Samsung. <https://www.samsung.com/it/about-us/brand-identity/color-and-typo/>
- Smartly.io. (n.d.). *Samsung increases ROAS 173% with data-driven creatives for the Galaxy Note 20 launch in Spain*. <https://www.smartly.io/case/samsung>

Spina, P. (2022, July 4). *Storia della pubblicità - Il primo dopoguerra (1918-1939)*. Hydrogen Code. <https://www.hydrogen-code.com/storia-della-pubblicita-il-primodopoguerra-1918-1939/>

Strategie nel marketing 4.0. (2022, April 21). *Cabletronicsrl*. <https://www.cabletronicsrl.com/approfondimenti/strategie-nel-marketing-4-0>

Strategies, P. (2017, May 15). *Giusto o sbagliato? Le 5 caratteristiche di un messaggio pubblicitario*. Performance Strategies. <https://www.performancestrategies.it/marketing-e-comunicazione/giusto-o-sbagliato-le-5-caratteristiche-di-un-messaggio-pubblicitario/>

Vaggelli, M. (2020, June 9). Web 2.0 – Cosa cambia per le aziende. BrainyByte Di Vaggelli Manuele. <https://www.brainybyte.it/web-2-0-cosa-significa-per-le-aziende/>