

*Dipartimento di* Impresa e Management

*Cattedra* Marketing

**Social media: quali possibilità per il marketing e per le imprese? Casi aziendali  
a confronto**

RELATORE

Prof.ssa Simona Romani

CANDIDATO

Filippo Ciavatti

Matr. 153161

ANNO ACCADEMICO 2011/2012

## INDICE

<b>Introduzione.....</b>	<b>pag. 2</b>
<b>Capitolo 1.....</b>	<b>pag. 4</b>
<b>Capitolo 2.....</b>	<b>pag. 42</b>
<b>Capitolo 3.....</b>	<b>pag. 77</b>
<b>Bibliografia.....</b>	<b>pag. 87</b>
<b>Sitografia.....</b>	<b>pag. 89</b>

## INTRODUZIONE

Sempre maggiore importanza viene data al social media marketing e alle possibilità che tale settore offre alle imprese. I social media non possono più essere ignorati dalle aziende, indipendentemente da quale sia la loro dimensione e la loro vision/mission, anche perchè il social media marketing offre alle imprese più innovative interessanti strumenti per fidelizzare il rapporto con i propri clienti. Il numero di strumenti social presenti nel mondo virtuale è aumentato a livello esponenziale nel corso degli ultimi 5 anni, e con essi sono aumentati gli users che quotidianamente si connettono al World Wide Web. Appare quindi evidente quanto possa essere ampio il bacino di utenza che le aziende possono raggiungere (in una maniera “cost-effective”) semplicemente attraverso l’implementazione di una social media strategy.

Questo lavoro si propone come obiettivo l’analisi di questo scenario e si articola su tre distinti capitoli, che hanno appunto l’obiettivo di introdurre il fenomeno del social media marketing, per poi analizzare le opportunità che tale ramo del marketing offre alle aziende.

In particolare il primo capitolo si focalizza sulla definizione dei social media, che sono ormai diventati una componente imprescindibile della nostra quotidianità, e del social media marketing. Particolare rilievo è stato dato all’analisi della differenziazione tra social media marketing e il marketing tradizionale (quello che tutti noi abbiamo conosciuto nel corso degli ultimi decenni); inoltre le diversità e le similitudini sono state oggetto di approfondimento, con richiami dove possibile alla letteratura scientifica più contemporanea.

Il lavoro prosegue nel secondo capitolo con un’analisi di quattro differenti casi aziendali, che permettono la messa in evidenza dei pregi e dei difetti di marketing strategies basate parzialmente o esclusivamente sull’utilizzo dei social media.

Il lavoro si conclude al terzo capitolo con una comparazione dei differenti casi aziendali, nel tentativo di comprendere se esistano o meno delle “best-practices”

da poter essere seguite dalle aziende nuove, appena affacciatisi sul complicato mondo dei social media.

In questo elaborato si è cercato quindi di raccogliere il maggior numero di informazioni possibili, per identificare le principali tendenze che si sono sviluppate all'interno del social media marketing, ma tenendo sempre in considerazione che questo settore si è appena sviluppato a livello internazionale, e quindi alcuni anni dovranno ancora passare per poter ottenere un'analisi pienamente consapevole e informata.

# CAPITOLO I

## **1. Introduzione**

In questo capitolo sarà analizzato in prima fase lo sviluppo di internet, associato alla definizione e all'estensione dei social media, che verranno classificati in relazione a differenti criteri. Si procederà quindi alla spiegazione del social media marketing e degli strumenti di cui si avvale un'azienda che implementa una social media strategy. Particolare attenzione verrà quindi data alla definizione delle differenze con il marketing tradizionale e ai cambiamenti che questa nuova marketing theory ha apportato nel panorama aziendale di riferimento. Infine, facendo riferimento alla letteratura attuale, si analizzeranno le prospettive che il social media marketing ha in un orizzonte temporale di breve-medio termine.

## **2. Resoconto sullo sviluppo di internet**

Il mondo del marketing è stato attraversato nell'ultimo decennio da una delle rivoluzioni culturali più importanti della storia: l'avvento di Internet. Il mondo del Web si basa su regole che la storia dell'uomo non ha mai visto applicato prima e, "alcuni concetti cardine della società passata oggi all'interno dei network perdono di significato" (Giuseppe Granero, 2006, pg. 7). La qualità culturale dei contenuti non è più una prerogativa in un mondo dove esistono infrastrutture in grado di portare a basso costo tutti i messaggi di tutti gli emittenti, ma piuttosto è il concetto di "pertinenza" che acquista grandissima rilevanza e significato. Oggi la società digitale ci sta mostrando un processo comunicativo che si basa su un principio contrario a quello dei secoli passati: il costo di pubblicazione di ogni notizia è prossimamente pari a zero, tutto può essere potenzialmente pubblicato e le barriere all'accesso della comunicazione crollano. Conseguentemente, il ruolo del mediatore perde significato in un ecosistema così complesso. La più grande caratteristica del mondo di Internet sta proprio nell'origine: sebbene tutte le più grandi rivoluzioni del passato siano sempre state avviate da menti geniali,

internet non nasce per volontà di pochi, ma è il risultato di una spinta dal basso che ha portato a sostituire le gerarchie con i network.

Quali sono quindi i cambiamenti sociali ed economici apportati da Internet?

Prima di tutto si è avuto un cambiamento nella struttura della società: se prima si avevano strutture gerarchiche e burocratiche oggi si ha una rete orizzontale e autorganizzata, in una sola parola “flessibile”, con più di due miliardi di persone connesse tra loro vi è necessario prendere atto del cambiamento del sistema di valori. Si è creato un sistema più equo di quelli a cui si era abituati, più attraente: “non è più una società di consumo concentrata sul possesso dei beni, in cui si immagina solo di arrivare al prossimo acquisto” (Giuseppe Granero, 2006 pg. 38,); ciò è dovuto soprattutto ad una nuova possibilità che è sorta, comunicazioni bidirezionali che permettono la formazione dell’opinione pubblica dei consumatori. Inoltre, oggi la maggior parte degli acquisti che vengono effettuati dai più giovani nel mercato tradizionale sono conseguenze di scelte fatte online: è questo “l’effetto della Rete al di fuori della Rete”. A ciò si aggiunge che è sempre più diffuso il concetto di “prosumer” (fusione delle parole producer e consumer), termine che va a indicare diverse cose, dal comportamento attivo del consumatore che “contribuisce allo sviluppo del prodotto fino alla sua partecipazione nel processo di personalizzazione del bene che acquista, disegnato sempre più su misura” (Giuseppe Granero, 2006, pg. 144).

Certo, tutti questi cambiamenti non possono accadere senza sostenere costi o senza andare incontro a problemi; la “libertà totale” che si è creata ha portato a ciò che è definito problema di affollamento di Internet, con un’impossibilità oggettiva (dovuta ai costi elevatissimi) di tenere traccia di quello che miliardi di persone fanno e comunicano. È proprio questa problematica che ha portato alla nascita dei motori di ricerca (Yahoo!, Google o Bing!, solo per citare i più famosi) per velocizzare le ricerche nel mondo del World Wide Web e che ha quindi determinato l’obbligo per le aziende di ridefinirsi in un’ottica multimediale.

### **3. Cosa sono i social media?**

Ogni azienda, di piccola o grande dimensione che sia, non può relazionarsi con i propri customers senza tenere in considerazione il cambiamento radicale delle logiche di comunicazione. Oggi il consumatore non va più inteso esclusivamente in termini di guadagno e profitto per l'impresa, bensì come un elemento con cui poter dialogare direttamente, senza dover necessariamente sostenere i costi elevatissimi tipici dei media tradizionali.

Per capire appieno il significato e l'importanza del fenomeno del social media marketing è importante focalizzarsi prima sulla definizione dei "social media" e comprendere quindi la loro origine. L'enciclopedia online Wikipedia definisce i social media come "una categoria molto ampia di tecnologie e pratiche online che le persone adottano per condividere contenuti testuali, immagini, video e audio". I social media sono definiti da S. Carton nel suo articolo "Defining Social Media" come tecnologie internet-based che facilitano lo scambio di informazioni.

#### **3.1 User Generated Content**

Gli studiosi Andreas Kaplan e Michael Haenlein all'interno dell'articolo scientifico "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media" definiscono i social media come "un gruppo di applicazioni internet-based che sono state ideate sulla base ideologica e tecnologica del Web 2.0, e che permette la creazione e lo scambio di User Generated Content (UGC), ovvero documenti prodotti non più esclusivamente dalle aziende, ma anche dai singoli utenti del Web; gli UGC sono presto diventati un fenomeno di massa grazie allo sviluppo di strumenti Web che hanno dato la possibilità a chiunque di produrre e caricare in rete contenuti personali, Youtube è certamente l'esempio più chiaro di condivisione di User Generated Content, in quanto chiunque ha la possibilità di caricare filmati amatoriali di propria produzione. Inizialmente, infatti, le comunicazioni di marketing erano basate su una scala prettamente gerarchica, che dava la possibilità solo alle aziende di poter distribuire messaggi promozionali nel "marketplace". Di recente le aziende hanno colto le potenzialità insite nel favorire lo scambio di User Generated Content, soprattutto all'interno dei social

media, come siti e blog istituzionali. Sono varie le tecniche che possono essere implementate per favorire la pubblicazione di UCG; il primo step da essere fatto è creare un ambiente dove i “fan” del brand possano scambiarsi informazioni e consigli. Bisogna anche essere in grado di riconoscere che i fan del brand possono variare in termini di devozione e impegno verso lo stesso; queste differenze possono essere sfruttate dall’azienda a proprio vantaggio, caratterizzando e definendo delle distinzioni intra-gruppo. Bisogna quindi offrire ai clienti ampie possibilità di personalizzazione dei propri prodotti/servizi, perché i consumatori preferiscono prodotti che siano progettati in base alle loro preferenze e gusti. Solo seguendo questa procedura si può stimolare la produzione di UCG.

Le ricerche condotte nel corso degli anni hanno infatti dimostrato che se i consumatori hanno la possibilità di formare “brand communities” questa verrà effettivamente sfruttata. I consumatori infatti, agendo in gruppo, creano valore per l’azienda e, proprio per questo motivo, vanno incentivate dalle società ogni tipo di “value-creating activity” allo scopo di formare un legame ancora più stretto con il cliente.

### **3.2 Tipologie di social media attualmente presenti**

Sono molte le tipologie di social media oggi presenti nel World Wide Web; la diffusione dei social media tra il pubblico è avvenuta principalmente tramite la creazione e il costante aggiornamento dei “blog”; il termine blog è un’abbreviazione di “web log” e indica un sito web autogestito dove vengono pubblicate in tempo reale notizie, informazioni, opinioni o storie di ogni genere, visualizzate in ordine cronologico inverso. Il blog è uno strumento di libera espressione, una via di mezzo tra la homepage personale e il forum di discussione, che tiene traccia (log) degli interventi dei partecipanti. Il blog può avere tante funzioni, in quanto può essere utilizzato per scopi personali, come un diario online costantemente aggiornato o alternativamente può essere uno strumento di aggregazione virtuale tra persone che condividono un determinato interesse. I blog hanno avuto un immediato successo prima di tutto per la loro semplicità, ma

soprattutto perché sono i migliori interpreti dei valori fondanti di Internet, come facilità di accesso e possibilità di poter condividere con qualsiasi utente le proprie idee ed esperienze. Sono molteplici le tipologie di blog che si sono sviluppate e popolano oggi il mondo del web: il “blog personale” è certamente la categoria più diffusa; l’autore ha la possibilità di scrivere le sue esperienze di ogni genere. Ai fini di una campagna di social media marketing i “corporate blog” o “blog aziendali” sono certamente più utili dei blog personali, poiché permettono lo sviluppo di un rapporto con i consumatori più informale rispetto a quello determinato sul sito aziendale. I blog non hanno mancato di suscitare polemiche in Italia nel corso degli anni, riguardo alla necessità o meno di porre vincoli legislativi sul mondo dei blog.

Secondo le ultime ricerche lo sviluppo delle piattaforme blog è però diminuito nel corso degli ultimi quattro anni, contemporaneamente allo sviluppo di altri strumenti di connessione sul Web, come per esempio i “social network”; il sito internet [tesionline.it](http://tesionline.it) definisce i social network come “quei siti che rendono possibile la creazione di una rete sociale virtuale, ovvero che semplificano la nascita e il mantenimento dei legami” Per entrare a far parte di un social network è necessario creare un profilo personale, che può essere semplicemente creato inserendo i propri dati all’interno del database del sito di riferimento. È possibile quindi allargare la propria rete di conoscenza invitando amici e/o familiari a far parte del social network. Sono tre le proprietà tipiche di un social network:

- La presenza di uno spazio virtuale in cui l’utente può costruire ed esibire un proprio profilo.
- La possibilità di creare una lista di altri utenti con cui è possibile entrare in contatto e comunicare.
- La possibilità di analizzare le caratteristiche della propria rete e in particolare le connessioni degli altri utenti.

Ciò che differenzia i social network dai media precedenti (blog e forum principalmente) è la possibilità di rendere osservabili e utilizzabili le proprie rete sociali, ovvero la interconnessione tra utenti, con una incredibile semplicità. Oggi i social network si sono ormai imposti come uno strumento fondamentale anche per le campagne pubblicitarie delle imprese a tal punto che il concetto seguente, espresso durante il Social Media Marketing Workshop tenutosi a Milano nel luglio del 2009, è

diventato uno dei fondamenti del social media marketing: “se non sei su un sito di social networking allora non sei su internet”.

### **3.3 Modelli di social networking**

Attualmente i principali social network sono i seguenti (Alessandro Prunesti, 2009, pg. 106):

- Facebook: creato nel 2004, è il social network più diffuso al mondo; è infatti una rete sociale che abbraccia trasversalmente tutti gli utenti di Internet, permettendo la formazione di gruppi, invio di messaggi di posta e condivisione dei contenuti più vari.
- MySpace: creato nel 2003, prima del boom di Facebook era il social network più famoso e utilizzato al mondo. Questa rete sociale permette agli iscritti di costruire una propria pagina, avere una blog, inserire musica e condividere video. MySpace è definito come “il social network della musica”.
- YouTube: fondato nel 2005, è forse il simbolo più conosciuto del Web 2.0. Permette di inserire, condividere e commentare i propri video.
- Flickr: creato nel 2002, è un social network che si basa sul principio di YouTube, ma per la condivisione di foto.
- LinkedIn: lanciato nel 2003, è il principale social network professionale e ha lo scopo di mettere in contatto le persone che lavorano in ambienti affini
- Twitter: fondato nel 2006, è un social network che viene usato per aggiornare la propria lista di amici su ciò che si sta facendo, generalmente attraverso l’invio di short messages.

La maggior parte dei social network appena descritti si sono imposti come social media “generalisti”, che si propongono a target orizzontali, senza distinzioni di età o tematiche. Ogni social network ha comunque una sua peculiarità, anche se in molti casi è difficile notarla o percepirla.

Ciò che ha senso quindi chiedersi oggi riguardo alle possibilità di sviluppo del Web e del mondo dei social media è: i blog sono progressivamente destinati a scomparire, soppiantati dai social network? A prima analisi la risposta sembrerebbe essere sì,

poiché di fronte alla incredibile crescita di canali comunicativi come Twitter, Facebook o LinkedIn i blog paiono arrancare e perdere terreno; in realtà l'attività di blogging (l'attività di scrittura sui blog) è in vistoso aumento, e i blog si sono "evoluti", in una sorta di continuum editoriale: le persone pubblicano notizie e informazioni dapprima sui propri blog, per poi condividerle anche su altre piattaforme come i social media o alternativamente le notizie pubblicate sui social media vengono raccolte in un secondo momento in ampi post sul blog. Anche se il blog non è più il mezzo principale per esprimere se stessi e cosa si fa online, il blogging non conosce crisi, grazie proprio allo sviluppo dei social media.

### **3.4 Differenze tra digital media e media tradizionali**

Le differenze fondamentali tra i "nuovi media" internet-based e i "media tradizionali", richiamati in precedenza, sono descritte da Alessandro Prunesti nel suo libro "Social Media e comunicazione di marketing":

- I media tradizionali si basano su messaggi unidirezionali e sulla trasmissione di contenuti monomediali, in quanto il messaggio che viene trasmesso è di natura analogica. Si è quindi presenti di fronte a un flusso comunicativo unidirezionale di tipo top-down, dove i contenuti sono elaborati a monte dai broadcaster.
- I nuovi media (anche definiti social media) hanno determinato un cambio radicale del flusso della comunicazione, in quanto la natura digitale del messaggio fa sì che esso possa essere cambiato. Inoltre l'interattività dei contenuti permette ai consumatori di partecipare alla creazione dei contenuti più adatti. Proprio la possibilità di personalizzazione nell'utilizzo dei contenuti porta alla diffusione di nuove forme culturali tipiche delle tecnologie

Sono probabilmente queste le innovazioni più importanti apportate dai social media, che però vanno valutate e analizzate da molteplici punti di vista; sono molti infatti i pericoli che questi strumenti presentano, a partire dalla violazione dei diritti della privacy, dato che Internet e i social web purtroppo (o per fortuna?) hanno una grande memoria, e ogni dato rimane indelebile sul Web. Altre critiche

sono state mosse anche da illustri scienziati, come Tim Berners-Lee, fondatore del World Wide Web, il quale avverte di comportarsi cautelarmente verso quei social network che crescono troppo velocemente, che potrebbero dare origine a veri e propri monopoli, violando quindi uno dei principi base del web: la democrazia e l'uguaglianza oggettiva di ogni utente.

Al tempo stesso è anche opportuno considerare l'impatto che i social network hanno avuto in Stati oppressi da dittatura, come Egitto o Libia. Proprio i social network sono infatti stati il "luogo" di diffusione e condivisione di campagne di liberazione, accelerando il processo di democratizzazione di questi Stati. Quindi è anche (ma non solo) da queste considerazioni appena introdotte che devono muoversi i marketers, nel tentativo di comprendere quali siano gli aspetti cruciali da dover essere considerati per l'implementazione di una "social media marketing" strategy.

#### **4. Origine dei social media**

Le definizioni introdotte in precedenza richiedono di tracciare un percorso evolutivo delle tecnologie che hanno favorito lo sviluppo negli anni 2000 del social media marketing. I social media hanno ridefinito completamente l'idea di mercato; internet ora più che mai è un luogo dove i consumatori si scambiano informazioni e idee sui prodotti e sui servizi. La crescita esponenziale del suo utilizzo è un primo elemento che ha spinto molti marketer a guardare con fiducia e ottimismo a queste tecniche informatiche. Il web ha infatti compiuto passi da gigante negli ultimi anni, rendendo più facile e intuitivo l'utilizzo delle piattaforme informatiche, tanto che si è parlato di evoluzione da Web 1.0 a Web 2.0. Ma che cosa rappresentano questi termini, e perché sono importanti per comprendere lo sviluppo del social media marketing?

##### **4.1 Sviluppo del World Wide Web**

Il termine Web 1.0 fa riferimento alla prima fase di sviluppo del World Wide Web in cui, secondo quanto stabilito dal blogger Claudio Corti, le informazioni sono

pubblicate in maniera statica, e l'utente non è in grado di interagire in alcun modo con la pagina, eccetto la normale navigazione tra le pagine e l'utilizzo dei motori di ricerca; si ha quindi la nascita e l'affermazione dei browser e delle attività commerciali su Internet (Alessandro Prunesti, pg. 24, 2009)

Il termine Web 2.0 è invece di portata molto più ampia, ed è stato coniato per la prima volta da Tim O'Reilly alla prima conferenza sul web 2.0 nel settembre del 2005. Oggi vi è un grande dibattito sul vero significato di Web 2.0 e proprio per questo motivo sono molte le definizioni che sono state date di questo fenomeno, ma probabilmente la più adatta ad una visione di marketing è la seguente: "Il Web 2.0 è la rete come piattaforma, attraverso tutti i dispositivi collegati; le applicazioni Web 2.0 sono quelle che permettono di ottenere la maggior parte dei vantaggi intrinseci della piattaforma, fornendo il software come un servizio in continuo aggiornamento che migliora più le persone lo utilizzano, sfruttando e mescolando i dati da sorgenti multiple, tra cui gli utenti, i quali forniscono i propri contenuti e servizi in un modo che permette il riutilizzo da parte di altri utenti, creando una serie di effetti e andando oltre la metafora delle pagine del Web 1.0 per produrre così user experiences più significative", (Giuliano Prati, 2007, pg. 14,15). Da questa definizione possono essere desunti alcuni elementi chiave molto utili per comprendere le origini del social media marketing:

- La rete come piattaforma
- Software come servizio
- Utilizzo dei dati da sorgenti multiple
- Produzione di contenuti da parte degli utenti
- Partecipazione

#### **4.2 Passaggio dalla società di massa alla società in rete**

Sono questi elementi, sommati assieme, che hanno permesso il passaggio dalla Società moderna "di massa" alla Società "in rete", caratterizzata da una grande flessibilità, adattabilità e capacità di auto configurarsi, e sono proprio questi stessi elementi che caratterizzano e definiscono maggiormente il social media

marketing. In particolare, lo sviluppo dei social media ha permesso che Internet sia diventato una rete di persone, avviando un processo i cui effetti stanno impattando sui modelli e sulla distribuzione sociale del potere, dando origine a quella che è stata definita la nuova “Cultura Convergente” (Guido Di Fraia, 2010, pg. 10). Proprio la convergenza è infatti un elemento essenziale dei social media, in quanto ogni network costruito in un canale social è creato da individui che convergono su un qualche interesse. Il concetto di convergenza può altresì essere inteso come “convergenza dei device”, che si riferisce alla “capacità dei dispositivi utilizzati dagli utenti di gestire servizi di natura eterogenea che viaggiano su reti diverse tra loro, ma sempre più convergenti” (Alessandro Prunesti, 2009, pg. 27).

I social network, i blog, i tag e gli altri strumenti tipici del Web 2.0 permettono di approfondire gli interessi e gli orientamenti del consumatore senza dover necessariamente far utilizzo dei canali di comunicazione tradizionale, e offrono un duplice vantaggio:

1. Gli *utenti* possono usufruire di servizi più ricchi e utili.
2. Le *aziende* sfruttando gli strumenti 2.0 per sviluppare applicazioni meno costose e più efficaci per raggiungere gli obiettivi prefissati della campagna di marketing.

Indipendentemente dalle forme che i social media concretamente assumono (e che verranno poi attentamente analizzate), questi presentano degli elementi in comune che sono:

- Relazione→si registra nel social media marketing uno “shift” dalla comunicazione di massa alla comunicazione personale
- Apertura
- Creatività
- User generated Content→il materiale disponibile sul web non è più prodotto esclusivamente da aziende specializzate, ma soprattutto dai singoli utenti, a spiegare come vi sia stata una democratizzazione nella produzione di contenuti multimediali (Wikipedia è sicuramente l’esempio più diretto in questo ambito). Questo processo si è avuto soprattutto grazie

all'abbassamento delle barriere di accesso all'utilizzo di tali funzioni informatiche.

In questo nuovo paradigma tecnologico che si è venuto a creare, caratterizzato dall'affermazione di una Cultura Convergente, l'avvento delle autocomunicazioni di massa ha modificato completamente la dislocazione sociale del potere. Sono proprio questi cambiamenti che sono stati determinanti nella ridefinizione del "Teoria dei poteri controbilanciati di Galbraith". Questa teoria faceva uso di un triangolo equilatero per affermare un sostanziale equilibrio tra distribuzione, consumatori e impresa; equilibrio che di fatto non si realizzava mai, dato che l'impresa deteneva la maggior parte del potere, e costringeva quindi il consumatore a essere "soggetto" delle volontà dell'impresa stessa. Si è posto fine a questa asimmetria proprio grazie all'avvento di nuove tecniche informatiche, che hanno permesso al singolo consumatore di acquisire "potere", e di essere quindi messo al centro delle logiche di mercato dell'impresa, determinando un passaggio al marketing relazionale. Il fenomeno delle autocomunicazioni di massa e dei social media è andato quindi a modificare un contesto ormai caratterizzato da una concezione troppo "aziendocentrica" e troppo poco attenta alle vere esigenze del soggetto consumatore. Questo processo si è però rivelato molto difficile da essere assorbito da parte delle aziende, non abituate al fatto che non solo i propri clienti, ma più in generale ogni utente del Web, avesse il diritto, legale e riconosciuto, di criticarle. Si sono quindi evolute nel corso del tempo politiche aziendali interne tese a gestire in maniera matura e responsabile un commento negativo in rete, senza la necessità di ricorrere obbligatoriamente ad azioni legali, che molte volte erano difficili da porre in atto.

### **4.3 Opportunità del Web 2.0**

Quali sono di fatto le opportunità che il Web 2.0 ha fornito alle aziende?

- Farsi trovare e rendere visibile a livello locale e globale
- Inviare messaggi personalizzati ai soggetti-consumatori

- Monitorare i comportamenti che i visitatori mettono in atto sui propri siti aziendali
- Ottimizzare l'esperienza di visita sui propri siti e portali da parte degli utenti
- Coinvolgere il popolo della rete (Social Media Marketing, Guido Di Fraia, pg. 21-22, 2010)

Il corretto sfruttamento da parte di un'azienda degli strumenti messi a disposizione dal Web 2.0 si basa quindi su una frase tanto semplice quanto difficile da rispettare da parte delle aziende: "Consumer is the king". Questo principio, valido tanto per le più grosse multinazionali quanto per aziende locali, richiede la capacità di ascoltare i consumatori, poiché ognuno di loro avrà diverse necessità e bisogni. Proprio per questo motivo è entrato in fortissima crisi il modello di tipo broadcast da parte delle aziende; continuare a sostenere e finanziare campagne pubblicitarie monodirezionali è diventato ormai completamente anacronistico in una società dove i social network hanno un ruolo primario nello scambio di informazioni. I social media si basano infatti sulle due componenti principali del marketing odierno, che sono i contenuti e le relazioni.

## **5. Classificazione dei social media**

Il concetto "social media" include una grandissima varietà di forme, a partire dai blog online, discussioni company-sponsored, siti internet, forum, email consumer-to-consumer e siti di social networking.

Tutte queste forme necessitano quindi una classificazione, per poter così comprendere più efficacemente le applicazioni che possono essere fatte in un ambito di social media marketing. Il crescente utilizzo dei social media da parte delle aziende ha portato alla ridefinizione del media mix ideale: il sito [businessdictionary.com](http://businessdictionary.com) definisce il media mix come "la combinazione di canali promozionali utilizzati per ottenere gli obiettivi promozionali di un piano di marketing o di una campagna pubblicitaria). Il media mix ideale è oggi costituito

dall'integrazione di tre tipologie di media (tratto da: Social Media Marketing, Guido Di Fraia, 2010, Hoepli Edizioni)

1. Owned Media→sono i media posseduti, sui quali le aziende hanno più possibilità di scelta e meno limiti di budget. Esempi sono il sito istituzionale dell'azienda e le pagine e i canali sui principali social media. Il fatto che siano canali o pagine posseduti da parte dell'azienda permette ampi margini e possibilità di intervento. Obiettivo degli owned media è fornire un'esperienza omogenea al potenziale cliente dell'azienda, che vada però a integrarsi con gli obiettivi e la mission aziendale. Pur avendo degli evidenti vantaggi di costo, gli owned media presentano svantaggi in termini di garanzie sui ritorni economici derivanti da queste campagne pubblicitarie.
2. Earned Media→sono i media da conquistare, e spiccano in questo caso i Social Media. Proprio perché come è stato definito in precedenza i Social Media hanno ridefinito i mercati, rendendoli delle conversazioni, è quindi fondamentale per le aziende ascoltare, per stabilire regole e modalità di partecipazione al dialogo collettivo in rete.

In questo caso il budget deve essere oggetto di una più attenta valutazione rispetto al caso degli owned media. L'investimento che deve essere operato sui social media non è banale, in quanto ingenti quantità di denaro vanno destinate alla gestione nel lavoro delle persone, nella produzione dei contenuti e nella gestione delle relazioni. Tra i social media da conquistare ci sono certamente i blog più influenti del settore di appartenenza dell'azienda, senza dimenticare assolutamente il motore di ricerca Google, il cui complesso algoritmo che determina i primi posti nella ricerca di determinate parole chiave ha un'importanza strategica comprensibilmente elevatissima per l'impresa.

3. Paid Media→sono i media comprati sulla rete, e possono essere di diversi tipi. In generale questi media si manifestano quando l'azienda paga per sfruttare un canale informativo, che generalmente è sui grandi circuiti editoriali. Moltissimi analisti predicono la fine di questo tipo di media entro pochi anni, per la confusione che genera negli utenti, ma in realtà non si

tiene conto del fatto che questo media è l'unico in grado di fornire risultati immediati sull'efficacia della campagna pubblicitaria.

Una distinzione immediata che può essere tracciata è tra blog, che come è stato definito prima sono delle piattaforme relativamente statiche su cui una o più persone possono pubblicare e condividere informazioni e tra i social network, che sono invece piattaforme più dinamiche, basate su una rete di amicizie e di conoscenze. Questi ultimi hanno oggi acquistato maggiore importanza proprio per le ampie possibilità di utilizzo che offrono alle aziende impegnate nel social media marketing.

Una classificazione più specifica, che prende in considerazione tutte le piattaforme social, è la seguente:

- Blogging→giornale o diario online, generalmente aggiornato giornalmente o settimanalmente.
- Microblogging→blog di ridotte dimensioni, al massimo di 140 caratteri.
- Social network→rete che permette interazioni "social" con i propri amici e colleghi.
- Social news→ gli users caricano notizie che vengono votate dalla comunità online.
- Podcasting→social media in cui è possibile distribuire i contenuti in un formato maggiormente interattivo.
- Social shopping→gli users condividono e recensiscono prodotti venduti online.

Un'ulteriore classificazione che può essere tracciata è la seguente, che tiene conto degli scopi e delle funzioni dei vari social media:

- Social media di comunicazione→in questo caso Facebook, Twitter e LinkedIn sono i social media più famosi e conosciuti.

- Social media di collaborazione → Wikipedia e Slideshare (piattaforma su cui possono essere caricati file in vari formati privatamente e/o pubblicamente) sono gli esempi più diretti.
- Social media multimedia → Youtube è sicuramente il social network più conosciuto in questo caso.
- Social media di comunità virtuali
- Social media per aziende

Combinando il concetto di “presenza social”, definito come il livello di contatto che un social media permette di raggiungere con il proprio cliente, e la “self-presentation”, che è il desiderio delle persone di controllare le impressioni che gli utenti si formano su di loro; questo processo è realizzato attraverso “self-disclosure”, ovvero la rivelazione di cosa si è e cosa si fa si può ottenere il seguente riquadro, sintesi di un'altra classificazione:

Table 1. Classification of Social Media by social presence/media richness and self-presentation/self-disclosure

		Social presence/ Media richness		
		Low	Medium	High
Self-presentation/ Self-disclosure	High	Blogs	Social networking sites (e.g., Facebook)	Virtual social worlds (e.g., Second Life)
	Low	Collaborative projects (e.g., Wikipedia)	Content communities (e.g., YouTube)	Virtual game worlds (e.g., World of Warcraft)

## 6. Definizione del social media marketing

Operata quindi una panoramica sulle tecnologie informatiche attualmente presenti e a disposizione della popolazione informatica sul World Wide Web, è possibile trattare in una maniera più organica e organizzata l'argomento del social media marketing.

Gli strumenti offerti dai social media possono infatti essere utilizzati come valide leve di sviluppo di nuove iniziative di marketing su Internet; sono tante le definizioni che possono essere date al fenomeno del social media marketing, e una

delle principali è quella fornita dal sito [internet marketing editoriale.com](http://internetmarketingeditoriale.com): per Social Media Marketing si intende quella branca del marketing che focalizza i propri studi sulla visibilità ottenibile tramite i media sociali, come gli aggregatori ed alcuni applicativi tipici del web 2.0. Oggi il social media marketing non è più una scelta da parte dell'impresa, bensì un obbligo, che deve essere eseguito proprio in risposta ai cambiamenti nei modelli di produzione e di consumo della società. Nel bene o nel male, tutte le aziende sono presenti nel World Wide Web, dato che un'azienda non può non comunicare, e quando non è esplicitamente presente su internet tramite un sito ufficiale o un blog autorizzato sta implicitamente comunicando la sua assenza. Sono quindi varie le ragioni che portano una determinata industria a scegliere di percorrere la strada del social media marketing:

- I Social media channels sono un ottimo strumento per incrementare la fiducia che il consumatore ripone sul brand dell'azienda. Inoltre, utilizzare il social media marketing per la propria campagna pubblicitaria aumenta le possibilità di raggiungere il gruppo di riferimento. È infatti un'opportunità per raggiungere i consumatori, dovunque essi si trovino, e creare una "presenza" del brand; inoltre, queste tecniche sono efficaci proprio perché il primo obiettivo dei social media channels non è far diventare il consumatore un proprio cliente, bensì generare interesse e incitare il consumatore a ottenere informazioni sull'azienda. È dopo questo primo, fondamentale passaggio che si avrà la fidelizzazione del cliente al brand.
- I Social media channels rendono più semplice e più flessibile per le aziende instaurare rapporti (non solo commerciali!) con i consumatori. Questo punto risulta essere una priorità assoluta per ogni impresa, dato che i social media channels permettono di aumentare la credibilità e il riconoscimento del brand, oltre che incrementare il grado di fidelizzazione dei consumatori attuali. Le statistiche dimostrano infatti come i social media channels incrementano i volumi di vendite delle aziende maggiormente presenti nel World Wide Web.

- I Social media channels sono responsabili anche di generare un alto traffico nel sito istituzionale della società, aumentando quindi la visibilità del brand.
- Non c'è modo migliore o più economico di sponsorizzare nuovi prodotti che fare utilizzo dei social media channels, in quanto permettono di diffondere in una maniera più ampia e più efficace le novità riguardanti un nuovo prodotto o un nuovo servizio.
- Un'altra caratteristica dei social media channels che non può essere assolutamente ignorata è la possibilità che questi strumenti danno all'impresa di poter scoprire, a costi praticamente nulla se comparati con i media tradizionali, le preferenze e i gusti dei consumatori attuali e futuri. Conoscendo nello specifico le preferenze dei singoli consumatori (caratteristica base del marketing relazionale) è possibile pianificare in maniera più efficiente la campagna di marketing.

Il social media marketing si è imposto come nuovo strumento di marketing in concomitanza alla definizione dei nuovi mercati; si è infatti passati dai “mercati di massa” (anni '50 e '60, domande omogenee e prodotti standardizzati) e “mercati frammentati” (anni '80 e '90, offerte rivolte a specifici segmenti del mercato) ai “mercati personalizzati”, dove le domande dei singoli individui sono sempre più specifiche in virtù di maggiori competenze tecniche e tecnologiche.

## **7. Principali strumenti del social media marketing**

È importante tener presente anche le sfide e le nuove regole che sono imposte dal social media marketing, nonché le differenze che vi sono rispetto al marketing tradizionale, che verranno successivamente elencate e spiegate.

Il marketing che si è imposto oggi, e di cui il social media marketing è la più evidente e chiara rappresentazione di un cambiamento di paradigma, dove “il consumo è diventato un agire sociale rispetto ad un agire economico” (Guido Di Fraia, 2010, pg. 77), e dove quindi la transazione economica non è più l'obiettivo

essenziale dell'azienda, che si preoccupa ora di instaurare un rapporto di long-term con il consumatore/cliente.

## **7.1 Marketing relazionale**

L'innovazione culturale in atto ha portato quindi ad una ridefinizione delle regole del marketing, e in particolare delle PR (Public Relations o anche People Relations), ovvero il reparto dedicato alle relazioni col mondo esterno, e che oggi più che mai deve essere in grado di calibrare i propri comunicati stampa e altri strumenti informativi ad una platea sempre più ampia, e tenendo conto soprattutto degli sviluppi del Web, che oggi permette ad un numero pressoché illimitato di persone di esprimere la propria idea e opinione su un determinato brand o azienda. Tutti questi discorsi possono essere sintetizzati nell'espressione "marketing relazionale" (che instaura relazioni autentiche con i consumatori), che è semplice come concetto ad essere espresso, ma non ad essere attuato. Differenza fondamentale tra il marketing tradizionale e il marketing relazionale è che quest'ultimo è una concezione del marketing contraria a qualsiasi fondamentalismo, e favorevole al riconoscimento delle differenze e alla loro valorizzazione.

Vi deve quindi essere un cambiamento profondo, che parta dall'interno e che vada a "umanizzare l'azienda", rendendola più aperta a scambi di informazioni con soggetti esterni all'organizzazione. Per fare ciò si deve impostare una struttura orizzontale all'interno dell'azienda, che faciliti quindi il dialogo in primis tra gli impiegati interni alla compagnia, per poi estendere questo orientamento anche all'esterno. Bisogna puntare maggiormente sulle persone, attraverso una politica di content marketing, la quale ha generato proprio una crisi del settore di promozione tradizionale. Il content marketing è stato oggetto di numerose analisi anche nei blog del settore e i siti specializzati, tra cui [webinfermento.it](http://webinfermento.it), che ha individuato i punti di forza di questa tecnica di marketing: il content marketing permette di sfruttare più efficacemente il contenuto prodotto perché fornendo informazioni utili e in grado di generare interesse, in tempo reale, si riduce il rischio che il messaggio non venga captato o non letto, e favorisce l'aumento della

fiducia dagli utenti. In particolare, Guido di Fraia nel suo libro Social Media Marketing evidenzia quali dovrebbero essere le caratteristiche principali di una strategia di content marketing:

- Consistenza
- Continuità→la strategia deve essere pensata con obiettivi di medio-lungo termine
- Diffusione→la strategia è pensata ed espressamente concepita per le persone

## **7.2 The Cluetrain Manifesto**

Certo è che quindi i mercati siano cambiati nell'era del Web 2.0, e ad ulteriore prova di ciò è stato elaborato un manifesto, "The Cluetrain Manifesto", che, secondo quanto affermato dal sito Wikipedia.org è un insieme di 95 tesi organizzato e presentato come un manifesto, o invito all'azione, per tutte le imprese che operano all'interno di ciò che si propone di essere un nuovo mercato interconnesso. Obiettivo di questo manifesto è la spiegazione dei cambiamenti che Internet ha causato agli strumenti del marketing tradizionale, in quanto consente alle persone di avere contatti personali e non del tipo "uno-a-molti" tipico del marketing di massa tradizionale. Le tesi fondamentali di questo manifesto risultano essere (grazie alla traduzione del manifesto operata da Luisa Carrada e disponibile sul sito [internet.mestierediscrivere.com](http://internet.mestierediscrivere.com)):

- Tesi 1→I mercati sono conversazioni
- Tesi 19→Le aziende possono comunicare ora direttamente con i mercati. Se non lo fanno, potrebbe essere la loro ultima occasione.
- Tesi 53→Ci sono due conversazioni in corso. Una all'interno dell'azienda, l'altra con il mercato

Possono essere forniti vari esempi applicativi di social media marketing, che sono diretta conseguenza pratica delle forme che possono essere assunte dai social media, descritte in precedenza:

- Channels creati per il Brand Monitoring (Attensity, Vocus)
- Channels creati per fini comunicazionali (Facebook, MySpace)
- Channels creati per creazione di autorità (Creately, Docs.com)
- Channels creati per l'entertainment (World of Warcraft, Miniclip)
- Channels creati per la condivisione di file multimediali (Youtube, Skype)
- Channels creati per opinioni e recensioni (Yahoo answers, WikiAnswers)

## 8. Relevance del social media marketing

Perché oggi i social network sono oggetto di una così ampia analisi da parte dei direttori marketing di ogni azienda in Italia e nel mondo? “Sono oltre 24 milioni le persone che si sono connesse a Internet in Italia nel 2010, con un incremento di oltre il 10% rispetto all’anno precedente” (Guido Di Fraia, 2010, pg. 25).

Internet Audience (Include internet applications)			
	mag-11	mag-10	variazione % maggio 2011 / maggio 2010
Popolazione (.000)	54.833	54.745	0,2%
Utenti connessi a internet (.000)	38.069	34.799	9,4%
Utenti attivi nel mese (000)	26.760	23.802	12,4%
Utenti attivi nel giorno medio (000)	13.175	11.682	12,8%
Tempo speso nel giorno medio - per persona (h:m)	1:17	1:32	-16,3%
Pagine viste nel giorno medio per persona	155	171	-9,4%

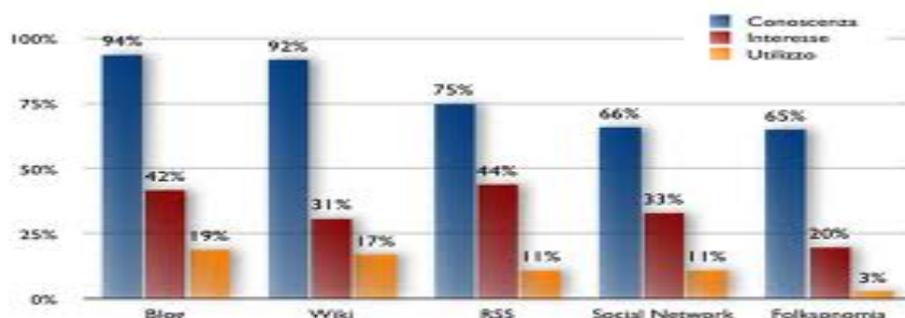
Fonte: Audiweb Database, dati maggio 2011 - Audiweb powered by Nielsen

Pur essendo un numero certamente inferiore rispetto alle realtà di Germania, Francia e USA, (solo il 65% dei cittadini ha infatti una connessione Internet ADSL o Ethernet permanente) l'Italia può però vantare una delle maggiori percentuali di heavy users, ovvero di utenti che si collegano alla rete tutti i giorni. A tal proposito, è necessario operare una differenziazione tra i profili dei vari utenti della rete, che possono essere classificati in *Openminded* e *Reloaded* che rappresentano la popolazione maggiormente attiva sulla rete, e gli *Esclusi*, gli *Indifferenti* e i *Tradizionali coinvolti*. Ciò che però va sottolineato non è solamente

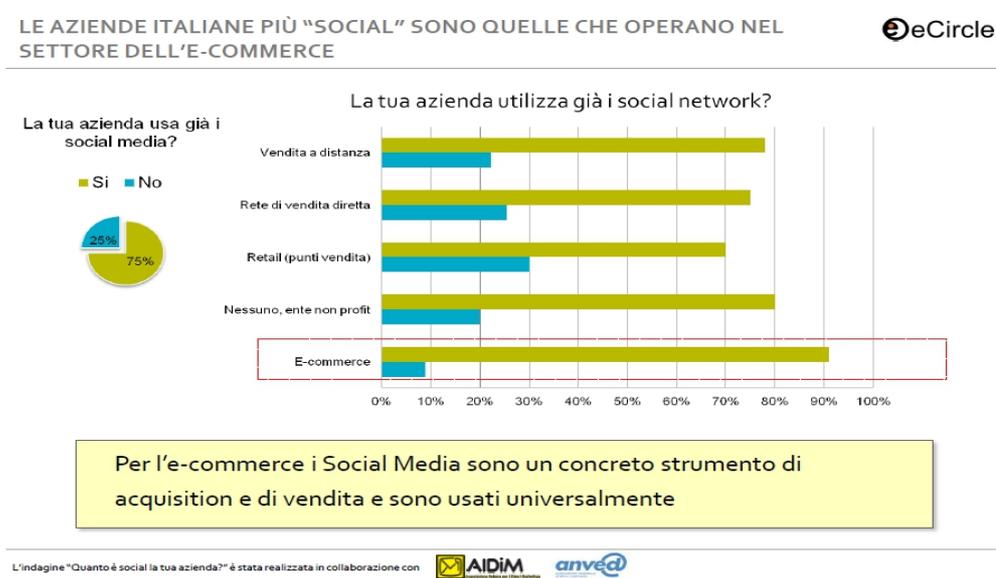
la dimensione del fenomeno, che in Italia sta vivendo un costante incremento, ma anche le modalità che le persone utilizzano per essere a contatto e relazionarsi tramite i social media; il focus non è più sui documenti, bensì sugli individui, e le organizzazioni devono tenere in considerazione lo sviluppo nelle relazioni che si può avere utilizzando questi strumenti digitali. In particolare “il consumatore si aspetta che il brand sviluppi col cliente un rapporto simile a quanto avviene con i suoi pari tramite Facebook o Twitter “(Guido Di Fraia, 2010, , pg. 27).

Il panorama dei social network è molto vario, e oltre ai più famosi MySpace e Facebook, primi al mondo per numero di utenti, esistono molti altri siti che sono meno conosciuti ma che però sono leader in alcuni mercati locali; non può e non deve essere ignorata la possibilità di includere i social network nel marketing mix da parte delle aziende più attive nel mondo e-commerce. Sono molti infatti gli analisti che sostengono che integrare social network, come ad esempio Facebook, nel marketing mix convenga, in quanto permette di promuovere l’immagine dell’azienda e favorire la brand awareness all’interno di una piattaforma che ormai conta più di 400 milioni di utenti, purchè sia un impegno sul lungo periodo; abbandonare prematuramente l’impegno sulla piattaforma multimediale scatenerrebbe infatti un “word of mouth” negativo. Statistiche recenti, disponibili sul blog blogosfere.it, indicano infatti come Facebook sia oggi il social network più utilizzato dalle società italiane (84%), anche per il settore B2B.

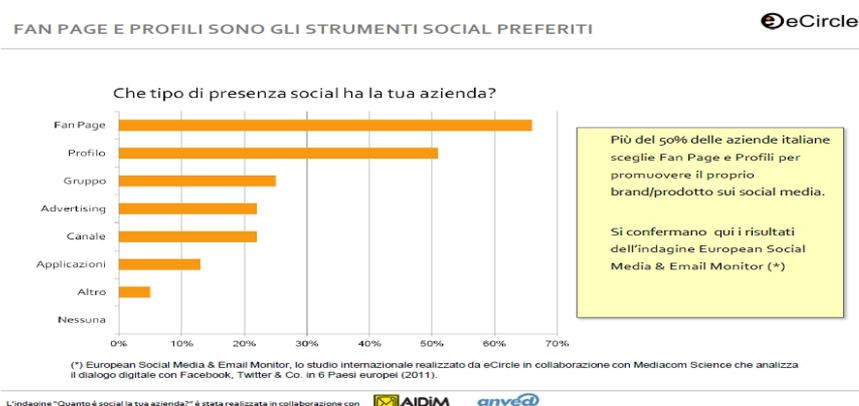
Non si può negare quindi che oggi la maggior parte delle aziende conosca i strumenti del Web 2.0 e le sue applicazioni in un campo di marketing; è interessante però notare al tempo stesso come e in che misura queste “conoscenze” del Web 2.0 vengono poi convertite in pratica (Fonte: Politecnico Di Milano, Osservatorio enterprise 2.0):



Ma per quali scopi vengono effettivamente utilizzati i social media dalle aziende italiane?



E le aziende presenti sul World Wide Web che tipo di presenza social hanno?



## 9. Differenze tra social media marketing e traditional marketing

Sono molte le differenze che possono essere mostrate rispetto agli strumenti di marketing tradizionale (industrial or traditional media).

## 9.1 Definizione dei traditional/industrial media

È opportuno innanzitutto definire i traditional media, come ad esempio giornali, televisione o cinema, come strumenti di marketing che richiedono cospicui investimenti finanziari per la pubblicazione di informazioni, che non sempre raggiungono la target audience. Dietro il pagamento di una determinata somma, le aziende acquistano spazi pubblicitari negli industrial media. Pur avendo molti elementi di differenziazione, sul sito Wikipedia.org si possono ritrovare caratteristiche comuni a entrambi questi strumenti, come ad esempio la capacità di ottenere un'audience sia vasta che ridotta, a seconda della ricezione da parte della target audience. I parametri che possono essere usati per stabilire le differenze tra questi due tipi di media sono i seguenti:

- Utenza → generalmente il bacino d'utenza dei social media è più ampio, dato che si riesce a raggiungere un'audience pressoché globale sostenendo costi inferiori rispetto a quelli che si sosterebbero per la veicolazione di messaggi pubblicitari sugli industrial media
- Accessibilità → gli industrial media sono generalmente di proprietà dell'azienda; nei social media nella maggior parte le informazioni su un prodotto o un servizio vengono ottenute consultando siti o blog non autorizzati o di proprietà dell'azienda.
- Fruibilità → generalmente gli industrial media richiedono conoscenze specifiche e determinate esperienze professionali, mentre i social media risultano essere più elastici e flessibili, e talvolta vengono ridefiniscono addirittura le regole e le conoscenze di riferimento.
- Velocità → il tempo che intercorre tra gli aggiornamenti dei media industriali è nella maggior parte dei casi molto più lungo rispetto agli aggiornamenti dei social media
- Permanenza → gli industrial media una volta creati non possono più essere modificati, mentre i social media vengono modificati quasi istantaneamente (es. la funzione commento e "mi piace" su Facebook o il "tweet" su Twitter)

- Regolazioni → generalmente gli industrial media devono rispettare determinate strutture e regole; i social media risultano essere maggiormente “elastici”, dato che sono prevalentemente non regolamentati

Si pone quindi la domanda: perché si dovrebbero scegliere i Social Media? Perché si dovrebbero scegliere gli Industrial Media? Un orientamento di marketing basato sui social media è consigliato soprattutto per business in fase di sviluppo, che necessitano di aggiornare quasi istantaneamente i contatti di riferimento, impiegati e clienti; la scelta di un orientamento incentrato sugli Industrial Media è invece più adatta per settori del mercato fortemente tradizionalisti, costituiti da clienti e/o impiegati che ricercano informazioni su televisione o radio piuttosto che collegandosi al Web. In questi casi specifici, non informando la target audience di riferimento non utilizzando gli Industrial Media porterebbe alla perdita di moltissime opportunità.

## **9.2 Transizione da marketing tradizionale a marketing digitale**

In generale, la concezione di marketing che si sta imponendo dall’inizio del nuovo millennio è il risultato di una transizione da una logica di marketing tradizionale ad una di marketing digitale, e che vede di conseguenza il passaggio da una comunicazione di tipo *push*, caratterizzata da mezzi di massa, ingenti investimenti finanziari con ritorni economici incerti, ad una logica *pull*, caratterizzata invece da un elevato grado di personalizzazione, iterazione, investimenti flessibili e più facilmente misurabili. La tradizionale visione del marketing era basata infatti esclusivamente sulla persuasione del cliente, che secondo il blogger Andrea Pruiti ([andrapruiti.it](http://andrapruiti.it)) sono visti come bersagli per la vendita del prodotto o del servizio. In un mercato dove però il consumatore è più informato questo tipo di logica non è in grado di determinare gli effetti desiderati, e quindi l’azienda deve concentrarsi su un obiettivo a lungo termine di coltivazione del rapporto con il cliente.

Le aziende quindi devono essere in grado di sfruttare le caratteristiche base del Web 2.0 per stimolare la comunicazione sui prodotti/servizi aziendali: caratteristiche come reciprocità, multimedialità e partecipazione devono essere considerate e incentivate da ogni azienda presente e operante nel Web.

## **10. Cambiamenti apportati dal social media marketing**

È quindi inevitabile tenere in considerazione i grandi cambiamenti causati dall'avvento dei social media nel mondo del marketing; oltre ad aver influenzato l'organizzazione delle Public Relations, come affermato precedentemente, anche visione e concezione del messaggio pubblicitario sono state modificate; se sui media tradizionali la trasmissione del messaggio irrompe nella realtà dello spettatore, l'utilizzo dei social media permette la trasmissione di un messaggio non più monodirezionale, bensì permette l'interazione con il consumatore attraverso forme di feedback non tradizionali.

### **10.1 Enterprise 2.0**

Gli strumenti del social media sono inoltre andati a modificare in maniera tangibile la struttura delle imprese, che sono definite col termine *enterprise 2.0* se decidono di investire risorse nel mondo del Web 2.0. Le *enterprise 2.0* sono definite come "imprese orientate al Web 2.0 che utilizzano le piattaforme di social software sia all'interno dell'azienda che nelle relazioni con le altre aziende e nei rapporti con i propri partner e clienti" (Alessandro Prunesti, 2009, pg. 62). Questa definizione dimostra come la condivisione delle conoscenze, anche e soprattutto all'interno dell'azienda, sia un elemento base per raggiungere un vantaggio competitivo in un mondo, quello del Web 2.0, che in Italia è ancora parzialmente sfruttato dalle aziende. In base alle esigenze che l'azienda deve soddisfare possono essere determinati tre diverse tipologie di imprese 2.0 (Alessandro Prunesti, 2009, pg. 66):

1. Social enterprise → punta alla creazione di nuovi schemi di collaborazione, condivisione della conoscenza e gestione della relazione
2. Open enterprise → si apre ai confini dello spazio di lavoro virtuale in termini di modalità di accesso e di attori esterni
3. Adaptive enterprise → si focalizza sulla flessibilità e riconfigurabilità nella gestione dei processi aziendali

Come è stato espresso da David Meerman Scott, “è tempo ormai per i marketers di pensare meno come addetti alle Public Relations e maggiormente come editori” (The new rules of marketing and PR., Scott, D. M. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Inc., 2010)

## **11. Social media nella costruzione della brand reputation**

Nello scenario digitale dominato dai social media e dalle reti sociali la digital reputation assume un ruolo preponderante, in quanto il rapporto di forza dell'impresa con la target audience tipico del marketing tradizionale è completamente rovesciato, in virtù di una già citata democratizzazione del potere, che permette un maggiore scambio di informazioni su prodotti e servizi. Con il Web 2.0 si è avuta infatti la nascita di blog e forum, che hanno permesso agli utenti di prendere il sopravvento comunicativo. La reputazione di un brand è da sempre dipesa infatti su 2 elementi, che sono ciò che viene comunicato e come ciò viene recepito dai consumatori di riferimento. Il cambiamento fondamentale che sta caratterizzando l'epoca del Web 2.0 è determinato dai consumatori, in quanto sono questi ultimi a decidere quando le il brand e l'azienda di riferimento sono “ammessi” all'interno delle relazioni one-to-one tipiche di Internet (The uninvited brand, Susan Fournier, Jill Avery, Kelley School of Business, 2011).

Purtroppo per le compagnie infatti la comunicazione aziendale oggi non è più l'unico punto di riferimento per i consumatori; ormai “la reputazione trova il principale luogo di creazione, perpetuazione e diffusione online” (Guido Di Fraia, 2010, pg. 85).

## 11.1 Brand Reputation Management

L'importanza crescente di questo fenomeno ha portato moltissime aziende a creare veri e propri distretti aziendali responsabili della gestione del brand nell'era del Web 2.0 → brand reputation management 2.0. Il blog tagliaerbe.com indica che questa funzione debba basarsi sul rispetto di tre fasi:

1. Monitorare → sapere cosa si dice del proprio brand online è un primo step fondamentale che deve essere fatto da qualsiasi azienda presente sul Web. Era stato già affermato in precedenza che la capacità di saper ascoltare ciò che si dice della propria azienda è una componente fondamentale di un'azienda capace di interagire con la propria audience utilizzando i social media.
2. Condividere → logica conseguenza di una efficace politica di content marketing. I potenziali consumatori si conquistano soprattutto mettendo a disposizione contenuti di qualità. Un brillante esempio che permette di comprendere un corretto utilizzo della condivisione di contenuti sul World Wide Web è indicato sul sito [internetcontentmarketinginstitute.com](http://internetcontentmarketinginstitute.com), ed è citato il caso della compagnia AtTask, una azienda B2B che grazie a regolari aggiornamenti del suo corporate blog e del suo podcast è in grado di attrarre quotidianamente potenziali consumatori sui suoi Owned Media.
3. Partecipare → dato che i mercati dell'era Web 2.0 sono visti come "conversazioni", l'ultimo passo per migliorare la propria reputazione è partecipare alla conversazione; per partecipare ad una qualsiasi conversazione è necessario semplicemente avere un proprio Owned Media, o altrimenti sfruttare gli Earned Media e i Paid Media.

Se non vengono rispettate queste fasi di pianificazione del brand reputation management si possono commettere alcuni errori: in primo piano non partecipare alla conversazione, e non interessarsi al rapporto tra i social network e l'azienda; gestire solo criticità attese, dimenticando quindi di prendere in considerazione crisi aventi radici più profonde; infine non prevedere un piano minimo preventivo e non prevedere indicazioni su chi sia incaricato di gestire l'analisi iniziale della

situazione. Un'azienda presente su più piattaforme del World Wide Web deve essere consapevole del fatto che le conversazioni e lo scambio di opinioni tra utenti sul proprio brand può assumere forme non dipendenti dal processo di pianificazione o dalla volontà aziendale. Si può andare incontro a ciò che è definita "social media crisis", ovvero un oggetto conversazionale che diventa progressivamente virale, fino a contagiare persone e spesso a sfociare su mezzi di comunicazione di massa (Guido Di Fraia, pg. 102, 2010). Dal punto di vista prettamente pratico, esistono delle best practices che possono essere messe in atto dalle aziende per superare i momenti di difficoltà: utilizzare un media in linea con i mezzi adoperati dagli utenti, utilizzare anche forme di advertising tradizionale per spiegare alla target audience la versione aziendale. Questo ultimo è un metodo particolarmente efficace, perché può essere implementato molto velocemente e con risultati immediati.

## **11.2 Responsabilità della Brand Reputation**

Proprio per questo motivo, e per evitare la "social media crisis", la prima domanda cui un'azienda dovrebbe dare risposta è: A chi affidare la gestione della brand reputation? Solitamente la gestione della reputazione entra in azienda attraverso il marketing, che è il settore aziendale che ha maggiori contatti con l'esterno. L'outsourcing completo di questa attività potrebbe però risultare molto pericoloso e causare risultati poco efficaci; "più l'azienda è a rischio di essere al centro di un oggetto di discussione online, più la funzione di gestione dovrebbe essere strettamente diretta dall'interno" (Guido Di Fraia, 2010, pg. 93). Ciò che dovrebbe essere attuato, indipendentemente dall'organo responsabile del brand reputation management è "l'inserimento del processo di ascolto e monitoraggio all'interno dei processi strategici e di innovazione aziendale" (Guido Di Fraia, 2010, pg. 91). In particolare, le aziende moderne devono saper relazionarsi in maniera positiva con i commenti negativi e le critiche, che vanno valutati in maniera positiva. In rete, come nella realtà aziendale più provinciale, il cliente ha sempre ragione, tanto più se uno stesso pensiero negativo su un brand è condiviso da un'intera comunità di "amici" sulla rete. Una tecnica che alcune aziende hanno

recentemente attuato è il favorire e incentivare la discussione all'interno del proprio sito aziendale, poiché una dose di dissenso è da considerarsi fisiologica, e rende anche più realistica e quindi meno utopisticamente "perfetta" l'offerta aziendale.

## **12. Minacce e opportunità per il social media marketing**

Si è quindi visto come il social media marketing non sia più una scelta da parte dell'azienda per essere più competitiva nel mercato di riferimento, bensì un obbligo per restare competitivi all'interno del proprio settore. Nonostante queste assunzioni, e le numerose statistiche e ricerche a sostegno di questa teoria, sono ancora molti gli "scettici" riguardo alla possibilità di un'implementazione di strategia di social media marketing. La preoccupazione più grande è non essere in grado di controllare i messaggi negativi e le opinioni non favorevoli di una comunità di utenti riguardo ai prodotti/servizi aziendali. Inoltre molti direttori d'azienda non credono nel social media marketing perché non garantisce un reale ritorno sull'investimento, non misurabile. Sono state condotte molte ricerche da più siti, come ad esempio [webinfermento.it](http://webinfermento.it), sulla propensione del nostro mercato a queste nuove tecniche di marketing; è risultato che l'Italia in generale è un paese di conservatori, tradizionalmente chiuso ad aprirsi verso le moderne tecnologie, e abituato ad avere risultati concreti misurabili possibilmente nel breve periodo e con meccanismi di generazione del profitto basati sulla mera vendita del prodotto o del servizio, accompagnati semmai dalla standard campagna promozionale basata su spot televisivi e materiale cartaceo. Sono state elaborate anche vere e proprie tecniche per combattere e persuadere gli scettici sulle applicazioni che hanno in un contesto di marketing i social media, come ad esempio:

- Comprendere prima di tutto che tipologia di social media si applica nella maniera migliore alle necessità dell'utente considerato.
- Mostrare le statistiche relative all'incremento nel numero di utenti che caratterizza ogni social network.

- Dimostrare quanto i social media possano essere utili per raggiungere una audience il più ampia possibile.

### **12.1 Minacce per il social media marketing**

Nonostante siano molte le storie di successo di aziende italiane che, sfidando lo scetticismo tipicamente italico a riguardo, hanno fatto uso dei social media per le proprie campagne di marketing (un esempio su tutti è Integlia giocattoli che facendo ampio utilizzo di una comunicazione user generated content è riuscita ad assicurarsi l'engagement, e quindi il passaparola, di numerosissimi potenziali clienti e aumentando quindi il grado di fidelizzazione), i manager italiani tendono a focalizzarsi e a dare maggior risalto alle "minacce" provenienti da questo campo del marketing. Le "threats" principali sono le seguenti, ritrovabili sul sito [jeffbullas.com](http://jeffbullas.com):

- Al social media marketing bisogna essere dedicato molto tempo, e soprattutto deve essere un impegno a medio-lungo termine per generare risultati tangibili e misurabili con accuratezza. In particolare bisogna essere sempre pronti a seguire in tempo reale gli aggiornamenti delle piattaforme digitali per non perdere il vantaggio competitivo.
- Percezione di perdita di controllo sui messaggi che vengono scambiati sui siti ufficiali o sui blog istituzionali. L'azienda come risultato ha un minor controllo su quello che effettivamente sta cercando di comunicare, in quanto il suo messaggio può essere frainteso dalla comunità virtuale con maggior facilità rispetto al marketing tradizionale e si sa, l'utente ha sempre ragione.
- Paura dello sconosciuto, poiché non si è in grado di controllare tutto ciò che viene detto sulla propria azienda nel Web.
- Mancanza di procedure e di linee guida di riferimento; nel social media marketing non esistono delle regole di comportamento definite, piuttosto esistono "best practices", che non sempre assicurano il miglioramento della posizione competitivo dell'impresa.

- Essere in grado di comprendere se i clienti attuali sono pronti a vedere la loro azienda preferita trasferire gli sforzi economici sul World Wide Web (in particolare se si tratta di un'azienda tradizionalista)
- Il più grande ostacolo probabilmente è la capacità di effettiva misurazione del ROI per giustificare i massicci sforzi economici e risorse investite nei social media

## **12.2 Opportunità per il social media marketing**

Tuttavia risulta abbastanza limitante considerare solo le minacce offerte dal mondo dei social media, che è ormai di dimensioni immense (basti pensare che il popolo di Facebook è maggiore della popolazione mondiale di appena 200 anni fa) e che non può ormai essere ignorato; sono molte le opportunità offerte, ed è utile riassumerle in alcuni punti chiave:

- Semplicemente assicurandosi la presenza negli ambienti “social”, gli utenti vengono implicitamente invitati a informarsi in maniera maggiore sul proprio brand, prodotto o servizio
- Possibilità di stabilire una relazione “one-to-one” con il proprio consumatore, senza la necessità di operare ingenti investimenti finanziari, come nel caso dei marketing tools tradizionali. Anche le critiche da parte del cliente, se gestite efficientemente, possono portare ad un vantaggio competitivo.
- Stabilire rapporti “one-to-one” con i supporters del proprio brand è il modo più efficiente e più economico per reclutare “ambasciatori del brand”, che attraverso il passaparola migliorano la conoscenza e la reputazione dell'azienda.
- La possibilità di ascoltare più attentamente i bisogni dei consumatori nelle conversazioni o nei blog aziendali può avere conseguenze profonde nell'organizzazione del business dell'azienda. Ricevere istantaneamente i feedback sul prodotto o sul servizio permette alla compagnia di creare prodotti migliori più velocemente.

- Parte del successo di un'azienda nel campo dei social media è da individuarsi nell'abilità dell'azienda di incoraggiare i consumatori e potenziali clienti a fare operazioni di "sharing" e stimolando conversazioni sul prodotto/servizio.
- Sfruttare la inter connettività dei social media per permettere che i contenuti di un determinato brand siano condivisi su molteplici siti del Web. Solo in questo modo si può incrementare l'ampiezza della target audience.

L'opportunità certamente più grande offerta dai social media è quindi la possibilità di incrementare le vendite e l'audience di riferimento grazie al sistema del "word of mouth", a fronte di investimenti economici limitatissimi. Il passaparola positivo con gli altri membri della "tribù" di consumatori attraverso i social media permette all'azienda di avere un ruolo passivo "dietro le quinte", limitato a monitorare i contenuti delle informazioni che vengono scambiate tra gli utenti della rete. È evidente che questo processo ha successo per l'azienda solo nel caso in cui il prodotto oggetto dello scambio di opinioni e pareri possiede oggettive caratteristiche di qualità.

### **13. Social media strategy**

Si è quindi analizzato in più modi come il social media marketing sia un ottimo strumento di comunicazione integrata; ma per dare maggiore visibilità alla propria azienda sfruttando le possibilità offerte dal mondo del Web è necessario progettare e implementare una "social media strategy", che è definita sul sito italiano socialmediamarketing.it come "il modo in cui un'azienda decide di entrare a far parte del social web, quando ha deciso che è arrivato il momento di ascoltare la propria audience, e deve quindi essere conseguentemente deciso come e dove comunicare e ascoltare".

Prima di tutto è necessario definire la differenza fondamentale tra una campagna di social media marketing e una campagna di marketing tradizionale; le strategie di marketing tradizionale prevedono la realizzazione di grandi campagne pubblicitarie, sulle quali era difficile intervenire una volta lanciato il messaggio. Le

uniche due variabili sulle quali era possibile agire erano: la comunicazione, ovvero gli spazi pubblicitari sui mezzi di comunicazione scelti, e la frequenza, ossia i tempi e la durata degli annunci. Oggi, nel mondo del World Wide Web sono preferibili “microstrategie iterative” (Guido Di Fraia, 2010, pg. 59), che permettono di verificare immediatamente il risultato dell’azione di marketing messa in campo e di correggere il tiro in base ai feedback delle persone). Questa tattica è oggi preferibile perché anche un minimo cambiamento può generare risultati molto diversi tra loro.

Prima di implementare una social media strategy è necessario dare una risposta ad alcune domande, necessarie per determinare l’utilità di un investimento da parte dell’azienda nel settore dei social media; innanzitutto si deve partire da una analisi interna: l’azienda è idonea ad una presenza nel social web? L’azienda gode di una buona offline reputation? Il business plan dell’azienda garantisce investimenti continui e duraturi in questo settore? Una volta data una risposta a queste domande bisogna effettuare una analisi del micro e del macro ambiente: i principali competitor sono già online? I clienti dell’azienda parlano dei prodotti o dei servizi introdotti nel Web? È necessario anche valutare il livello di rischio connessa all’implementazione di una social media marketing strategy, ed è necessario valutare le possibilità di dialogo offerte dai media (a senso unico o a doppio senso) e le possibilità di controllo territoriale dei media stessi.

Una volta data una risposta a tutte queste domande l’azienda deve quindi valutare se e che tipo di intervento finanziare sulla piattaforma Internet; si può infatti semplicemente “ascoltare” ciò che i consumatori dicono sul nostro brand, o alternativamente si può partecipare in una maniera più attiva alla conversazione, tramite sponsored conversations o contest creativi integrati anche con strumenti offline. Una attenta social media strategy ha come punto di partenza l’official website, che deve tenere in considerazione tutti gli strumenti del panorama del World Wide Web, come suggerito nella figura seguente:



Le aziende devono poi procedere ad una segmentazione dei social network, per determinare quello più adatto alle caratteristiche aziendali, e che merita investimenti finanziari da parte della compagnia; questa è però una operazione molto difficile, a causa della grande ampiezza del Web. Le due variabili che vengono generalmente prese in considerazione per la segmentazione del mondo dei social network sono il *livello di integrazione con i device tecnologici* e la *natura delle attività comunicative svolte al loro interno*.

### 13.1 Le 5 P della social media strategy

Sono state proposte nel corso del tempo varie tecniche d'implementazione di social media strategy, ma la più accurata e specifica risulta essere la seguente, formulata dal blogger Carlo Mazzocco e basata sulle 5 P, che sono in ordine:

- Piano → determinazione del budget, definizione delle modalità di integrazione dei social media con gli strumenti di marketing tradizionale e con il business plan aziendale, coinvolgimento del personale interno; elemento più importante di questa fase è la dichiarazione degli obiettivi, come ad esempio l'aumento delle vendite o un potenziamento della visibilità del messaggio connesso al proprio brand

- Posizionamento → stabilire in cosa la propria azienda si andrà a distinguere; in generale in questa fase vanno definiti i punti di forza e creato valore per il target di riferimento
- Piattaforme → scelta delle piattaforme che meglio si adattano alle esigenze specifiche della propria campagna di marketing. In generale, ogni azienda non può tralasciare il mondo di Facebook, Twitter e LinkedIn, che sono oggi i social network che raccolgono il maggior numero di utenti. La scelta delle piattaforme sulle quali concentrare i propri sforzi deve essere accompagnata poi da una serie di investimenti costanti nel tempo, basati soprattutto sulla condivisione di file multimediali con gli utenti, sfruttando anche altri strumenti come Youtube o Slideshare. Il pericolo maggiore che deve essere evitato da parte delle aziende è essere presente su più canali con gli stessi contenuti; ogni social media ha le sue peculiarità e i suoi punti di forza (e debolezza) che vanno sfruttati nel modo più adatto possibile.
- Persone → il coinvolgimento del pubblico è un passaggio obbligatorio per ogni strategia basata sull'utilizzo dei social media; non è necessario creare dei messaggi, bisogna essere in grado di stimolare l'attenzione della target audience.
- Performance → questo risulta essere il passaggio più difficile, dato che è estremamente difficile monitorare il ritorno economico di un investimento operato sul Web. Elemento fondamentale nel determinare il ROI di questo settore è non sottovalutare i feedback degli utenti, che danno valore e contribuiscono al miglioramento del prodotto/servizio.

### **13.2 Altre tecniche di social media strategy**

Andreas Kaplan and Michael Haenlein hanno suggerito altre tecniche da tenere in considerazione, basate su una serie di comportamenti da assumere per essere "social":

- Essere attivi sulla piattaforma social → i partecipanti alle Social Media Applications hanno il desiderio di diventare al tempo stesso produttori e

consumatori di informazioni, e l'unico modo per ottenere ciò è stimolarli tramite un costante upload e sharing di informazioni e contenuti.

- Essere interessanti → questo obiettivo è realizzabile solo se prima si è disponibili ad ascoltare, per capire effettivamente i bisogni del consumatore
- Essere umili → ogni azienda deve costantemente aver presente che i social media e la cultura "social" sono nati prima che decidesse di entrarne attivamente a far parte. Non si può quindi pensare di essere in grado di saper utilizzare le piattaforme del Web meglio di coloro che hanno speso centinaia di ore sulla programmazione. Solo dopo che si è compreso l'effettivo funzionamento dei social network a cui si è interessati si può cominciare a "partecipare".
- Essere non professionali → non c'è bisogno di spendere centinaia di migliaia di euro su un blog o su un sito istituzionale; in questo mondo bisogna avere il coraggio anche di saper commettere errori per guadagnarsi la fiducia degli users!
- Essere onesti → rispettare le regole del gioco è l'ultimo passo fondamentale per partecipare attivamente alla piattaforma social.

L'articolo "We're all connected: the power of the social media ecosystem, Richard Hanna, Andrew Rohm, Victoria Crittenden, Kelley school of business, 2011" prende come modello di riferimento la strategy dei Grammy Awards, che sintetizza in 5 punti gli elementi fondanti di ogni campagna di social media marketing:

1. Visualizzare l'ecosistema: ciò implica analizzare l'ambiente di riferimento in relazione alle 3 tipologie di media: owned, paid e earned media.
2. Identificare gli indicatori chiave delle performance: le tradizionali forme di misurazione del marketing tradizionale non sono più sufficienti; bisogna infatti individuare misuratori che sappiano esprimere il livello di "brand engagement" e di considerazione del brand a livello online.

3. Incominciare con la propria storia: ogni azienda deve essere chiara riguardo alla storia che vuole condividere sul marketplace
4. I social media non richiedono budget elaborati: una social media strategy non richiede, a differenza delle campagne di marketing tradizionali, importanti operazioni di budgeting.
5. Essere unici: le piattaforme dei social media offrono ampissime possibilità di personalizzazione; elementi di unicità e differenziazione forniscono al consumatore lo stimolo di legarsi durevolmente all'azienda.

Le molteplici social media strategy che si sono formate nel corso degli anni nascono soprattutto dalla ridefinizione del ruolo del consumatore, che è ora un soggetto attivo a tutti gli effetti dell'impresa, non più un elemento passivo reso esclusivamente bersaglio delle campagne di marketing. Proprio la nuova identità del consumatore permette un passaggio dalla catena del valore (definita da Michael Porter come un modello che permette di vedere un'organizzazione come un insieme di nove processi, di cui cinque primari e quattro di supporto) al "ciclo del valore", inteso invece come un processo iterativo all'interno del quale le funzioni e i processi dell'azienda si aprono alle istanze dei cittadini consumatori che desiderano partecipare e contribuire all'innovazione insieme all'impresa (Guido Di Fraia, pg. 61, 2010).

#### **14. Prospettive del social media marketing**

Oggi tutto il mondo del marketing gira intorno ai Social Media e alle tecnologie del Web 2.0; le aziende devono quindi essere in grado di sfruttare adeguatamente queste opportunità per ottenere ciò che è definito da Porter "vantaggio competitivo". Molti esperti di marketing affermano infatti che se un'azienda non ha una partecipazione attiva in piattaforme social come Facebook, Youtube o Google+, non è più parte del "cyberspazio" e non può godere dei privilegi di tale scelta. Sono molti infatti, come già detto, i vantaggi determinati da una partecipazione costante e attiva, purché sia un impegno di lungo termine, nel

World Wide Web, a fronte soprattutto di un investimento economico iniziale molto limitato. Proprio questa caratteristica finale, lo ripetiamo, rende lo strumento dei social media un'ottima opportunità non solo per aziende multinazionali, ma anche e soprattutto per aziende di medio-piccole dimensioni, e anche organizzazioni non-profit. Inoltre, la crisi attuale del mondo dell'economia, che ha costretto molte aziende a cercare di migliorare il rapporto costi benefici, potrebbe essere uno stimolo ad un maggior utilizzo dei Social Media, con un conseguente maggior investimento nella comunicazione 2.0.

Quali sono oggi le prospettive del social media marketing? Anche se questo mondo è ormai in una fase di continua evoluzione, nuovi cambiamenti sono prossimi a verificarsi; il Mobile Social Media Marketing, basato sulle tecnologie Mobile Web 2.0 è uno dei cambiamenti più prossimi alla realizzazione. Le più recenti previsioni stabiliscono infatti che i volumi di mercato di questo settore raddoppieranno di una cifra maggiore del 400% nel giro di soli 3 anni.

### **14.1 Marketing 3.0?**

È stato anche ipotizzato da studiosi come Philip Kotler, nella sua opera "Marketing 3.0", che presto si avrà un cambiamento nella concezione del marketing stesso. Se il marketing 2.0 consentiva all'impresa di comprendere e soddisfare un consumatore più informato ed esigente, ormai protagonista a 360° del mercato, il marketing 3.0 porterà con sé un nuovo paradigma, basato sulla considerazione dei sentimenti, valori ed emozioni del consumatore.

## **CAPITOLO II**

### **1. Introduzione**

In questo capitolo saranno prese in considerazione e analizzate le principali differenze e somiglianze tra i social media e i media tradizionali, con un focus successivo sulle possibilità che vi sono oggi per integrare gli strumenti del social media marketing con gli elementi del marketing tradizionale. Infine l'analisi di quattro diversi casi aziendali permetterà di comprendere più efficacemente gli scenari che queste nuove tecniche offrono al mondo del marketing.

### **2. Social media e media tradizionali; quali sono le differenze?**

Si è ormai profilata nel mondo del marketing una nuova tendenza, che vede al centro di essa l'utilizzo delle piattaforme social disponibili sul web per creare/fidelizzare il rapporto con il consumatore. Quali sono le possibilità che vengono lasciate agli strumenti del marketing tradizionale in un marketing ad orientamento 2.0?

#### **2.1 Cosa è il marketing tradizionale, e quali sono i suoi strumenti?**

È necessario innanzitutto partire dalla definizione di marketing tradizionale per comprendere appieno le differenze dal social media marketing: il marketing tradizionale è il processo di analisi, pianificazione, realizzazione e controllo delle decisioni riguardanti il prodotto, il prezzo, la promozione e la comunicazione al fine di creare scambi che consentano di conseguire gli obiettivi di individui e organizzazioni (American Marketing Association, 1988). Analizzando la definizione si può osservare come la variabile "cliente" sia solo parzialmente tenuta in considerazione, poiché è considerato esclusivamente come strumento di massimizzazione del profitto (logica Product-oriented). Questa concezione del rapporto con il cliente è stata completamente rivoluzionata nella seconda metà del Novecento, poiché si è avuto il passaggio da una logica di marketing Product-oriented ad una logica di marketing Customer-oriented.

Per tutto il corso del XX secolo la società del marketing tradizionale si è basata sull'utilizzo dei mass media; "televisione, radio e giornali sono stati i vettori lungo i quali si è sviluppata quella che i sociologi chiamano la società di massa" (Alessandro Prunesti, pg. 19, 2009), che è la conseguenza dello sviluppo industriale e dell'alfabetizzazione di massa verificatisi nel corso del Novecento e che hanno portato alla nascita del "consumo di massa"; tutti gli abitanti dei paesi industriali vengono considerati potenziali consumatori dei prodotti industriali, che vengono realizzati seguendo regole di standardizzazione, esasperando l'assunzione "i consumatori sono tutti uguali".

Come affermato già in precedenza, gli strumenti del marketing tradizionale si caratterizzano per determinare flussi di comunicazione unidirezionali, che permettono quindi un bassissimo grado di interazione con il consumatore.

Inoltre il marketing tradizionale si basa su solide basi teoriche e su best practices consolidate, che lasciano quindi poco spazio all'inventiva e all'intuizione dei marketer nella creazione di una campagna pubblicitaria. È forse questa la differenza fondamentale per chi si occupa di campagne promozionali sfruttando entrambi i canali di marketing. Le principali differenze sono riassunte nella scheda seguente:

### Marketing tradizionale VS electronic marketing

Funzioni di marketing	Marketing tradizionale	E-marketing	Implicazioni
<b>Segmentazione</b>	Demografica	Psicografica, comportamentale , emozionale	Database
<b>Pubblicità</b>	Push	Pull	Interattività
<b>Promozione</b>	Di massa	Personalizzata	Focalizzazione
<b>Prezzo</b>	Stabilito dall'azienda	Stabilito dal cliente	Personalizzazione

<b>Gestione delle vendite</b>	Informazioni per le vendite	Informazioni condivise	Marketing e vendite divengono strettamente connessi
<b>Canali di distribuzione</b>	Presenza di intermediari	Tendenzialmente diretti	Multi-canale
<b>Nuovi prodotti</b>	Secondo le direttive dell'azienda	Secondo le direttive del cliente	Espansione del mercato
<b>Parametri di controllo</b>	Quote di mercato, profitto	Continuità e valore delle relazioni	Nuovi Parametri

Fonte: adattamento da Gartner Group, 1996

Il passaggio da un modello di business incentrato sull'utilizzo degli strumenti di marketing tradizionale ad un modello di social media marketing comporta anche cambiamenti anche sull'assetto organizzativo dell'azienda e sulle politiche pubblicitarie da implementare; il seguente schema riassume i cambiamenti delle varie funzioni di marketing aziendali:

### Marketing tradizionale VS electronic marketing

<b>Funzioni di marketing</b>	<b>Marketing tradizionale</b>	<b>E-marketing</b>	<b>Implicazioni</b>
<b>Segmentazione</b>	Demografica	Psicografica, comportamentale , emozionale	Database
<b>Pubblicità</b>	Push	Pull	Interattività
<b>Promozione</b>	Di massa	Personalizzata	Focalizzazione
<b>Prezzo</b>	Stabilito dall'azienda	Stabilito dal cliente	Personalizzazione
<b>Gestione delle vendite</b>	Informazioni per le vendite	Informazioni condivise	Marketing e vendite divengono strettamente connessi
<b>Canali di distribuzione</b>	Presenza di intermediari	Tendenzialmente diretti	Multi-canale

<b>Nuovi prodotti</b>	Secondo le direttive dell'azienda	Secondo le direttive del cliente	Espansione del mercato
<b>Parametri di controllo</b>	Quote di mercato, profitto	Continuità e valore delle relazioni	Nuovi Parametri

Fonte: adattamento da Gartner Group, 1996

### **3. È possibile l'integrazione tra gli strumenti del social media marketing e del marketing tradizionale?**

Nel nuovo millennio le teorie di marketing sono state oggetto di radicali trasformazioni, che hanno portato allo sviluppo di un diverso approccio al cliente, basato non sulla singola transazione, bensì sull'acquisizione del cliente stesso. Si ha oggi un approccio al marketing di tipo relazionale, che tende a considerare il cliente in funzione del suo valore complessivo per l'impresa in un arco di medio-lungo termine. Oggi si tende a non tenere più in considerazione una visione impersonale e funzionale del marketing, poiché "oggi gli sforzi richiesti dai consumatori alle aziende sono lo sviluppo di un genuino interesse per il cliente e una sincera preoccupazione per le sue esigenze" (Jim Blythe, pg. 296, 2006). Il marketing relazionale è stato paragonato da Jim Blythe ad un corteggiamento, ed è proprio così effettivamente, dato che nella fase iniziale l'azienda corteggiatrice deve essere in grado di mostrare i suoi aspetti più positivi al consumatore (il corteggiato), ed è obbligata a sfruttare tutti i canali di marketing a disposizione, dalla televisione fino ai blog su internet.

#### **3.1 Transizione dal marketing tradizionale al digital marketing**

Oggi si è ormai completamente dissolto il clima euforico tipico degli anni Novanta, in cui si era convinti dell'inevitabile formazione di una società unicamente digitale, che avrebbe portato all'estinzione dei media classici. Gli anni hanno dimostrato come un cambiamento così radicale non si sia verificato, ma che anzi si stia evolvendo sempre più un processo di convergenza tra vecchi e nuovi mezzi di

comunicazione. Si assiste quindi in questo periodo ad una fase di transizione, in cui le vecchie e nuove forme di comunicazione si intrecciano e si sovrappongono (Alessandro Prunesti, 2009, pg. 21), in quanto i media tradizionali incorporano alcune innovazioni tipiche dei social media e i new media utilizzano alcune caratteristiche tipiche dei media classici. Ci troviamo quindi in una vera e propria fase di concorrenza e coevoluzione, in cui i nuovi media si affiancano ai media classici nell'offerta dei prodotti o dei servizi al pubblico.

L'integrazione all'interno di una strategia di marketing tra le due tipologie di media deve essere fatta partendo da un concetto tanto semplice quanto importante nel mercato odierno: i consumatori sono cambiati, così come le loro esigenze. I consumatori non sono più "recipienti passivi" sui quali i marketers possono esercitare un'influenza pressoché illimitata. Il ruolo sempre più attivo svolto dai consumatori nel marketplace ha determinato un loro maggior coinvolgimento anche a livello aziendale, e sono sempre più frequenti i casi di aziende che si avvalgono dei consigli e delle esperienze di acquisto dei propri clienti per migliorare la progettazione e la distribuzione di un prodotto/servizio. I social media hanno certamente accelerato questo "shift" di tendenze e modificato l'ambiente di riferimento per gli operatori di marketing; hanno modificato per esempio molte conoscenze sui prodotti/servizi e sulle promozioni da essere condotte. I ricercatori Richard Hanna, Andrew Rohm, Victoria Crittenden della Kelley School of Business nell'articolo "We're all connected: the power of the social media ecosystem" hanno reso obsolete le seguenti teorie:

- Il web ha come unico scopo la ricerca di informazioni; è ormai riconosciuta da tutti la polivalenza del World Wide Web, e la ricerca di informazioni è solo una delle tantissime possibilità offerte all'utente.
- Creare un forum per permettere ai consumatori di discutere di un brand o di un determinato prodotto/servizio è un inutile rischio per l'azienda, poiché possono essere messi in luce solo i difetti dell'azienda; si è visto invece come questa sia una grandissima opportunità per l'azienda, che può incrementare la sua quota di mercato e il livello di engagement con i clienti se si dimostra in grado di saper sfruttare a proprio vantaggio anche la "pubblicità negativa" dei forum.

- I consumatori acquistano i prodotti sponsorizzati e pubblicizzati dai marketers; anche questa assunzione è stata ridefinita dallo sviluppo crescente dei social media, che danno la possibilità anche agli stessi consumatori di pubblicizzare un prodotto tramite “word-of-mouth” molto più efficace di quello dei social media tradizionali.

Le modifiche apportate dai social media al mondo del marketing non devono essere intese come una definitiva sostituzione dei media tradizionali; è vero però allo stesso tempo che oggi i social media dettano alle aziende la via da seguire nelle campagne di marketing e sono quindi un elemento imprescindibile da mantenere all'interno del marketing mix. Ciò è un dato particolarmente vantaggioso per le aziende di medio-piccole dimensioni, che possono non avere le risorse economiche sufficienti per finanziare una campagna di marketing “tradizionale” (che richiede un impegno economico dieci volte maggiore rispetto ad una campagna pubblicitaria basata sui social media); è possibile infatti raggiungere un audience potenziale di milioni di consumatori fronteggiando un limitato investimento iniziale. Questo è un dato che deve essere tenuto a mente anche e soprattutto dalle aziende di maggiori dimensioni, che nel XX secolo non hanno, a ragione, tenuto conto delle minacce delle piccole industrie che non potevano permettersi dispendiose campagne di marketing.

Non bisogna dimenticarsi che i social media sono solamente un elemento del marketing mix e delle marketing strategies; ogni strategia di marketing di successo si basa infatti sull'esecuzione delle seguenti quattro operazioni (AIDA process in inglese → Attention, Interest, Desire, Action):

- Ottenere l'attenzione da parte del consumatore
- Fare in modo che il consumatore provi interesse nel prodotto, mettendo in evidenza i vantaggi principali che si determinerebbero dall'utilizzo.
- Convincere il consumatore a volere effettivamente ciò che gli si sta proponendo.
- Portare il cliente all'acquisto del prodotto.

### **3.2 Il marketing tradizionale non può ancora essere abbandonato dalle aziende**

Sono, purtroppo o per fortuna, ancora necessari gli strumenti del marketing tradizionale; sono infatti molto importanti, e non c'è bisogno di abbandonare la propria strategia di marketing se basata esclusivamente sull'utilizzo di radio, televisione e giornali, bensì è sufficiente semplicemente un'oculata implementazione; conseguentemente per molte aziende è fortemente consigliata l'integrazione dei due canali di marketing per raggiungere ogni potenziale consumatore. Decisione che diventa un obbligo per le aziende "globali", che considerano i mercati mondiali come se fossero un unico grande mercato; in questo caso specifico l'azienda deve sfruttare adeguatamente tutti i media a disposizione. La vera difficoltà sta nel combinare efficacemente i due "mondi" per sviluppare un'efficace campagna di marketing; in tal senso un punto di partenza è considerare i social media come un'estensione del marketing tradizionale. L'obiettivo del marketing tradizionale è esporre il proprio prodotto/servizio ad un audience di potenziali consumatori; i social media non sono altro che uno strumento per fare ciò. Sono certamente più efficienti e più economici, ma non sono altro che degli strumenti facenti parte del marketing mix aziendale.

Le aziende, avvalendosi anche degli strumenti di marketing tradizionale, devono considerare attentamente gli svantaggi di questi mezzi, che possono essere così sintetizzati:

- Elevati costi, che non sono sempre garantiti da sufficienti ritorni economici.
- Minima possibilità di personalizzazione; con le campagne tradizionali è molto difficile progettare avvertimenti pubblicitari su misura.
- Timing: una volta che una campagna pubblicitaria è stata avviata è complesso e dispendioso modificarla, e non sempre si ottiene l'effetto desiderato, perché i consumatori possono rimanere confusi dai cambiamenti delle promozioni.

È quindi necessario considerare gli svantaggi e le opportunità connesse all'utilizzo dei due canali di marketing e pianificare un'attenta strategia per poter garantire l'integrazione dei social media all'interno di una campagna di marketing tradizionale che permetta di evidenziare i vantaggi degli strumenti utilizzati; è stata in particolare delineata una strategia basata su tre passaggi:

1. Identificare i canali da utilizzare nel mondo dei social media. Questo è lo step più importante, perché molti errori nella strategia di marketing vengono commessi perché si investe sui canali non adatti alla mission aziendale. La scelta del canale deve dipendere da tre elementi che sono: cosa rappresenta il brand aziendale; lo scenario di riferimento; azienda B2B o B2C.
2. Una volta che sono stati identificati i canali è importante creare uno spazio per essi nel marketing mix. La fase di budgeting richiede grande attenzione da parte dei marketers: generalmente una cifra corrispondente al 20-25% del budget destinato al marketing è investita nello sfruttamento dei social media.
3. Valutare tutte le possibili campagne pubblicitarie in cui i social media potrebbero essere utilizzati.

#### **4. Analisi di quattro casi aziendali**

Nonostante le numerose ricerche condotte nell'ultimo decennio per valutare l'efficacia dell'utilizzo dei social media all'interno di una campagna di marketing sono ancora molti i casi di aziende (soprattutto italiane) scettiche riguardo all'impiego di questi nuovi strumenti. L'obiettivo di questa sezione è presentare quattro aziende, che si differenziano tra loro per il grado di utilizzo dei social media nelle proprie campagne di marketing. La prima azienda ad essere presentata è quella maggiormente legata al marketing tradizionale e ai suoi strumenti, e verranno analizzati i motivi che hanno spinto l'azienda trattata a non riporre fiducia sulle possibilità offerte dal World Wide Web. La seconda e la terza azienda oggetto di analisi hanno riconosciuto le grandi potenzialità insite nel

social media marketing, e saranno oggetto di discussione le modalità utilizzate per coniugare efficientemente gli strumenti del Web 2.0 con gli elementi del marketing tradizionale. La quarta e ultima azienda di questi brevi case studies basa le proprie strategie di marketing esclusivamente sui social media; nel caso specifico che verrà preso in analisi l'azienda trattata è nata e si è sviluppata solo ed esclusivamente grazie ai social media e alle infinite possibilità che offre.

L'analisi di queste quattro aziende ha come scopo principale quello di mettere in evidenza le immense opportunità offerte dai social media, che nel caso 1) non sono state sfruttate per libera scelta dell'azienda. Il caso 2) e il caso 3) invece evidenzieranno i tratti fondamentali di una strategia di marketing basata sull'utilizzo di entrambi gli strumenti di comunicazione. Il caso 4) prenderà in considerazione il caso di un'azienda la cui strategy è basata esclusivamente sull'utilizzo dei social media ed evidenzierà al tempo stesso anche le contraddizioni e i rischi connessi all'implementazione di una strategia "social media-based".

## Caso aziendale 1: RYANAIR

La prima azienda ad essere stata selezionata come oggetto di analisi è la compagnia aerea irlandese Ryanair, la prima e la più grande compagnia aerea low-cost. È un'azienda fondata nel 1985 dall'uomo d'affari irlandese Tony Ryan e che ha sfruttato gli effetti prodotti dalla deregolamentazione aerea del 1997, che ha favorito lo sviluppo della compagnia, che ha incrementato di anno in anno i passeggeri trasportati dai propri vettori; ad oggi l'azienda opera su più di 1100 tratte e collega 26 stati europei e il Nord Africa.



Il successo dell'azienda aerea di Dublino è dovuto soprattutto alle capacità manageriali e di marketing dell'amministratore delegato Michael O'Leary, il quale dopo l'assunzione in azienda nel 1991 ha ridefinito completamente la struttura della compagnia, che fino a quel momento registrava bilanci costantemente in perdita, adottando il modello di tariffazione ispirato alla compagnia aerea USA Southwest Airlines "tariffe basse/niente fronzoli". La strategia di Ryanair è molto semplice: imporre il costo più basso possibile e mantenere un bilancio in attivo, coerentemente con la mission dichiarata dalla compagnia: "soddisfare i bisogni e le necessità del viaggiatore al prezzo più basso possibile" (<http://www.ryanair.com>). Questa tecnica di costo molto aggressiva ha permesso alla compagnia di sopravvivere nel marketplace e di stabilire addirittura un vantaggio competitivo sulle altre compagnie aeree del settore. Ryanair si è imposta rapidamente come azienda di riferimento e alcune statistiche indicano l'azienda irlandese come la compagnia aerea più puntuale in alcune delle tratte

principali del Nord-Europa. Per rimanere continuamente competitivi sul marketplace l'azienda basa la sua pricing strategy su una continua riduzione dei prezzi, grazie al focus su quattro aspetti che sono:

1. Flotta aerea comune.
2. Affidare ad aziende esterne determinati servizi.
3. Tariffe aeroportuali (Ryanair nella maggior parte dei casi utilizza gli aeroporti secondari perché richiedono un minor investimento economico).
4. Costi delle campagne di marketing e dello staff.

Il successo di Ryanair, come detto, è dovuto per la maggior parte all'intuizione del CEO Michael O'Leary, che ha deciso di applicare una "no frills strategy" (strategia senza fronzoli); questo termine è utilizzato per indicare un servizio o un prodotto che si caratterizza nel marketplace per l'assenza di elementi e componenti non-essenziali, che permettono di mantenere il prezzo basso. Gli elementi ritenuti "superflui" dall'azienda irlandese all'interno dei propri voli di linea sono molteplici, come ad esempio i televisori, i sedili reclinabili e le tende per garantire la privacy dei clienti.

Diretta conseguenza di questo orientamento strategico di Ryanair è la "upsell strategy"; per fare profitti e ottenere degli utili bisogna sfruttare l'ingenuità della maggior parte dei clienti e portarli a spendere quasi quanto avrebbero speso con una compagnia aerea tradizionale. L'upsell è una tecnica molto utilizzata in vari settori, come la ristorazione nei fast-food e nei negozi online; è basata sul proporre al cliente che ha già effettuato l'ordine una versione migliore di quel prodotto/servizio, ovviamente ad un prezzo superiore. È una tecnica, secondo quanto dimostrato da alcune statistiche condotte da addetti alle vendite, la cui efficacia diminuisce mano a mano che il cliente ha preso confidenza con questa tecnica di vendita. È una tecnica che garantisce vantaggi alla compagnia aerea (permette di incrementare il suo profitto) e al cliente (può infatti ottenere un prodotto migliore in termini di prestazioni). L'upsell di Ryanair si verifica in tre fasi distinte: al momento della prenotazione del biglietto (operata su Internet), in cui viene proposta una serie di benefit come garanzia sul bagaglio o noleggio di un'automobile all'aeroporto di destinazione;

The screenshot shows the Ryanair website interface. At the top, there's a navigation bar with the Ryanair logo and various service links like 'HOME', 'CHEAP CAR HIRE', 'HOTELS AND BARS', etc. Below this is a search bar and a 'Route Map' button. The main content area is divided into several sections:

- Flights Search:** A form for booking flights with options for 'Return' or 'One Way', departure and return dates, and passenger details (Adults, Children, Infants).
- 1.1 MILLION FREE SEATS:** A large red and yellow banner announcing a promotion, with a sub-header 'BOOK UNTIL MIDNIGHT TONIGHT!' and a list of destinations from London-Stansted.
- NEWS UPDATES:** A section with bullet points about the 1.1m free seats promotion and other news.
- THE £59 RETURN TO PARIS:** A promotional banner for a return flight to Paris for £59, with a note about a £3 fee for credit card payments.
- beds from €9/£8:** A small promotional box for hotel beds.
- RYANAIR GIFT VOUCHERS:** A box for purchasing gift vouchers.
- Discover the World with Costa Cruises:** A box for Costa Cruises.
- SERVICES:** A section listing 'AIRPORT PARKING' and 'RYANAIR SKI'.
- Right Sidebar:** Contains vertical banners for 'Cheap Car Hire' (From £7\*), 'Cheap Hotels', 'Airport bus transfer', 'ALL OVER EUROPE', and 'Save £111 when you switch from BT'.

all'aeroporto, prima di essere imbarcati, l'upsell di Ryanair è attivo, riguardo al pagamento di tariffe aggiuntive collegate al peso del bagaglio; infine l'upsell di Ryanair si verifica anche durante il volo, poiché vengono offerti ai clienti prodotti dagli assistenti di volo.

Ryanair è una azienda che basa la sua strategia pubblicitaria non convenzionale su una elevata dose di ironia, che hanno come unico obiettivo attirare l'attenzione del potenziale consumatore; generalmente Ryanair sfrutta i principali eventi della scena nazionale e internazionale per costruirci sopra una vignetta carica di ironia (<http://www.businessinside.org>) e che evidenzia soprattutto la convenienza dei voli e delle tariffe proposte da Ryanair. Un esempio molto ironico di pubblicità targata Ryanair è il seguente:

The poster is yellow with a black and white photo of a man's face. A speech bubble next to him says: "RITORNO A CASA CON RYANAIR... E DEVO PAGARE SOLO LE TASSE!". Below the photo, the text reads: "2 MILIONI DI POSTI PAGHI SOLO LE TASSE!". At the bottom, it says "PERIODO DI VIAGGIO: OTTOBRE '07 - FEBBRAIO '08" and "RYANAIR.COM".

Nonostante ciò è necessario anche evidenziare la totale mancanza d'interesse dimostrata da Ryanair verso le opportunità offerte dai social media (i massimi dirigenti dell'azienda irlandese hanno addirittura dichiarato di non voler avere a che fare con blogger lunatici!). Ad oggi non è infatti presente una vera e propria pagina ufficiale su Facebook, in quanto il gruppo aziendale sul social network fondato da Marc Zuckerberg non è curato direttamente dai responsabili di comunicazione della compagnia aerea irlandese, e vi è quindi il grave rischio che si generi su Facebook un passaparola negativo sulle prestazioni offerte dall'azienda; sono infatti molti i casi, osservando la pagina "<http://www.facebook.com/pages/Ryanair/24694184960>" di utenti che si lamentano dello scarso servizio garantito dalla azienda e non è presente nessuna risposta ufficiale da parte degli addetti alla comunicazione; nel primo capitolo si è analizzata proprio l'importanza del ruolo svolto dai moderatori nei social network, che sono in grado di trasformare la conversazione negativa riguardo a un prodotto/servizio di uno specifico brand in pubblicità positiva per il brand stesso.

Deve essere fatto un discorso analogo anche per il secondo social media più diffuso al mondo, Twitter; anche in questo caso l'azienda è presente, ma con un "unofficial profile" (@ryanairmobile) che più volte è stato preso di mira con "tweet" anche da personaggi dello spettacolo che hanno giudicato negativamente su questa piattaforma l'operato della compagnia aerea irlandese; a tal proposito ha avuto molto risalto sui giornali il caso della cantautrice inglese Lily Allen che ha criticato l'azienda su Twitter per averle fatto pagare la stampa della carta di imbarco.

Inoltre il Web è stato anche luogo di discussioni riguardo alle campagne pubblicitarie non convenzionali di Ryanair implementate negli ultimi anni. Molti utenti non hanno infatti apprezzato alcune vignette ideate dalla compagnia, definite eccessivamente ironiche e oltraggiose (celebre è la vignetta di Berlusconi illustrata nell'immagine sottostante). Anche in questo caso Ryanair non ha potuto difendersi dalle accuse arrivate dal mondo del Web a causa della forse non lungimirante decisione di essere completamente assenti nel mondo virtuale.



Tutti i principali competitors di Ryanair, come ad esempio easyJet, destinano annualmente un cospicuo volume del budget riservato alle operazioni di marketing a impieghi nei social media; nonostante ciò Ryanair rimane l'azienda di riferimento nel settore delle compagnie low-cost, ma è ormai arrivato il momento per l'azienda di avviare una campagna di internet marketing, che sia tesa in un primo momento a monitorare ciò che viene detto sull'azienda su Internet (sono molti gli esempi da poter prendere in considerazione, come il Gatorade Social Media Command Center, centro all'avanguardia creato dall'azienda americana per monitorare 24 ore su 24 ciò che viene detto nel mondo del Web riguardo alla compagnia produttrice di bevande), per poi definire una vera e propria strategia di social media marketing, che utilizzi tutti i principali strumenti 2.0. Non è possibile infatti stabilire con certezza in che misura l'azienda irlandese e i suoi profitti sono "insensibili" alle critiche originatisi sui social media.

## Caso aziendale 2: BARILLA

Barilla è un'azienda multinazionale, leader mondiale nel settore della produzione alimentare. Nata nel 1877 a Parma sotto la spinta imprenditoriale del fondatore Pietro Barilla, si è rapidamente sviluppata in Italia nel corso del XX secolo, per poi avviare un rapido ed efficace processo di internazionalizzazione nella seconda metà degli anni '90, mantenendo però sempre alla guida del Gruppo la famiglia Barilla.



Fonte: Google Images

L'azienda Barilla è infatti un caso molto particolare di impresa: pur avendo impianti in tutto il mondo la gestione dell'azienda è ancora saldamente in mano ai diretti discendenti del fondatore Pietro Barilla. Ad oggi l'azienda di Parma, grazie anche ad un fatturato annuale superiore ai quattro miliardi di € e più di 1000 prodotti commercializzati in 150 paesi, è il principale produttore italiano e mondiale di pasta, prodotti da forno e sughi pronti. È proprietaria inoltre di alcuni brand molto importanti, in particolare nello scenario italiano, come Voiello, Pavese e Mulino Bianco. L'impero produttivo della Barilla si basa su più di 25 impianti produttivi costituiti da pastifici, mulini e fornerie distribuiti in tutto il mondo, dall'Europa al Messico. Il successo di Barilla è dovuto anche all'attenzione, nonostante il trascorrere del tempo e il venir meno di molte tradizioni e stili di vita, posta su tre elementi che sono componenti imprescindibili della vision aziendale:

1. La qualità dei prodotti.

2. L'attenzione ad una alimentazione nutrizionalmente equilibrata.
3. Il gusto e il valore gastronomico elevati che devono caratterizzare l'offerta Barilla.

La principale svolta nella storia ultracentenaria di Barilla è stata la decisione da parte degli amministratori delegati Guido, Luca e Paolo Barilla di avviare un processo di internazionalizzazione del brand, che è incominciata con l'acquisizione di alcune aziende straniere, come la svedese Wasa o la greca Misko, che hanno permesso all'azienda emiliana di aumentare la brand recognition all'estero (<http://www.barilla.it>). Il successo mondiale di Barilla è infatti dovuto in buona parte anche alle attente campagne di marketing che sono state condotte nel corso della sua lunga storia: campagne che si sono basate soprattutto sull'utilizzo del logo e di motti, innovativi e originali, che permettono ancora oggi, in un ambiente competitivo così eterogeneo, di riconoscere il brand italiano e associarlo ad elevati livelli di qualità, il tutto ad un prezzo certamente competitivo. L'azienda Barilla è sempre stata all'avanguardia in Italia e nello scenario europeo per quanto riguarda lo sfruttamento dei mezzi di comunicazione per fini pubblicitari e di marketing. Fin dagli anni '50 infatti, contestualmente allo sviluppo in Italia della televisione, l'azienda intuisce le grandi possibilità offerte dal mezzo televisivo, e affronta con grande serietà la questione della pubblicità televisiva, stando attenta alla qualità del messaggio e alla coerenza con il prodotto sponsorizzato. In particolare è con l'avvento dei programmi televisivi di maggior successo (ad esempio Carosello) che l'azienda di Pietro Barilla si impone come punto di riferimento nel settore, anticipando addirittura i tempi, proponendo testimonial di successo (Giorgio Albertazzi e Mina solo per citarne alcuni) che rafforzino l'immagine del brand (celebrity marketing). L'azienda ha sempre cercato di mantenere un'immagine di innovatrice nel campo pubblicitario, stimolando costantemente la curiosità del potenziale consumatore; sono stati infatti coinvolti negli spot Barilla degli anni '80 e '90 alcune delle figure più importanti del panorama cinematografico internazionale, come Gerard Depardieu o Ridley Scott, fino ad arrivare allo stupore immenso con cui la platea mondiale ha accolto, nel 2002, lo spot-kolossal celebrativo dei 125 anni di storia dell'azienda di Parma. Tutt'oggi l'azienda cura in maniera capillare il reparto di marketing

tradizionale, dando particolare attenzione, come accennato precedentemente, allo spot televisivo, perché ritenuto dall'azienda uno strumento in grado di instaurare un rapporto più coinvolgente con lo spettatore, soprattutto attraverso l'utilizzo di immagini a forte impatto visivo. Proprio per questo motivo quindi la strategia è sempre stata quella di scegliere registi e testimonial d'eccezione, per condurre la marca nel paradiso affettivo dei consumatori (Semprini e Musso, 2000, pg.46).

Ulteriore elemento imprescindibile dell'immenso successo pubblicitario dell'azienda è anche l'investimento di lungo termine fatto sullo sviluppo di un motto che permetta un'immediata associazione con il marchio italiano: la frase "Dove c'è Barilla c'è casa" è ormai diventata di uso comune e permette un'associazione immediata con l'azienda che ha cercato, nei limiti del possibile e della coerenza con le culture locali, di mantenere inalterato questo motto all'estero. Nonostante questi messaggi siano stati oggetto di personalizzazione per adattarsi ai vari paesi si è sempre pensato di mantenere in ogni spot o messaggio pubblicitario chiari indizi che potessero permettere al potenziale consumatore di risalire in maniera chiara e precisa all'origine geografica del prodotto, che, soprattutto in un settore come quello alimentare, è certamente uno dei punti di forza dell'azienda.

Dove però la Barilla si è dimostrata, in particolare all'interno dello statico contesto industriale italiano, un vero e proprio precursore delle tendenze è stato lo sfruttamento delle tecniche di digital marketing(<http://marketingarena.it/2009/04/06/barilla-sceglie-il-20>). L'azienda ha infatti intuito fin dalla prima metà del 2000 le enormi potenzialità insite negli strumenti digitali, in particolare in un paese come l'Italia che presenta il più alto livello di penetrazione di smartphone (quindi di strumenti potenzialmente connessi al World Wide Web) al mondo (<http://www.mobileblog.it>). Sono stati lanciati infatti da parte dell'azienda emiliana una serie di progetti web-based aventi come obiettivo la costruzione di un rapporto di collaborazione sempre maggiore tra il cliente e l'azienda. In particolare i due progetti più importanti, meritevoli di una analisi, sono "Nelmulinochevorrei" e "Olivia&Marino"; quest'ultimo in particolare è un vero e proprio social network creato da zero dalla Barilla. Prima di analizzare questi importanti progetti sviluppati dall'azienda è

necessario soffermarsi anche sull'attenzione che l'azienda ha riposto sui principali social media, come Facebook o Twitter. Navigando infatti sulla piattaforma social di Mark Zuckerberg è molto facile individuare centinaia di pagine ufficiali Barilla, personalizzate in base allo Stato che si è scelto. Accanto ai più importanti Barilla Italia o Barilla France si possono infatti trovare piccoli gruppi ufficiali come Barilla Costa Rica o Barilla Switzerland, ognuno curato nella lingua locale. Questi gruppi, oltre a contenere consigli culinari riguardo ad un efficiente utilizzo dei prodotti Barilla, producono l'effetto immediato di aumentare la fidelizzazione del clienti col brand.

Il programma "Nelmulinochevorrei" è stato lanciato nel 2008 dalla Barilla con l'intenzione di fidelizzare ulteriormente il rapporto tra i clienti e l'azienda emiliana (<http://www.nelmulinochevorrei.it>). È un progetto ideato specificatamente per l'azienda Mulino Bianco, che come si è detto in precedenza è uno dei più importanti marchi detenuti dalla Barilla. L'azienda Mulino Bianco nasce nel 1974 in risposta alle richieste fatte da parte della multinazionale Grace, divenuta proprietaria del brand emiliano negli anni precedenti, agli amministratori delegati Barilla di individuare nuove aree di attività per diversificare la produzione; viene quindi creata la Mulino Bianco, filiale della Barilla specializzata nella produzione di prodotti da forno.



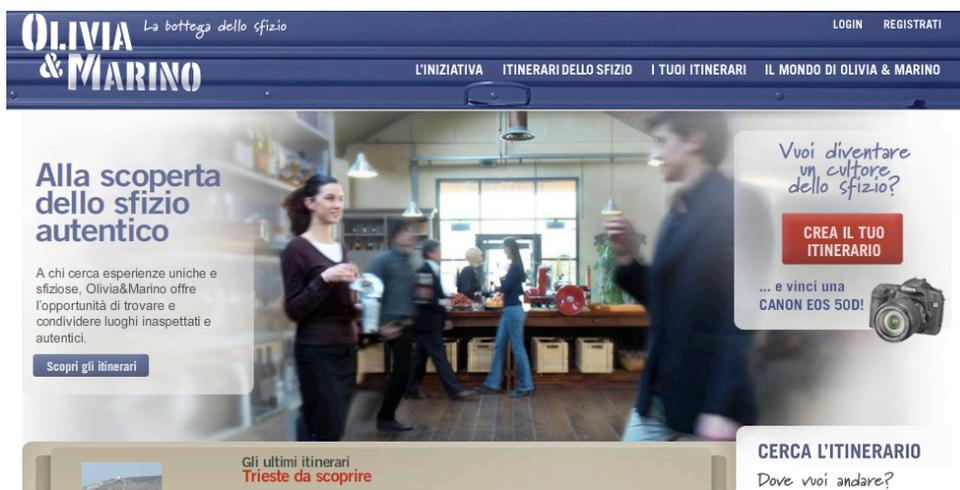
Fonte: Google Images

"Nelmulinochevorrei" è il più importante esempio italiano di brand community in cui si ha l'applicazione di ciò che viene definito come crowdsourcing, ovvero l'affidazione della realizzazione di un prodotto o di un progetto ad una comunità

pre-esistente (Daren Brabham, Crowdsourcing as a model for problem solving). Per brand community si intende una comunità fondata sulla base di un attaccamento comune che un gruppo esteso di persone ha verso un brand; la brand community si focalizza in particolare sull'enfatizzazione dei rapporti tra i consumatori, che non dipendono dalla distanza geografica, bensì sono basati esclusivamente sul grado di fedeltà dei consumatori al brand. In particolare Mulino Bianco, concentrandosi sul valore rappresentato dal brand verso i consumatori, riorganizza completamente la sua comunicazione integrando la comunicazione digitale tra le strategie di marketing. L'idea alla base di questo progetto è tanto originale quanto efficace: gli utenti sono invitati a condividere idee riguardanti progetti, prodotti, packaging, impegno sociale e ambiente (<http://www.digitalmarketinglab.it/dm/il-mulino-che-vorrei>). Le idee migliori, ovvero quelle in linea con la vision, la mission e i valori aziendali, sono poi realizzate da Mulino Bianco. Questa è un'idea molto innovativa per la Barilla e per l'intero panorama di marketing italiano, perché si cerca di costruire un rapporto con il consumatore basato interamente sulla fiducia. Risulta essere però un esperimento tanto importante quanto difficile da portare a termine con successo: l'azienda Mulino Bianco deve essere infatti in grado di mantenere sempre viva la community, non deludendo le promesse fatte ai consumatori, rispettando la trasparenza, che deve essere il principio guida nella valutazione delle idee proposte dagli utenti. Il progetto "Nelmulinochevorrei" è, come già detto, una novità assoluta nel panorama del marketing relazionale italiano, perché si cerca di coinvolgere il cliente a 360°, non limitandosi più esclusivamente alla richiesta di semplici consigli che nella maggior parte dei casi vengono ignorati dall'azienda; i consumatori in questo caso hanno un compito ben preciso: sviluppare un nuovo prodotto; i clienti vengono coinvolti nei processi aziendali che prima erano affidati esclusivamente alle risorse specifiche interne dell'azienda. Questo progetto risulta essere "social" sotto tutti i punti di vista: sul sito del "Mulinochevorrei" sono presenti infatti link ai maggiori social network, come Facebook, Twitter e Youtube; è possibile quindi dialogare direttamente con il brand anche ricorrendo alle piattaforme social più diffuse, attraverso delle segnalazioni, dei tweet o condivisione di video.

I risultati di questo progetto hanno rivelato un grandissimo apprezzamento di questa iniziativa da parte degli utenti: all'interno del sito sono stati infatti caricate più di 6000 idee, accompagnate da 10000 commenti e più di 100000 voti; un vero successo per l'azienda emiliana, che ha dimostrato come anche in Italia sia possibile cercare di stabilire una "relation many-to-many" (<http://italiaimballaggio.packmedia.net/en/barilla-good-packaging-food>), che ponga su un livello paritetico azienda e consumatori.

L'altro grande progetto "digital" implementato dalla Barilla è "Olivia&Marino". In questo caso si è creato un vero e proprio social network:



Fonte: Google images

È un vero e proprio social network attraverso il quale gli utenti possono condividere gli "itinerari dello sfizio" (<http://www.oliviaemarino.it/>). È una campagna ideata a supporto del lancio di una nuova linea di crackers della Pavesi, chiamata appunto "Olivia&Marino". È quindi uno strumento accessorio alla campagna di marketing organizzata dalla Pavesi, ma fin dal momento del lancio, nel Marzo del 2009, ha ricoperto un ruolo fondamentale nella diffusione del prodotto. Anche in questo caso, analogamente al progetto "Nelmulinochevorrei", si ha un concorso interno che premia l'utente che propone "l'itinerario più sfizioso". La differenza fondamentale esistente tra le due campagne analizzate finora sta nei legami che queste hanno con il brand di riferimento. Mentre

“Nelmulinochevorrei” è un’iniziativa completamente svincolata dalle politiche aziendali della Mulino Bianco, e addirittura si pone come obiettivo l’ideazione di nuove tipologie di prodotti, il progetto “Olivia&Renato” è stato ideato come elemento online di supporto alla campagna di marketing tradizionale (diffusa principalmente attraverso radio e televisione) per la promozione dei nuovi prodotti Pavesi. Anche nel caso del sito “Olivia&Renato” sono presenti collegamenti alle altre piattaforme social, per avere la possibilità di seguire anche su Facebook o su Twitter lo stato di evoluzione di questo nuovo social network.

L’azienda Barilla è sicuramente una delle principali imprese italiane impegnate da anni in maniera costante nel social media marketing. L’ampio utilizzo del mondo del World Wide Web ha esposto però l’azienda emiliana, analogamente a quanto avvenuto per l’azienda che verrà analizzata nel caso 4, a critiche che sono state espresse e formalizzate su più blog. In particolare sono state duramente criticate nell’Aprile scorso da parte di più bloggers le tecniche di produzione applicate della Mulino Bianco, che secondo molti non impiegano i migliori ingredienti (in particolare è stata accusata di impiegare grano con tassi di micotossine altissimi). Questa è certamente un’accusa molto grave per un’azienda che fa della trasparenza e del rapporto sincero con il consumatore (come si evince dai social network creati proprio per fidelizzare ulteriormente la relazione) uno dei principali punti di forza. Proprio per evitare una catastrofe mediatica di immense dimensioni la Barilla ha prontamente risposto alle accuse che sono state mosse nei suoi confronti, utilizzando come veicolo di diffusione dei comunicati ufficiali proprio il Web, con lo scopo di mantenere un rapporto di tipo paritario e non subordinato con i consumatori. Proprio questo modo di relazionarsi con i consumatori permette di capire come ormai Barilla abbia compreso pienamente quali sono i vantaggi e i rischi derivanti dall’utilizzo di Internet e dei suoi strumenti, ma soprattutto quali sono le regole del gioco da rispettare.

### **Caso aziendale 3: EURONICS ITALIA**

Euronics Italia è un'azienda leader in Italia nella distribuzione di elettrodomestici ed elettronica di consumo e come riportato sul sito ufficiale euronics.it è nata nel 1999 come evoluzione dello storico marchio GET, fondato nel 1972 da un importante gruppo di rivenditori del settore. Questa azienda si è imposta in un mercato, come quello degli elettrodomestici, dei televisori a colori e dei sistemi hi-fi, che negli anni 2000 era in piena espansione; merito dell'azienda è stato quello di riconoscere e saper sfruttare le opportunità concesse dalla creazione del mercato unico europeo e quindi la tendenza dei consumatori a diventare sempre più omogenei nelle loro preferenze e tendenze. Oggi Euronics è quindi presente in modo capillare anche all'estero, tramite EURONICS INTERNATIONAL, con una copertura commerciale di 29 paesi basata su più di 11000 punti vendita che assicurano un fatturato annuale maggiore di 14 miliardi di euro.

Il successo dell'azienda Euronics è dovuto soprattutto ad una attenta politica di marketing, che ha ridefinito in Italia il modo di concepire il retailing di elettronici ed elettronica di consumo; la distribuzione è infatti un elemento fondamentale nella strategia di Euronics, poiché è basata sullo sviluppo di un dialogo diretto con il cliente. Sono stati quindi richiesti ingenti investimenti sui principali media nazionali e locali per rafforzare la marca e sviluppare un'intensa attività promozionale. Nel 2009 l'investimento netto dell'azienda in questo settore è stato di 45 milioni di €, destinato in massima parte alla comunicazione promozionale. La volontà quasi maniacale di massimizzare la customer satisfaction è il driver principale che guida questi investimenti: infatti, secondo quanto riportato dal sito ufficiale Euronics [www.euronics.it](http://www.euronics.it), il 95% dei consumatori si dichiara soddisfatto dell'esperienza di acquisto e il 99% dichiara la volontà di ritornare sui punti di vendita Euronics per i propri acquisti.

La comunicazione è quindi elemento fondamentale della marketing strategy di Euronics; una comunicazione in grado di sfruttare tutte le possibilità offerte dalle tecnologie attuali, e che soprattutto non si basi esclusivamente sull'utilizzo delle leve del marketing tradizionale. L'utilizzo dei canali di web marketing è infatti prerogativa essenziale per essere competitivi sul mercato europeo, il cui

panorama è popolato da un numero sempre maggiore di competitors, in particolare nel settore della vendita di elettrodomestici ed elettronica di consumo. L'immagine seguente è in grado di spiegare sinteticamente lo shift nelle politiche di comunicazione di Euronics, il cui obiettivo oggi è la “fidelizzazione online del cliente”.



Fonte: Networklab Ancona, 23/02/2012, Davide Surace

C'è stato quindi un vero e proprio cambiamento di tendenza nella comunicazione aziendale da parte di Euronics nel corso dell'ultimo decennio; se prima i rapporti con i customers erano basati esclusivamente su comunicazione unidirezionale, oggi si assiste invece ad un maggior utilizzo di strumenti di comunicazione bidirezionale, che permettono quindi uno scambio di informazioni e di opinioni con i clienti; come è stato espresso nel corso del I capitolo gli strumenti social del Web sono gli unici in grado di garantire una comunicazione attiva e bidirezionale con i customers.

La nuova strategia di comunicazione di Euronics è quindi basata sull'utilizzo dei social media, che ricoprono ora un ruolo fondamentale nelle proprie campagne di marketing, che però tengono sempre in considerazione, seppur in misura minore rispetto agli anni '90, elementi del marketing tradizionale come volantaggio e manifesti:



Fonte: Google images

La social media strategy implementata da Euronics ha tenuto conto di molti aspetti che non devono essere sottovalutati nello sviluppo della relazione con i clienti; si è tenuto conto infatti della uniformità/coerenza di contenuti da essere rispettata nel sito ufficiale e nei siti delle società affiliate, in modo da incrementare la fiducia del cliente nei confronti dell'azienda; in particolare i siti [www.nova.euronics.it](http://www.nova.euronics.it) e [www.euronics.it](http://www.euronics.it) presentano agli utenti che navigano sulla pagina la stessa intuitiva interfaccia iniziale; uniformità/coerenza per Euronics vuol dire soprattutto foto comuni, schede tecniche, valutazione utenti, bottoni virali e video demo; come è facilmente osservabile sono tutti elementi tesi a favorire la comunicazione bidirezionale tra azienda e cliente. È ormai diventata prassi consolidata inserire sul sito web ufficiale quante più informazioni possibili a riguardo della propria attività e proprio per questo motivo la chiarezza e trasparenza da garantire all'utente che effettua ricerche sul Web riguardo all'azienda è diventato il secondo elemento oggetto di attenzione da parte dei marketer di Euronics. Le parole chiave devono infatti essere messe subito in evidenza in tutti i motori di ricerca, così come i "places", per poter trovare facilmente il negozio Euronics più vicino all'utente; recenti statistiche hanno dimostrato come il possibile futuro cliente consideri come elemento più importante la localizzazione della struttura.

Web marketing vuol dire anche prendersi cura del cliente in una maniera diretta, priva di qualsiasi tipo di intermediazione; per questo motivo Euronics ha attuato un processo, denominato Customer Care 2.0, che è un sofisticato servizio di

identificazione delle domande e delle questioni inerenti il customer care sui vari canali web. Obiettivo di questo processo è quindi stabilire un rapporto diretto con il cliente attuale o potenziale sui maggiori social media, rispondendo alle domande e cercando di risolvere i problemi sorti con l'utilizzo del prodotto. Il processo di Customer Care 2.0 attuato da Euronics è probabilmente il metodo più efficiente di fidelizzazione on-line con il cliente e comporta moltissimi vantaggi, che sono sinteticamente espressi di seguito:

- Risparmio di tempo e di risorse: con un'unica azione si risponde a più utenti
- Innovazione: le aziende che applicano queste tecniche sono viste dal mondo dei consumatori come all'avanguardia
- Alto ROI: le informazioni e le risposte date dall'azienda sul web sono accessibili da tutti. Di conseguenza migliora il servizio e contestualmente la soddisfazione dei clienti.

L'orientamento strategico di Euronics è oggi basato anche su una logica di push-pull strategy, che prevede la combinazione del metodo push (basato sullo scambio di informazioni dell'azienda con gli intermediari, con l'obiettivo di spingerli a inserire nei propri canali di distribuzione i prodotti dell'impresa; strategia che pone i distributori al centro della sequenza distributiva e decisionale) con il metodo pull (basato sulla pressione informativa e di comunicazione direttamente sui consumatori che dovranno poi convincere gli intermediari a venire incontro alle loro esigenze e desideri; strategia questa che richiede sforzi finanziari più elevati). La logica push-pull di Euronics si pone come obiettivo l'aumento del livello di engagement con i followers sulle piattaforme social contestualmente al raggiungimento di un predeterminato gruppo di consumatori. Un esempio dell'impegno Euronics nella push-pull strategy è fornito nella figura seguente:

## Push-Pull Social Activity



Fonte: Networklab Ancona, 23/02/2012, Davide Surace

In questo esempio l'azienda si relaziona direttamente con il cliente attraverso un commento ad un post fatto sulla "bacheca" Facebook della compagnia (metodo pull) e contemporaneamente l'utente viene invitato a contattare gli intermediari (metodo push) per avere informazioni sul prodotto desiderato.

Infine la social media strategy di Euronics si è basata sul rispetto di una delle regole fondamentali del web marketing: essere presenti attivamente sulle piattaforme social, rispettando le regole e le strutture del media di riferimento. Si è quindi avuta una efficiente integrazione tra canali di comunicazione "social tradizionale" (come per esempio i volantini) con strumenti maggiormente interattivi come canali aziendali su Youtube o pagina Twitter. La presenza sui social media è stata ulteriormente arricchita da parte dell'azienda con l'aggiunta di foto di prodotti a tema e la creazione di concorsi; tutti questi elementi hanno sempre lo stesso denominatore comune: la fidelizzazione online del rapporto con il cliente. Un importante esempio in questo campo è offerto dalla creazione di specifiche applications per l'iPhone, che danno la possibilità di sfogliare i cataloghi online, di ricevere news sui prodotti e/o visionare video e poter condividere su altre piattaforme ciò che si ha appena visionato. Il gruppo Euronics si sta quindi sempre più muovendo su un terreno viral, che permetta a quanti più utenti possibile di condividere i contenuti e i prodotti Euronics, e che tramite il "word-of-mouth" rendono il brand Euronics maggiormente conosciuto agli utenti del World Wide Web.

La campagna di social media strategy avviata recentemente da Euronics si sta rivelando un grande successo sia in termini di visitatori, poichè durante l'ultima campagna pubblicitaria online si sono avuti più di 4 milioni di contatti, sia in termini di integrazione con gli strumenti tipici del marketing tradizionale, come ad esempio i volantini, che rappresentano ancora una quota importante degli investimenti pubblicitari di Euronics, dato che nell'ultimo periodo di analisi si sono avuti più di 3 milioni di sfogli del volantino pubblicitario. La comunicazione aperta e bidirezionale dell'azienda ha migliorato notevolmente il livello di fiducia dei consumatori verso il brand e ciò che esso rappresenta, con un miglioramento di sentiment di quasi il 50% nel biennio 2009-2011. Questi sforzi di marketing sono stati recentemente premiati da iTunes Store, che ha giudicato l'app gratuita Euronics come top-app gratuita nel settore, e dall'associazione "The Best Europe Brand", che ha riconosciuto il percorso di comunicazione digital intrapreso dalla azienda (<http://www.pubblicitaitalia.it/>), avente come punti di forza il servizio di Customer Care web 2.0 e l'omogeneità di contenuti dei siti affiliati al Gruppo, con il premio "The Best Digital Communication Strategy".

Quali sono ad oggi le sfide per il gruppo Euronics nel mondo della comunicazione digitale? A causa della grande competizione in questo mercato a livello nazionale ed europeo, per mantenere un vantaggio competitivo sui diretti concorrenti è consigliabile iniziare un servizio di personalizzazione dei prodotti, imitando gli illustri esempi presentati nella figura seguente, che grazie all'applicazione di questa idea sono riusciti a incrementare il "gap" sui maggiori concorrenti del settore; il personalising è uno strumento che permette infatti di incrementare ancora maggiormente il rapporto con il cliente, che incomincia a sentirsi elemento integrante del processo di produzione aziendale (instaurazione di un rapporto collaborativo tra cliente e azienda).

Propenso al cambiamento (personalising)



X il Retail la sfida sarà la  
Personalizzazione del Servizio



Fonte: Networklab Ancona, 23/02/2012, Davide Surace

#### Caso aziendale 4: INVISIBLE CHILDREN

La quarta ed ultima azienda ad essere analizzata è la organizzazione no-profit (secondo quanto ufficialmente dichiarato dal fondatore Jason Russell) Invisible Children, una società fondata nel 2004 che utilizza film, creatività e azione sociale per ristabilire la pace nei paesi dell’Africa. In particolare l’organizzazione è attualmente impegnata nella ricerca di Joseph Kony, dittatore dello stato dell’Africa centrale dell’Uganda e leader di un movimento di ispirazione profondamente cattolica di nome LRA (Lord Resistance Army), accusato di aver rapito e schiavizzato per vari scopi più di 30000 bambini in quasi 30 anni di attività. Nonostante l’LRA non sia ufficialmente più attiva in Uganda da anni le sue azioni criminali continuano a terrorizzare la popolazione africana.



Quest’organizzazione ha ottenuto riconoscimento mondiale nei primi giorni di Marzo 2012 in seguito alla pubblicazione di un filmato di circa 29 minuti su Youtube, che è diventato immediatamente “viral” e ha ottenuto in meno di una settimana più di 70 milioni di visualizzazioni (mai nella storia di Youtube un video aveva ricevuto un numero così elevato di visite in così pochi giorni). Il video non è stato caricato solo sul sito di proprietà di Google, ma su qualsiasi piattaforma del Web che potesse permettere la riproduzione e la condivisione con il grande pubblico. La scelta da parte dei dirigenti di Invisible Children di condividere il

video su qualsiasi piattaforma che ne permettesse la riproduzione ha permesso infatti di incrementare la visibilità dell'organizzazione; bisogna infatti tenere conto di un dato molto importante: il 60% del traffico web proviene dalla visione di filmati e solamente negli USA una media di 200 milioni di internet users al mese guardano video sul Web. Oggi non è più sufficiente, nel caso in cui si voglia raggiungere notorietà mondiale, come nel caso di Invisible Children, caricare un video esclusivamente sulla piattaforma Youtube; le due regole principali da seguire in questo ambito sono infatti:

1. Produrre un filmato in grado di catturare l'attenzione fin da subito. Ricerche condotte in questi anni indicano infatti che quasi il 50% degli users abbandona un video dopo meno di un minuto se i contenuti non sono giudicati intriganti o di interesse.
2. Caricare il video su quante più piattaforme possibili. Questa è un'operazione che può sembrare a prima vista molto semplice, ma in realtà è necessario condurre delle ricerche per individuare siti che potrebbero essere interessati al video in questione. Nel caso di Invisible Children si è scelto di targettare l'intero mondo del Web dato l'argomento trattato, che non può non essere meritevole di attenzione.

Il video "Kony 2012" è tipico esempio di marketing virale, che si può definire come "una tecnica specialistica di marketing che consiste nello sfruttare l'innato passaparola che si genera nelle reti di persone per promuovere che si genera nelle reti di persone per promuovere un determinato prodotto oppure un particolare brand aziendale" (<http://www.marketingeditoriale.com>). La campagna ideata da Invisible Children si basa soprattutto su una delle caratteristiche fondamentali dell'internet marketing: il word-of-mouth; è stato infatti solo grazie alle innumerevoli condivisioni e alle discussioni fatte sui maggiori social network che il video ha ottenuto un successo planetario, garantendo il raggiungimento dell'obiettivo prefissato dai fondatori: "make him famous".



Come dettato anche dalle fondamentali leggi del marketing, la costruzione del web awareness, ovvero la notorietà della marca, è il punto cruciale di una strategia di marketing, (<http://www.plastictree.it/blog/2011/04/20/costruire-il-brand-awareness-nel-new-marketing/>) e può spingere nel caso specifico di Kony 2012 ad effettuare operazioni concrete, come fare donazioni per finanziare la nobile causa dell'organizzazione. Infatti il traguardo fissato dai fondatori, piuttosto ambizioso per altro, è rendere famoso a livello globale il dittatore africano, sensibilizzando l'opinione pubblica attraverso un filmato che metta a nudo le crudeltà più atroci di Joseph Kony e che allo stesso tempo si propone di costituire un "esercito globale" di cittadini informati, non più disposti ad accettare e convivere con le atrocità che caratterizzano la maggior parte degli stati africani. La struttura del video "Kony 2012" è stata elaborata molto attentamente da Jason Russell e gli altri membri di Invisible Children (<http://www.agoravox.it/Kony-2012-il-video-che-fa.html>), con l'obiettivo di rendere pienamente partecipe l'osservatore in tutte le fasi del filmato; le sue caratteristiche fondamentali sono le seguenti:

- Il filmato comincia facendo riferimento ai valori dell'audience di riferimento, che ha visto rivoluzionata la propria vita con l'introduzione di applicazioni come Facebook che permettono di mantenere i contatti con le persone più care.
- Il racconto della storia punta interamente al coinvolgimento dell'osservatore, e il narratore della storia non è visto come l'eroe a cui essere devoti e riconoscenti per ciò che sta facendo, bensì è una sorta di mentore che invita chiunque osservi il video a essere parte di ciò che Jason Russell chiama un esperimento, che non è altro che il coinvolgimento

dell'audience, per stimolare il passaggio da semplice awareness della situazione attuale in Uganda a una concreta azione (paragonabile allo sforzo degli operatori di marketing nello stimolare i consumatori a ricercare informazioni sul prodotto pubblicizzato ed effettuare in una seconda fase l'acquisto).

- Si ha nella fase finale la descrizione delle azioni che possono essere compiute sin dal momento in cui si sta osservando il filmato. Dal video e dalla presentazione delle possibilità date all'osservatore si intuisce che l'azienda Invisible Children punta a stabilire un engagement di lungo termine con il "cliente", motivandolo a interessarsi sempre più sull'operato dell'organizzazione e a diventare un attivista dell'organizzazione. Questa è un'altra regola fondamentale del marketing relazionale; obiettivo dell'interazione con il cliente non è la singola transazione, bensì la costruzione di una relazione di lungo termine.

La social media strategy di Invisible Children è stata progettata per sfruttare tutte le piattaforme oggi esistenti. In particolare il sito web ufficiale [www.invisiblechildren.com](http://www.invisiblechildren.com), che dà la possibilità agli utenti di acquistare prodotti ufficiali per supportare la nobile iniziativa di Jason Russell, permette al navigatore in rete di monitorare costantemente i "tweet" postati su Twitter aventi come argomento di conversazione "Kony 2012". Il "tweet" avente come oggetto #StopKony(<http://www.forbes.com/sites/tomwatson/2012/03/08/thestopkony-backlash-complexity-and-the-challenges-of-slacktivism>) è diventato una vera e propria moda virtuale, grazie anche alla partecipazione alla campagna di venti celebrità americane del calibro di Bill Gates e Lady Gaga e venti politici come Bill Clinton e George W. Bush, che sono state attivamente coinvolte dall'organizzazione no-profit.

La campagna pubblicitaria di quest'organizzazione può essere quindi considerata come un vero e proprio successo planetario; fonti ufficiali rivelano infatti che Invisible Children ha ricevuto milioni di ordini per prodotti ufficiali da tutto il mondo, che sono stati tutti consegnati prima del 20 Aprile, giorno di una grande manifestazione in tutte le città del mondo avente sempre lo stesso obiettivo:

“make him famous”; la manifestazione del 20 aprile è stata ovviamente organizzata sfruttando esclusivamente canali virtuali come i Social Network, dove fin dai primi giorni sono stati creati gruppi (su Facebook) e postati tweet (su Twitter) per un’organizzazione efficiente e coordinata dell’evento. Le immagini dell’evento mondiale sono state ovviamente rese disponibili su tutti i social network pochi giorno dopo l’avvenimento.

Una strategy basata esclusivamente sui social media come nel caso di Invisible Children è certamente cost-effective e permette di raggiungere un elevatissimo numero di persone a livello globale, ma è necessario anche tenere in considerazione anche le critiche, peraltro numerosissime nel caso di questa campagna, che si possono generare sulla stessa piattaforma il World Wide Web. Nel corso delle ultime due settimane il fondatore dell’azienda, Jason Russel, è stato ampiamente criticato, e i detrattori hanno utilizzato lo stesso strumento adottato da Invisible Children per sponsorizzare la causa: video caricati su Youtube. Oggi scrivendo Kony 2012 sul motore di ricerca Google o sul sito Youtube i principali risultati ottenuti sono video di risposta e di critica all’operato, sotto certi punti di vista ambiguo e poco chiaro, dell’organizzazione no-profit.

La stessa strategia di Invisible Children è stata criticata e accusata di “oversimplification” poiché ha rappresentato uno scenario di guerra nello stato dell’Uganda che ormai da anni non esiste più, senza tenere conto anche delle inevitabili contraddizioni interne e delle altre difficoltà che una dittatura di tali dimensioni comporta all’interno di uno stato isolato dal resto del mondo. Non tutti i cittadini dell’Uganda hanno infatti apprezzato il video virale dedicato a Joseph Kony, che è stato interpretato come una ripetizione dell’ideologia colonialista inglese, che vede l’uomo bianco arrivare mosso da finti buoni propositi e sottomettere gli abitanti locali.

Anche altri aspetti dell’azienda sono stati duramente criticati da milioni di utenti in tutto il mondo, come gli aspetti del bilancio 2011 dell’organizzazione, chiuso in attivo di alcuni milioni nonostante si tratti di un’organizzazione senza scopo di lucro e alcune voci riguardo ad un utilizzo non propriamente “no-profit” di

donazioni ricevute dai sostenitori che poi non sono state destinate alla realizzazione di opere funzionali al raggiungimento degli obiettivi prefissati dall'organizzazione, bensì ad altre attività non propriamente umanitarie, come la realizzazione dei filmati e i viaggi in aereo del personale. In ultimo si è avuto lo scandalo legato all'arresto di Jason Russell il 15 Marzo 2012 (<http://www.corriere.it>) dovuto ad un evidente stato di ubriachezza accompagnato da atti osceni in luogo pubblico e dovuti, secondo quanto dichiarato dall'organizzazione, al profondo stato di stress di Jason Russell nei giorni successivi alla pubblicazione del filmato "Kony 2012"; il caos mediatico suscitato da questa notizia è stato ovviamente immenso e nuove speculazioni sull'onestà dell'organizzazione e sul suo fondatore sono state fatte.

A tutte queste critiche sono arrivate nel corso del tempo risposte ufficiali, pubblicate sul sito ufficiale dell'organizzazione (ovviamente sotto forma di filmato), che hanno cercato di spiegare le contraddizioni interne all'organizzazione e oggetto di speculazione mediatica. Invisible Children ha quindi applicato uno dei principi base del Web Marketing: gestire efficientemente le critiche del pubblico (che ha il diritto legale riconosciuto di poter criticare liberamente sul Web) tramite risposte ufficiali per fidelizzare ancor di più il consumatore al brand di riferimento.

Avere una strategy basata esclusivamente sui social media è certamente conveniente da un punto di vista dei costi e della target audience di riferimento (Invisible Children si è posto come target di riferimento l'intera popolazione virtuale per la campagna di Kony 2012), ma è necessario considerare anche le inevitabili conseguenze che possono verificarsi quando si programma una campagna pubblicitaria online di così grandi dimensioni, che attrae necessariamente critici e detrattori del brand, non sempre in buona fede. Invisible Children, come detto, ha cercato di rispondere alle milioni di critiche sorte nel corso di questi mesi, ma solo il tempo saprà rivelarci la bontà e l'efficacia di una strategy basata esclusivamente sull'utilizzo dei social media. Per adesso la social media strategy di Invisible Children è da considerarsi un successo planetario, essendo i sostenitori di questa campagna molto più numerosi dei detrattori, e

potendo al tempo stesso contare anche sull'appoggio di molte celebrità internazionali (celebrity marketing), che nel mondo virtuale sono punti di riferimento in grado di influenzare l'operato di milioni di persone.

## CAPITOLO III

### **1. Introduzione**

In quest'ultimo capitolo sarà discusso il ruolo che la social media strategy ricopre per le aziende, e in particolare verrà analizzata l'effettiva importanza strategica che essa ha per le stesse. In seguito verranno comparati i quattro case studies oggetto di analisi nel capitolo II e relazionati alle tendenze più attuali del marketing.

### **2. La social media strategy è essenziale per tutte le aziende?**

I social media sono ormai un elemento imprescindibile del marketing mix per la maggior parte delle aziende. Si è però osservato nei casi aziendali oggetto di analisi nel capitolo precedente che non tutte le imprese considerano il rapporto paritetico dell'azienda con il consumatore sul World Wide Web come un fattore essenziale della propria marketing strategy. L'azienda irlandese Ryanair infatti è fermamente decisa a non prendere in considerazione neanche negli anni futuri, secondo quanto affermato dal suo CEO Michael O'Leary e dai suoi più stretti collaboratori, la possibilità di includere all'interno del marketing mix dell'azienda un coinvolgimento a livello social. Questa risulta essere una scelta piuttosto originale e in controtendenza con le strategie dei diretti concorrenti, soprattutto all'interno di un contesto industriale che ormai vede imporsi sempre più le tecnologie internet based nelle politiche di comunicazione dell'azienda.

Questa scelta di Ryanair va inevitabilmente a definire in maniera chiara e precisa la strategia dell'azienda irlandese, che sotto certi punti di vista si rivela essere obsoleta, poiché non prende in considerazione una sfera della vita sociale su cui ormai si muovono attivamente più di 3 miliardi di persone quotidianamente. Sono molti infatti gli esempi di aziende di successo che riescono, con altrettanto profitto e successo, a dedicarsi al digital marketing, anche nel settore delle compagnie aeree. Secondo quanto riportato da D. Morrill nell'articolo "Case Study in Social Media: Jet Blue", la compagnia aerea low-cost statunitense JetBlue è riuscita a

rispondere efficacemente alle critiche piovute da tutto il mondo del Web dopo che i passeggeri di un volo di linea della compagnia erano rimasti bloccati per circa undici ore nell'aeroporto di New York a causa di una tempesta; il CEO dell'azienda ha infatti risposto alle accuse attraverso delle pubbliche scuse diffuse attraverso Youtube e Twitter. Nel giro di pochissimi mesi, secondo quanto riportato da alcune ricerche di mercato, l'azienda statunitense aveva riconquistato la fiducia persa dei clienti dopo l'incidente.

Ciò che quindi Ryanair non ha potuto riconoscere o non ha volontariamente preso in considerazione è lo shift di poteri avvenuto nel corso degli ultimi anni; il potere infatti non è più esclusivamente in mano ai marketers, perché oggi i consumatori svolgono un ruolo primario, soprattutto attraverso gli strumenti disponibili oggi sulla piattaforma Web. La presa di posizione netta di Ryanair rispetto ai social media non ha però influenzato la sua posizione nel mercato delle compagnie aeree low-cost, in quanto mantiene ancora una posizione da leader nonostante alcuni dei rivali più importanti, come ad esempio Easyjet, che destinano una somma cospicua del loro budget alle azioni di web marketing. L'aspetto più sorprendente del caso Ryanair, e che rappresenta una vera e propria eccezione in questo campo, è la capacità con cui l'azienda irlandese è sempre riuscita ad uscire indenne da discussioni generate su blog o su forum sorti per denunciare gli illeciti della compagnia senza mai aver creato un proprio gruppo ufficiale su Facebook o un profilo ufficiale su Twitter per rispondere alle denunce. Questa è una vera e propria eccezione, perché nel caso aziendale riguardante la Barilla si è detto di come l'azienda emiliana abbia sempre cercato di rispondere alle accuse pervenute su internet da bloggers o da forum attraverso dei comunicati virtuali, che si ponessero sullo stesso piano dell'accusa.

Si può però affermare che ad oggi nel 2012 la digital communication sia un elemento importante ma non imprescindibile della marketing strategy di ogni società. Il caso di Ryanair testimonia infatti come un'azienda possa migliorare di anno in anno il proprio fatturato e il numero di clienti mantenendosi comunque distante dal mondo del Web.

### **3. Analisi dei casi aziendali in relazione alle tendenze attuali del marketing**

Le aziende Barilla, Euronics e Invisible Children hanno compreso, a differenza di Ryanair, il nuovo ruolo che il consumatore ha acquisito sui mercati, ovvero che non è più un “mere recipient” (The uninvited brand, Susan Fournier, Jill Avery, Kelley School of Business, 2011), ma un elemento in grado di interagire in maniera efficiente con il brand di riferimento. In particolare, le aziende Barilla e Euronics hanno dato vita a ciò che è definito come open source branding, ovvero hanno concesso a tutti gli utenti la possibilità di poter esprimere in una maniera libera da ogni tipo di filtri l’opinione sull’azienda e sui suoi prodotti/servizi. È come se si fosse creato un gioco, in cui tra aziende e consumatori sono sempre questi ultimi a vincere, perché quando è la collettività a parlare e a esprimere le proprie opinioni, i brand devono solo stare ad ascoltare (ciò che viene definito come “active listening”). Questo è ciò che è stato fatto da Barilla e Euronics, che hanno aumentato il livello di interazione tra il brand e i consumatori, spingendosi addirittura, nel caso specifico della Barilla, a creare veri e propri social network stimolando i clienti a proporre idee all’azienda per nuovi prodotti/servizi.

I brand Barilla e Euronics hanno fatto una chiara scelta, in termini economici e in termini di immagine; hanno preferito puntare sull’interazione brand-consumatore garantita dagli strumenti del World Wide Web ed evitare così ingenti investimenti economici nei media tradizionali (come fatto invece da Ryanair, che base le sue campagne pubblicitarie ancora sugli spot televisivi radiofonici) per ottimizzare le spese. La Barilla in particolare, come accennato anche nel capitolo precedente, è espressione con la sua social media strategy di una tendenza che in Italia è ancora in fase di primordiale sviluppo: il crowdsourcing, che secondo molti studiosi rappresenta il futuro della digital communication. poiché è la massima espressione della collaborazione tra consumatore e azienda. Vi sono anche alcuni casi limite, come quello della Pepsi inc. citato nell’articolo “The uninvited brand” di Susan Fournier e Jill Avery; l’azienda americana infatti durante una campagna pubblicitaria (Pepsi Refresh Campaign) ha addirittura stimolato i consumatori a rimodellare completamente i valori “core” dell’azienda, introducendo un concorso (Sviokla, J., How Coke and Pepsi are using social media to build their ‘trust banks’,



Proprio questa ampiezza di possibilità offerte ai marketers di ogni azienda ha portato molti studiosi, tra cui Michael Haenlein e Andreas Kaplan a definire le aziende come “mere observers”, perché non in grado di poter controllare tutto ciò che viene detto su un’azienda e sul suo operato in rete. Le aziende Barilla, Euronics e Invisible Children sono esempi di aziende che hanno cercato di “sfiduciare” quanto detto, cercando di integrare i mass media tradizionali con i social media, in maniera tale da raggiungere con la comunicazione aziendale la maggior audience possibile, fissando un rapporto paritario col cliente sul World Wide Web, ma che non ponga mai l’azienda in una posizione subordinata, che rappresenterebbe una grave minaccia per l’azienda, perché non più in grado di controllare il flusso di informazioni (come avviene ad esempio per la Ryanair, che non ha nessun tipo di controllo su ciò che viene detto su di lei).

Ciò che Euronics e Barilla hanno appunto cercato di impostare all’interno della propria social media strategy è stato l’“active listening”. Queste aziende attraverso un approccio di pari livello con il consumatore stimolano la produzione da parte dei clienti di ciò che viene definito User Generated Content; in particolare, secondo quanto stabilito da Berthon, Hulbert e Pitt, che nel loro articolo “Consuming technology: Why marketers sometimes get it wrong” (California Management Review) distinguono tra tre differenti metodi che possono essere seguiti all’interno del digital marketing, l’approccio di queste due aziende italiane (in particolare la Barilla se relazionata al contesto industriale locale) è sperimentale, poiché le loro tecniche non possono essere relazionate con risultati analoghi già ottenuti da altre aziende locali in diverse campagne di marketing. Queste organizzazioni quindi permettono che possano emergere nuovi processi o strutture grazie alla pratica di nuove tecniche di marketing, i cui effetti potrebbero essere particolarmente significativi, anche per la struttura interna, per la cultura o per i valori aziendali.

Quali sono ad oggi i cambiamenti che sono stati apportati dalle aziende Barilla e

Euronics, che hanno deciso di integrare i mezzi del marketing tradizionale con gli strumenti presenti nel mondo del World Wide Web, e soprattutto quali sono le differenze in termini di obiettivi e rapporto con il produttore?

	<b>Tradizionale</b>	<b>Social</b>
<b>Media</b>	Televisione, Radio, Stampa, Cartellonistica	Social Networks, Blogs, Microblogs, Forum
<b>Spese</b>	Denaro	Trasparenza, investimenti, “valuta sociale”, autenticità
<b>Consegna</b>	Direttamente dal marketer	Selezionato e consegnato dall’origine
<b>Obiettivi</b>	Conoscenza, acquisto del prodotto, richiamo nella mente	Conversazione in rete, condivisione, collaborazione, impegno attivo ( <b>crowdsourcing</b> )

Fonte: Social spending: Managing the social media mix, Weinberg, Pehlivan, 2011

Le aziende Barilla e Euronics, tramite una gestione chiara e trasparente della propria digital communication sono entrate appieno in quella che viene definita nell’articolo scientifico “The Uninvited Brand” → the age of transparency. Oggi ci si trova ad aver a che fare con una dimensione, quella digitale, in cui la disponibilità e il conveniente accesso alle informazioni sono delle caratteristiche peculiari; le aziende maggiormente impegnate da un punto di vista social hanno quindi l’obbligo di fornire all’utente un’esperienza (che può essere offerta all’interno del sito aziendale, della pagina ufficiale Facebook o del profilo Twitter) che rispetti i canoni di trasparenza, stabiliti tra l’altro anche nel Cluetrain manifesto (pagina 17), ma che soprattutto sia autentica; un brand autentico va a giustificare automaticamente i rischi che corre, e risulterà conseguentemente essere “aperto” e meritevole di fiducia da parte di tutti gli utenti. Questo processo non è certamente facile, e sono degne di merito le aziende come Euronics e Barilla che hanno scelto di percorrere questa nuova direzione, che porterà in un orizzonte

temporale di lungo termine a dei risultati positivi, in cui il marketplace sarà caratterizzato dalla presenza delle generazioni più giovani, nate e cresciute in un contesto, quello digitale, dove la trasparenza e l'autenticità sono elementi fondamentali.

Barilla e Euronics hanno ormai compreso quali sono le potenzialità di un social media ecosystem, e cosa questo richiede alle aziende; in particolare, secondo quanto affermato da Mangold e Faulds nell'articolo "Social media: the new hybrid element of promotion mix" il nuovo sistema che si è creato si deve focalizzare sull'esperienza del consumatore, che può essere valorizzata soprattutto attraverso un alto livello di engagement, ovvero il crowdsourcing avviato da Barilla con i progetti "Nelmulinochevorrei" e "Olivia&Renato" e quanto si appresta a fare Euronics attraverso la personalizzazione dei prodotti venduti al cliente. In questo nuovo marketplace che si sta per originare bisogna quindi stimolare la collaborazione tra i consumatori. Mangold e Faulds hanno infatti riconosciuto che in questo nuovo paradigma comunicativo che si è creato con le tecnologie internet-based i marketing managers devono riconoscere il potere e la natura critica delle discussioni originate dai consumatori sui social media.

In generale ciò che i consumatori richiedono sempre maggiormente è un immediato accesso alle informazioni da loro desiderate, e nelle modalità da loro preferite (The user revolution: The new advertising ecosystem and the rise of the Internet as a mass medium, Rashtchy, F., Kessler, A. M., Bieber, P. J., Shindler, N. H., & Tzeng, J. C., 2007, Piper Jaffray Investment Research); ciò che Barilla e Euronics sono riusciti ad eseguire in modo molto efficace è l'integrazione tra gli strumenti del marketing tradizionale e i mezzi internet-based per aumentare l'engagement, seguendo in parte l'esempio della azienda di proprietà P&G Gillette, che ha creato nel 2008 un contest online per stimolare il commitment dei consumatori verso il brand.

L'esempio dell'azienda Invisible Children è altrettanto importante per analizzare il livello di engagement che deriva quando un'azienda (generalmente no-profit) supporta cause che sono ritenute importanti dai consumatori. L'alto livello di

engagement è determinato dalla spinta ulteriore che le persone ricevono a comunicare tra di loro riguardo ad eventi o situazioni che stabiliscono un intenso legame emotivo. È altrettanto vero però che queste situazioni si prestano più facilmente alle potenziali critiche provenienti dai miliardi di persone che popolano il mondo virtuale. Ci troviamo oggi infatti in un'epoca che è definita come "The Age of Criticism", dove i consumatori online sono vivaci commentatori e giudici di intere compagnie e brand.

Semplici strumenti come il tweet di Twitter o "mi piace" di Facebook se ripetuti riguardo a uno stesso argomento da migliaia di persone possono ormai decretare il successo di un prodotto o di un brand. È stato proprio questo il rischio che ha corso l'azienda umanitaria Invisible Children, che è stata oggetto di migliaia di critiche arrivate da tutto il mondo del Web in seguito ad alcune pratiche dell'organizzazione in tema di bilancio non propriamente coerenti con il carattere no-profit dell'organizzazione. Proprio la mancanza di trasparenza e di autenticità, argomenti trattati nelle pagine precedenti, inducono gli utenti a criticare duramente l'azienda sfruttando tutti i media disponibili nel World Wide Web.

La forza dell'audience virtuale risulta essere ancora più marcata quando l'azienda oggetto delle discussioni nel Web non è presente a livello mediatico su queste piattaforme. È il caso, come detto precedentemente, della Ryanair, che non ha considerato il potere dei "consumer collectives", che possono distruggere un'azienda. Un esempio è la compagnia aerea danese Cimber Sterling Airlines, fallita anche in seguito alle milioni di critiche provenienti dal Web, che di fatto hanno ridotto drasticamente il numero di utenze della compagnia aerea. Unica eccezione in questa "Age of transparency" e "Age of Criticism" è la Ryanair, che pur ricevendo quotidianamente migliaia di critiche per il servizio offerto è in grado di mantenersi ugualmente competitiva sul mercato.

In conclusione, il grande passaggio che la Barilla (l'azienda Euronics si sta apprestando a compiere questo grande passo) è riuscita a fare è stato il riconoscere il potere che hanno ormai acquisito i consumatori su una piattaforma tanto democratica quanto è quella del World Wide Web. Questo shift è da intendersi come una conseguenza di ciò che è stato definito come "willingness to

participate” (The new WTP: willingness to participate, Michael Parent, Kirk Plangger, Anjali Bal, Kelley School of Business, 2011); le aziende possono ora incrementare l’audience di riferimento andando a ridefinire la partecipazione nei social media non solo a livello di interesse verso il brand, ma anche e soprattutto incoraggiando ad agire sui contenuti proposti all’interno del social media di riferimento.

Come riportato anche nella copertina del 2006 del prestigioso settimanale statunitense TIME, i protagonisti dell’economia non sono più le aziende, bensì i singoli individui, divenuti veri e propri driver dell’economia:



Fonte: Google images

Si è infatti volontariamente concesso a tutti i consumatori la facoltà di poter non solo personalizzare il proprio prodotto, ma addirittura di poterlo progettare da zero. Molti studi hanno dimostrato che i membri di “brand communities” sono in grado di creare sofisticati e sviluppati progetti per il brand di riferimento (Teaching old brand new tricks: Retro Branding and the revival of brand meaning, Brown, Kozinets, Sherry, Journal of Marketing, 2003). Ciò che la Barilla ha quindi deciso di fare è dare la possibilità ai consumatori più creativi di mettere il proprio talento al servizio di un brand. Questa scelta comporta per l’azienda, oltre che un

aumento del livello di engagement consumatore-brand, un notevole risparmio economico.

L'azienda emiliana, seguendo esempi più noti al mondo come Jones Soda o Mozilla Firefox (How to inspire value-laden collaborative consumer-generated content, Muniz, Schau, Kelley School of Business, 2011) ha fissato una precisa struttura, in grado di "tenere sotto controllo" l'operato dei consumatori e poter contemporaneamente stimolare la loro creatività. Ciò che l'azienda sta cercando di fare (e ci sta riuscendo secondo quanto riferiscono le statistiche di mercato) è creare un brand-community. Il successo della Barilla sta anche nello stimolare i membri della community a distinguersi l'uno dall'altro, poiché gli utenti sono caratterizzati da differenti livelli di engagement verso il brand, e per questo cercano di trovare modi per distinguersi tra di loro.

Si può ormai quindi dire che i social media "are here to stay" (The new WTP: willingness to participate, pg. 227, Michael Parent, Kirk Plangger, Anjali Bal, Kelley School of Business, 2011), e questo pensiero è confermata anche dalle previsioni sugli investimenti che le aziende faranno nel futuro in questo settore; si stima infatti che il budget destinato da parte delle aziende alla comunicazione digital nei social media quadruplicherà nel corso dei prossimi 5 anni (B2B marketers gain ground with social, eMarketer, 2010).

L'aspetto su cui i marketers del futuro dovranno concentrarsi in misura sempre maggiore è il contenuto (content marketing), perché è esattamente il content a determinare una presenza ben radicata a livello social di un'azienda. La strada che le aziende dovranno valutare in un prossimo futuro è quindi proprio la convenienza a sviluppare modelli di propagazione virale a livello social che, come si è visto nel caso aziendale di Kony 2012, è una scelta accompagnata da molti rischi e minacce.

La strada per il successo nel mondo virtuale si pone come una sfida semplice ma allo stesso tempo difficile per le imprese; infatti, partendo dal presupposto che "consumer is the king", le aziende devono essere in grado di capire ciò che il cliente si aspetta da loro ponendosi, quindi, sullo stesso piano poiché il mondo virtuale, che ci piaccia o meno, rende tutti uguali.

## BIBLIOGRAFIA

- ANJALI BAL, MICHAEL PARENT, KIRK PLANGGER, The new WTP: willingness to participate, Kelley School of Business, 2011
- BERTHON, HULBERT, PITT, Consuming technology: Why marketers sometimes get it wrong, California Management Review, 2008
- BIEBER P. J., KESSLER A. M., RASHTCHY F., SHINDLER N. H. & TZENG J. C., The user revolution: The new advertising ecosystem and the rise of the Internet as a mass medium, Jaffray Investment Research, 2007
- JIM BLYTHE, Fondamenti di marketing, Pearson Education, 2006
- DAREN BRABHAM, Crowdsourcing as a model for problem solving
- BROWN, KOZINETS, SHERRY, Teaching old brand new tricks: Retro Branding and the revival of brand meaning, Journal of Marketing, 2003
- S. CARTON, Defining social media, Click Z, 2009
- VICTORIA CRITTENDEN, RICHARD HANNA, ANDREW ROHM, We're all connected: the power of the social media ecosystem, Kelley School of Business, 2011
- GUIDO DI FRAIA, Social Media Marketing, Hoepli Edizioni, 2010
- SUSAN FOURNIER, The uninvited brand, Jill Avery, Kelley School of Business, 2011
- GIUSEPPE GRANERO, La società digitale, Edizioni Laterza, 2006
- KARJALUOTO HEIKKI, LEPPÄNIEMI MATTI, "Factors influencing consumers' willingness to accept mobile advertising: a conceptual model", Int. J Mobile Communications, 2005
- MANGOLD, FAULDS, Social media: the new hybrid element of marketing mix, Kelley School of Business, 2009
- D. MORRILL, Case Study in Social Media: Jet Blue, 2008
- MUNIZ, SCHAU, How to inspire value-laden collaborative consumer-generated content, , Kelley School of Business, 2011
- MUSSO P., SEMPRINI A., Dare un senso alla marca, Franco Angeli, 2000

- PEHLIVAN, WEINBERG, Social spending: Managing the social media mix, Kelley School of Business, 2011
- GIULIANO PRATI, Web 2.0; internet è cambiato, Uni Service, 2007
- ALESSANDRO PRUNESTI, Social media e comunicazione di marketing, FrancoAngeli Management, 2009
- SCOTT, D. M. NJ The new rules of marketing and PR. Hoboken, John Wiley & Sons, Inc., 2010
- SVIOKLA J., How Coke and Pepsi are using social media to build their 'trust banks', Harvard Business Review Blog, 2010
- B2B marketers gain ground with social, eMarketer, 2010
- American Marketing Association, 1988

## SITOGRAFIA

- <http://www.businessinside.org>
- <http://www.nelmulinochevorrei.it>
- <http://www.digitalmarketinglab.it/dm/il-mulino-che-vorrei>
- <http://italiaimballaggio.packmedia.net/en/barilla-good-packaging-food>
- <http://www.oliviaemarino.it>
- <http://www.pubblicitaitalia.it>
- <http://www.wikipedia.org>
- <http://www.euronics.it>
- <http://www.barilla.it>
- <http://www.businessdictionary.com/definition/media-mix.html>
- <http://www.contentmarketinginstitute.com/2011/12/content-marketing-examples-2011>
- <http://www.mymagneticblog.com/the-importance-of-social-media-marketing>
- <http://mcnab75.livejournal.com/172435.html>
- <http://www.marketingeditoriale.com/glossario-di-marketing-culturale/318-definizione-di-marketing-virale.html>
- <http://marketingarena.it/2009/04/06/barilla-sceglie-il-2.0>
- <http://www.mobileblog.it>
- <http://www.agoravox.it/Kony-2012-il-video-che-fa.html>
- <http://www.invisiblechildren.com>
- <http://www.socialmediamarketing.it>
- <http://www.corriere.it>
- <http://www.forbes.com>
- <http://www.plastictree.it>
- <http://www.tesionline.it>
- <http://www.webinfermento.it>
- <http://www.ryanair.com>