



UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE
FACOLTÀ DI ECONOMIA “GIORGIO FUÀ”

Corso di Laurea Magistrale o Specialistica in

ECONOMIA E MANAGEMENT

Da Facebook a TikTok: gli aspetti evolutivi del Social Media Marketing

From Facebook to TikTok: the evolutionary aspects of Social
Media Marketing

Relatore: Chiar.mo
Prof. Luca Marinelli

Tesi di Laurea di:
Giulia De Angelis

Anno Accademico 2018 – 2019

INDICE

INTRODUZIONE	5
CAPITOLO 1	
IL DIGITAL MARKETING	7
1.1 ASPETTI EVOLUTIVI	7
1.2 GLI APPROCCI AL MARKETING DIGITALE	13
1.2.1 <i>Il Search Engine Marketing</i>	13
1.2.1.1 <i>La Search Engine Optimization</i>	17
1.2.1.2 <i>Il Search Engine Advertising</i>	21
1.2.2 <i>Il Content Marketing e l'E-mail Marketing</i>	23
1.2.3 <i>Il Mobile Marketing</i>	32
1.2.3.1 <i>SMS Marketing</i>	35
1.2.3.2 <i>Il mobile web site</i>	36
1.2.3.3 <i>Le Mobile App</i>	38
1.2.3.4 <i>Il QR Code</i>	39
1.2.3.5 <i>Proximity Marketing</i>	41
1.2.4 <i>Advertising e Social Media Marketing</i>	45
CAPITOLO 2	
IL SOCIAL MEDIA MARKETING	53
2.1 SOCIAL MEDIA: DEFINIZIONE E CLASSIFICAZIONE	53
2.2 OPPORTUNITÀ E CRITICITÀ DEL SOCIAL MEDIA MARKETING	59
2.3 I PRINCIPALI TREND DEI SOCIAL MEDIA	62
2.3.1 <i>Video e Stories</i>	62
2.3.2 <i>I chatbot</i>	63
2.3.3 <i>La realtà aumentata</i>	64
2.3.4 <i>Social commerce</i>	65
2.3.5 <i>Influencer marketing</i>	66

2.4 I SOCIAL MEDIA	68
2.4.1 Facebook	68
2.4.2 Instagram	73
2.4.3 Twitter	78
2.4.4 LinkedIn	80
2.4.5 YouTube	83
2.4.6 Snapchat	86
2.5.7 Pinterest	89
2.5 STEP DI UNA SOCIAL MEDIA MARKETING STRATEGY	91
CAPITOLO 3	
LE PIATTAFORME DELLA GENERAZIONE Z	97
3.1 FOCUS SULLA GENERAZIONE Z	97
3.2 LE PIATTAFORME UTILIZZATE DALLA GENERAZIONE Z	108
3.2.1 TikTok	110
3.2.2 Twitch	124
CAPITOLO 4	
QUESTIONARIO E INTERVISTA	133
4.1 ANALISI DEI DATI DEL QUESTIONARIO	133
4.2 INTERVISTA	156
4.2.1 Profilo dell'intervistato	156
4.2.2 Peculiarità di Twitch e trend futuri del gaming	157
4.2.3 Le opportunità per i gamer	159
4.2.4 Utilizzo di Twitch da parte delle imprese	160
4.3 CONSIDERAZIONI SUL QUESTIONARIO E L' INTERVISTA	162
CONCLUSIONI	169
BIBLIOGRAFIA	171
SITOGRAFIA	180
APPENDICE	183

INTRODUZIONE

Il seguente elaborato mira a fornire una panoramica sul Digital Marketing con particolare attenzione per il Social Media Marketing. Inoltre, si cercherà di capire come la Generazione Z (i nati tra il 1997 e il 2012) si interfaccia con i social media e come questo sta cambiando le regole del marketing.

Nel primo capitolo si analizzeranno gli aspetti relativi al Digital Marketing, disciplina che si è sviluppata negli ultimi anni in relazione alle crescenti evoluzioni dal punto di vista tecnologico. Dopo una breve introduzione sull'evoluzione del digital, si andranno ad esaminare alcuni approcci al Marketing digitale come il Search Engine Marketing, il Content Marketing, l'E-mail Marketing, il Mobile Marketing e l'advertising.

Nel secondo capitolo si affronterà nel dettaglio il Social Media Marketing. Infatti, ormai per le imprese è fondamentale essere presente sui social media. Si andranno perciò a definire quali possono essere le opportunità e i rischi per le imprese e quali sono i trend del momento. Si andrà, poi, a fornire una descrizione dei principali social media come Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat, YouTube, LinkedIn e Pinterest.

Il terzo capitolo è focalizzato sulla Generazione Z e le nuove piattaforme che utilizza. Saranno, perciò, descritte dettagliatamente TikTok e Twitch, soffermandosi soprattutto su come le imprese possono sfruttarle al meglio per interagire con la Generazione Z.

Infine, nel quarto capitolo saranno presentati i risultati dell'indagine svolta, tramite questionario, a ragazzi e ragazze tra i 10 e i 20 anni relativamente all'utilizzo delle

piattaforme, alla loro percezione della pubblicità e alla possibilità di fare acquisti direttamente sui social.

Inoltre, per capire meglio come funziona Twitch e quali possono essere le opportunità per le imprese, sarà presentata un'intervista fatta a un ragazzo che da alcuni anni lavora su questa piattaforma.

CAPITOLO 1

IL DIGITAL MARKETING

1.1 ASPETTI EVOLUTIVI

Negli ultimi anni, c'è stato un cambiamento radicale del contesto in cui le imprese operano, dovuto allo sviluppo di Internet¹ e delle nuove tecnologie digitali. Per comprendere a fondo questo cambiamento, che ha modificato il comportamento dei consumatori e di conseguenza l'approccio al marketing, è fondamentale descrivere brevemente l'evoluzione del Web.

L'inizio dell'“era del web” può essere collocata nel 1991 quando Barner-Lee, capo ricercatore del CERN, pubblicò il primo sito Web. In questa prima fase, detta Web 1.0², i siti web sono statici e il loro unico scopo è quello di fornire delle informazioni. Gli utenti possono solo leggere e scaricare i contenuti ma non interagire con essi (non possono modificarli o inserire dei commenti).

Con l'avvento del Web 2.0 c'è stato un forte incremento dell'interazione tra sito e utente, questo grazie alla nascita di “spazi per la condivisione” (ad esempio blog, wiki e social

¹ Internet è una rete telematica globale tramite la quale i “nodi” (host) possono scambiarsi informazioni prescindendo dalla piattaforma tecnologica (hardware, sistema operativo e software applicativo) impiegata. Accedendo alla rete Internet, le persone possono fruire di molteplici servizi tra cui la posta elettronica e l'accesso al web. Per poter accedere al Word Wide Web occorre utilizzare un programma ad hoc, chiamato browser (ad es. Google Chrome)

² Queste “etichette” hanno incontrato negli anni molte critiche. In quanto tali denominazioni non riflettono in realtà l'effettiva trasformazione tecnologica del Web e la numerazione progressiva è, secondo alcuni, concettualmente sbagliata in quanto implica che una forma del Web sia sostitutiva ad un'altra. In realtà il web dovrebbe essere inteso come un sistema integrato in cui coesistono diverse applicazioni e fasi Web. (Gregori e Pascucci, 2019)

network³) che hanno portato gli utenti, oltre che ad essere meri fruitori di contenuti, anche a diventare autori degli stessi.

Negli ultimi anni si è iniziato a parlare di Web 3.0, di cui non si riesce a dare una definizione precisa in quanto ci sono pareri contrastanti sul fenomeno in sé. Per alcuni studiosi, il Web 3.0 è il “Web semantico”, cioè quella “rete di dati interconnessi che può essere facilmente accessibile e compresa da qualsiasi computer, grazie ad agenti software intelligenti”. (Gregori e Pascucci, 2019) Questi strumenti riescono a mettere in relazione e a comprendere automaticamente il significato dei contenuti e a ragionare su di essi, perciò, il Web da mero contenitore di parole, immagini e filmati diventa un contenitore di concetti. Concetti che riescono a risolvere i problemi degli utenti. Inoltre, attraverso il Web semantico si potrebbero superare i limiti principali del Web 2.0 riguardanti l'impossibilità dei motori di ricerca di classificare ed analizzare tutti i contenuti presenti nel Web, le difficoltà riconducibile ai falsi positivi e negativi⁴ e l'impossibilità di combinare automaticamente informazioni diverse provenienti da siti diversi.⁵

³**Blog**: spazio virtuale nel quale l'autore raccoglie in ordine cronologico pensieri, esperienze informazioni su argomenti di suo interesse, stimolando su di essi commenti e interazioni **Wiki**: sito web che permette a ciascuno degli utenti di aggiungere nuovi contenuti o di modificare quelli già esistenti. **Social network**: sito Internet che fornisce agli utenti della rete un punto d'incontro virtuale per scambiarsi messaggi, chattare, condividere foto e video, ecc.

⁴ Falsi positivi si hanno quando la parola chiave che l'utente digita è contenuta nel documento ma il contenuto che viene proposto dal motore di ricerca in realtà è irrilevante per l'utente; i falsi negativi, invece, sono quei documenti che possono essere rilevanti per l'utente ma che non compaiono perché non contengono l'esatta parola chiave digitata.

⁵ Ad esempio, se un utente volesse avere delle informazioni su un evento sportivo, non riuscirebbe, con una sola ricerca, a sapere il prezzo del biglietto, l'orario dell'inizio e l'hotel più vicino dove soggiornare. Per avere tutte queste informazioni dovrà visitare diversi siti e poi integrarle autonomamente per poter risolvere il suo “problema”.

Secondo altri, invece, il Web 3.0 coinciderebbe con l'*Internet of Things* (IoT), espressione utilizzata per la prima volta nel 1999 da Kevin Ashton, cofondatore di Auto-ID Center al MIT, per indicare l'aggiunta di nuove tecnologie (come RFID⁶ e sensori wireless⁷) agli oggetti che vengono utilizzati tutti i giorni. Per "Internet delle cose", perciò, si intende la "connessione fra tutti gli oggetti grazie alla tecnologia digitale, quindi la capacità degli oggetti di essere connessi⁸ e di poter scambiare dati e informazioni fra di loro"⁹

Ci sono molti campi di applicazione del IoT, sia nella vita quotidiana (ad es. per attivare elettrodomestici, impostare la temperatura desiderata tramite un'applicazione mobile o calcolare il numero di passi giornaliero o il battito cardiaco) sia in ambito industriale (ad es. per controllare alcuni macchinari da remoto o per gestire i trasporti).

Dunque, con l'avvento dell'era digitale si sono evolute le modalità e i mezzi per accedere alle informazioni. Sono nate nuove piattaforme (blog, social network), nuovi canali di vendita (es. Amazon) e nuovi device (smartphone, laptop, *wearable*¹⁰). Sono aumentati di anno in anno gli utenti Internet, in tal proposito, secondo il report "Digital 2019" di *We*

⁶ La Radio Frequency Identification (RFID) è una tecnologia per l'identificazione di oggetti mediante segnali radio. Il sistema si fonda su due elementi: le etichette (tags), contenenti le informazioni relative all'oggetto su cui sono poste e un lettore in grado di captare i segnali radio emessi dal tag e di leggere le informazioni in esso contenute. (Gregori e Pascucci, 2019)

⁷ I sensori wireless sono dispositivi elettronici autonomi in grado di prelevare dati dall'ambiente circostante e di comunicare tra loro.

⁸ L'oggetto per essere considerato "connesso" deve avere un indirizzo IP (in modo tale da avere un'identificazione univoca) e deve essere in grado di ricevere ed inviare dati in modo autonomo senza bisogno dell'intervento umano.

⁹ <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/internet-of-things/>

¹⁰ Sono dispositivi indossabili che spesso sono collegati allo smartphone tramite Bluetooth. Ad esempio, gli smartwatch ovvero orologi intelligenti, da cui in alcuni casi è possibile anche telefonare e i braccialetti intelligenti che hanno sensori per il monitoraggio dell'attività fisica, cardiaca e del sonno.

Are Social gli utenti Internet a livello globale sono quasi 4,39 miliardi con un incremento oltre 367 milioni (+9,1%) rispetto al 2018. (Figura 1.1)

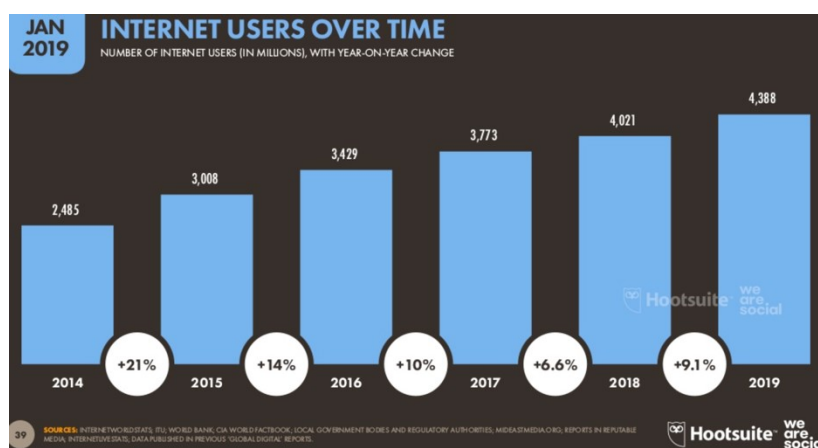


Figura 1.1: Utenti Internet negli anni, Fonte: We are social

Mentre dai dati presentati da *Audiweb*, risulta che in Italia, la *total digital audience* di settembre 2019, ha raggiunto 41,6 milioni di utenti unici¹¹, online complessivamente per 113 ore e 56 minuti. Altri dati interessanti riguardano le applicazioni e i siti più visitati a settembre, al primo posto abbiamo i motori di ricerca, seguiti dai social network e dai siti e app dedicati a servizi e strumenti online (*Internet Tools/Web Services*). (Figura 1.2)

¹¹ Utenti unici: Il numero di singole persone, deduplicate, che si sono collegate, in un determinato arco temporale, ad un sito effettuando una o più visite. Differiscono dai browser e visitatori unici in quanto rappresentano persone fisiche. (Audiweb)

LE CATEGORIE DI SITI PIÙ VISITATE NEL MESE DI SETTEMBRE 2019

SOTTOCATEGORIE SITI (TDA)	UTENTI UNICI (.000)	% UTENTI	TEMPO/PERSONA (hh:mm)
Total	41,6	100,0%	113:56
SEARCH	39,7	95,4	8:04
MEMBER COMMUNITIES	36,9	88,7	22:31
INTERNET TOOLS/WEB SERVICES	36,8	88,5	3:16
GENERAL INTEREST PORTALS & COMMUNITIES	36,5	87,8	2:36
VIDEOS/MOVIES	36,5	87,6	7:12
CURRENT EVENTS & GLOBAL NEWS	35,5	85,3	1:50
INSTANT MESSAGING	34,2	82,2	28:44
MASS MERCHANDISER	33,9	81,4	2:46
SOFTWARE MANUFACTURERS	33,4	80,3	3:55
E-MAIL	32,9	79,1	10:13
MAPS/TRAVEL INFO	31,4	75,6	2:25
CORPORATE INFORMATION	30,5	73,3	1:24
MULTI-CATEGORY TELECOM/INTERNET SERVICES	29,9	71,9	1:08
BROADCAST MEDIA	28,3	68,1	1:18
SPORTS	27,9	67,0	1:59

Fonte: Total Digital Audience nel mese di SETTEMBRE 2019- Audiweb powered by Nielsen
 Individui 2+ anni per TDA e PC; individui 18-74 anni per il MOBILE



Figura 1.2 Le categorie di siti più visitate nel mese di settembre. Fonte: Audiweb

Tutto ciò ha costretto le imprese a doversi confrontare con un mondo totalmente nuovo, difficile da comprendere e in continua evoluzione che ha cambiato radicalmente il comportamento e lo stile di vita dei consumatori e di conseguenza, in un'ottica di marketing, anche il modo in cui essi si relazionano con i brand.

Le imprese, infatti, devono interfacciarsi con consumatori sempre più esigenti, informati, mutevoli e distratti¹². Consumatori che sentono l'esigenza di condividere pareri positivi

¹² Il tasso di attenzione del consumatore negli anni si è ridotto notevolmente passando dai 12 secondi nel 2000 agli 8,25 secondi nel 2015. Ciò è conseguenza dell'aumento dei media e del conseguente aumento degli stimoli a cui il consumatore è costantemente sottoposto. (Gregori e Pascucci, 2019)

o negativi sui prodotti che utilizzano¹³, che hanno bisogno di essere sempre connessi, condividere le proprie esperienze in rete e consultare le recensioni di altri utenti prima di acquistare un prodotto o servizio. Il consumatore, inoltre, vuole vivere un'esperienza di acquisto "ininterrotta", l'impresa perciò, deve considerare tutti i *touchpoint*¹⁴ con cui il cliente entra in contatto durante il suo *customer journey*¹⁵ e deve progettare un'esperienza omnicanale che vada, non solo ad integrare il mondo offline con quello online, ma anche a far in modo che i diversi canali vadano a condividere tra loro le informazioni in modo tale da poter offrire al cliente la migliore esperienza d'acquisto.

In questo contesto in continua evoluzione, le imprese, dunque, per continuare ad essere competitive hanno la necessità di capire come utilizzare le nuove tecnologie per creare contenuti più coinvolgenti e raggiungere i consumatori.

Ciò ha portato all'affermazione del "Digital Marketing", termine utilizzato per la prima volta alla fine degli anni Novanta per indicare principalmente la pubblicità che veniva fatta sul Web (Roca, 2019). Negli anni questo termine ha iniziato ad avere un significato più ampio andando ad identificare "tutte le azioni volte a commercializzare beni o servizi, utilizzando canali e strumenti digitali"¹⁶

¹³ Le nuove piattaforme (ad es. Facebook, YouTube) hanno permesso ai consumatori di creare contenuti relativi ai brand e di conseguenza le imprese hanno perso in parte il controllo del contenuto della comunicazione e del mezzo in cui esso viene veicolato. Per questo motivo le imprese devono sempre monitorare il web per capire cosa gli utenti pensano dell'impresa.

¹⁴ I touchpoint sono tutti i "punti di contatto" dell'azienda (Tv, radio, siti web, addetto del punto vendita, blog) con cui il consumatore interagisce durante il suo processo acquisto.

¹⁵ Il customer journey è il processo che caratterizza l'interazione (online e offline) tra consumatore e azienda. Ha inizio nel momento in cui un individuo ha bisogno di un prodotto o servizio e termina con l'acquisto.

¹⁶ <https://hotlead.it/digital-marketing-cose-il-marketing-digitale/>

Per Dave Chaffey il Digital marketing semplicemente “permette di raggiungere gli obiettivi di marketing attraverso l’utilizzo di tecnologie e media digitali” (Gianni, 2019) Paola Peretti, invece, definisce il marketing digitale come “l’insieme di attività che, attraverso l’ausilio di mezzi tecnologici, sviluppano campagne di marketing e comunicazione integrate, targettizzate e capaci di generare risultati misurabili che aiutano ad individuare e mappare costantemente i bisogni della domanda, facilitando gli scambi in modo innovativo e costruendo con la stessa una relazione interattiva che genererà valore nel tempo”¹⁷

L’impresa, perciò, per progettare la sua presenza online deve, innanzitutto, monitorare i comportamenti online tenuti dai potenziali clienti e dai principali competitors, definire i suoi obiettivi, pianificare i contenuti della strategia di comunicazione e scegliere il giusto mix dei canali di comunicazione. Inoltre, l’impresa deve scegliere tra le tante attività che si possono realizzare online (Search Engine Marketing (SEM), Content Marketing, E-mail Marketing, Mobile Marketing, Advertising online e Social Media Marketing) quelle più adatte per conseguire i suoi obiettivi.

1.2 GLI APPROCCI AL MARKETING DIGITALE

1.2.1 Il Search Engine Marketing

Il principale obiettivo dell’impresa è quello di attirare l’attenzione dei clienti ed avere una buona visibilità online per evitare che i propri contenuti vengano persi tra i tanti presenti

¹⁷ <https://www.wearemarketing.com/it/blog/gli-strumenti-per-rendere-piu-efficace-la-tua-strategia-digitale.html>

sul Web. Per fare ciò si dovranno creare contenuti di valore e avviare delle opportune politiche di Search Engine Marketing, cioè attività volte a far acquisire visibilità alle pagine Web nei motori di ricerca e a generare traffico qualificato, andando a proporre agli utenti il contenuto giusto al momento giusto. Innanzitutto, si deve comprendere cos'è un motore di ricerca e come funziona. “Un motore di ricerca (search engine) è un sistema automatizzato che è in grado di analizzare e classificare un'ampia mole di dati, restituendo, all'utente un elenco ordinato di contenuti come risultato di una determinata query di ricerca.” (Gregori e Pascucci, 2019)

I motori di ricerca, in primo luogo monitorano il Web e vanno ad individuare e ad inserire le diverse pagine Web all'interno del loro indice di ricerca. Pertanto, ogni qual volta un utente ha bisogno di reperire delle informazioni e effettua una ricerca per parole chiave (*query*), il motore di ricerca scansiona l'indice delle pagine Web per individuare i contenuti più idonei da presentare all'utente e attraverso complessi algoritmi (differenti per ogni motore di ricerca), classifica in ordine di importanza le pagine e le “restituisce” all'utente. I risultati restituiti dai motori di ricerca (SERP) vanno ad influire in modo rilevante sulle decisioni delle persone ed è, quindi, fondamentale che l'impresa sia presente nei primi risultati del motore di ricerca.

Delle ricerche, a tal proposito, hanno dimostrato che la posizione che un determinato sito ha nella SERP, va ad incidere enormemente sul numero di click. Difatti, l'esclusione dalle prime cinque pagine porta una riduzione del 90% dei click. (Baye et al, 2016).

È fondamentale, perciò, sapere quali sono i diversi fattori che determinano il posizionamento dei risultati nei motori di ricerca. Innanzitutto, gli algoritmi analizzano il contenuto delle pagine Web per valutare se le parole chiave utilizzate dall'utente, nella *query*, sono presenti all'interno della pagina oppure no. Valutano se la parola chiave è contenuta nel titolo della pagina web e quante volte questa è ripetuta all'interno della stessa. Il motore di ricerca, inoltre, deve considerare tutti i sinonimi delle parole utilizzate nella *query*, interpretare gli eventuali errori di ortografia e cercare di comprendere il contesto in cui l'utente attua la ricerca, quindi, la sua posizione, la cronologia delle ricerche precedenti e la lingua, in modo tale da restituire risultati personalizzati e pertinenti. Gli algoritmi, inoltre, danno priorità ai siti più autorevoli e a quelli di più facile utilizzo, cioè quelli che hanno tempi di caricamento accettabili anche per gli utenti con connessioni Internet lente, appaiono correttamente nei diversi browser e sono ottimizzati anche per gli smartphone. Difatti, Google darà priorità nell'indicizzazione a quei siti che hanno una versione mobile. Come si legge nella guida online “a partire dal 1° luglio 2019, l'indicizzazione con priorità ai contenuti per dispositivi mobili sarà attiva per impostazione predefinita per tutti i nuovi siti web (nuovi sul Web o prima non noti alla Ricerca Google)”¹⁸.

Per avere un'idea chiara del Search Engine Marketing oltre ad analizzare il funzionamento dei motori di ricerca si devono considerare gli aspetti relativi alla scelta

¹⁸ <https://developers.google.com/search/mobile-sites/mobile-first-indexing>

delle *keywords*. L'impresa deve capire quali sono le “giuste” parole chiave da utilizzare per raggiungere i consumatori e per farlo deve analizzare i termini che gli individui utilizzano maggiormente quando cercano i contenuti sul Web (ad esempio, utilizzando Google trends¹⁹). L'impresa può decidere di utilizzare parole chiave generiche, che riescono a garantire un traffico elevato al sito ma poco qualificato (ciò comporta un tasso di conversione²⁰ basso) oppure parole chiave specifiche, che definendo in maniera più precisa il contenuto, attraggono meno persone ma più interessate, quindi potenzialmente il tasso di conversione sarà maggiore. Nel caso delle parole generiche, oltretutto, l'impresa dovrà competere con un numero maggiore di “concorrenti” per il posizionamento nei risultati del motore di ricerca, in quanto quelle stesse parole saranno utilizzate ampiamente anche dalle altre imprese. (Figura 1.3)



Figura 1.3 Coda lunga Fonte: Studiosamo

¹⁹ Google trends permette di conoscere la frequenza di ricerca sul web di una determinata parola o frase

²⁰ Il tasso di conversione è il rapporto tra il numero dei visitatori di un determinato sito o pagina e il numero di coloro che compiono una determinata azione (ad esempio, l'acquisto di un prodotto o l'iscrizione alla newsletter)

Quindi, secondo Matteuzzi²¹, è preferibile “scegliere molte parole chiave specifiche piuttosto che poche generiche” in modo tale da farsi trovare da quegli utenti che sono realmente interessati all’impresa e reindirizzare traffico qualificato al sito web. L’impresa, dunque, per farsi trovare dagli utenti, deve ottenere un buon posizionamento e per farlo, può ricorrere alla visibilità naturale (anche detta organica) o alla visibilità a pagamento. Il primo tipo di visibilità è ottenuta senza versamento di alcun compenso (Search Engine Optimization) mentre per la seconda c’è bisogno di acquistare “spazi” nelle SERP (Search Engine Advertising).

1.2.1.1 La Search Engine Optimization

La Search Engine Optimization (SEO), è l’insieme delle tecniche implementate per migliorare il posizionamento delle pagine Web nei risultati organici dei motori di ricerca. Il fine è quello di massimizzare il numero di utenti che visualizzano il sito. L’impresa, in questo caso, non deve versare alcun compenso al motore di ricerca, ma dovrà investire molto del suo tempo e circondarsi di consulenti fidati, per ottenere un buon posizionamento e per conseguire una visibilità di medio-lungo periodo.

Attraverso la SEO si tenta di costruire delle pagine che siano “gradite” al motore sia da punto di vista tecnico (presenza di *sitemap*, buona navigabilità delle pagine, utilizzo pertinente dei *meta tag*) sia dal punto di vista della rilevanza dei contenuti (ad esempio con dei *backlink* di qualità). Si può suddividere l’ottimizzazione in “*on page*” e “*off page*”.

²¹ <https://www.studiosamo.it/seo/>

L'ottimizzazione "*on page*" è "l'ottimizzazione dei contenuti del sito in modo che esso risulti fra i primi ad essere visualizzati, in seguito ad una ricerca dell'utente per parole chiave" (Pascucci, 2013). Gli elementi del sito web coinvolti nell'ottimizzazione sono la struttura del sito, il codice HTML²² e i contenuti testuali.

Il primo elemento da considerare è URL²³ che deve essere univoco per ciascuna pagina Web, poco complesso e deve contenere parole chiavi pertinenti rispetto ai contenuti, in modo tale che i motori di ricerca possano scansionare e indicizzare le pagine senza problemi. La struttura del sito Web deve agevolare il passaggio dell'utente dai contenuti generici a quelli specifici. Quindi, è utile che sulla pagina di navigazione venga mostrata la struttura gerarchica del sito. È anche importante che tutte le pagine del sito possano essere raggiunte tramite link e che contengano a loro volta link ad altre pagine.

Altro aspetto a cui l'impresa deve fare attenzione, riguarda l'accessibilità da parte del *crawler*²⁴ ai codici del sito. Infatti, i siti Web sono costituiti da un codice sorgente HTML che ha il compito di fornire informazioni sul documento ipertestuale al *crawler*.

All'interno del documento HTML è presente (Gregori e Pascucci, 2019):

²² HTML, acronimo di Hyper Text Markup Language, è un linguaggio utilizzato per la creazione di documenti destinati al web.

²³ URL (Universal Resource Locator) è una sequenza di caratteri alfanumerici che identifica univocamente l'indirizzo di una risorsa web.

²⁴ Un crawler (detto anche web crawler, spider o robot) è un software che analizza i contenuti di una rete in un modo metodico e automatizzato, in genere per conto di un motore di ricerca. Di solito acquisisce una copia testuale di tutti i documenti presenti in una o più pagine web e crea un indice che ne permette, la successiva ricerca e visualizzazione delle pagine.

- il *title tag* (titolo della pagina), cioè il codice che comunica l'argomento di una specifica pagina web. Per ottimizzarlo in chiave SEO la lunghezza non dovrebbe superare 55 caratteri (spazi inclusi). (Albera, 2019)
- il *description meta tag* che fornisce ai motori di ricerca e all'utente una breve descrizione della pagina Web. La descrizione oltre ad essere breve, (non deve superare 145 caratteri), deve essere chiara, accattivante e contenere, una "call to action"²⁵ (Albera, 2019). (Figura 1.4)



Figura 1.4 Esempio di title tage e description meta tag; propria elaborazione

- *heading tag*, ossia il tag di intestazione che consente di creare una struttura gerarchica dei contenuti, suddividendo i contenuti in base alla dimensione del testo.
- *alt tag* cioè la porzione di codice HTML che descrive nello specifico un'immagine o fornisce un testo alternativo qualora essa non possa essere visualizzata. Infine, è fondamentale creare contenuti rilevanti per il posizionamento delle pagine Web all'interno delle SERP. Infatti, più il testo corrisponde a ciò che utente cerca, più

²⁵ La Call to action è un messaggio che invita l'utente a compiere una determinata azione, in cui spesso il verbo viene espresso all'imperativo per dare maggior "forza".

alto sarà il posizionamento nei risultati di ricerca. Quindi, la pagina web deve contenere realmente dei contenuti interessanti ed utili che possano essere di valore per l'utente.

L'ottimizzazione "*off page*", invece, riguarda quei fattori che influenzano il posizionamento delle pagine Web ma che non sono controllabili dall'azienda, ossia la *link popularity* ovvero il totale dei link che puntano su una pagina web. Anche se negli anni, ciò che è diventato realmente importante non è tanto il numero dei link ma la qualità degli stessi. Ad esempio, Google ha introdotto il *Page Rank*, come variabile per il calcolo della rilevanza delle pagine Web. Il *Page Rank* "è un numero che Google assegna ad ognuna delle pagine web archiviate dal motore di ricerca e che contribuisce a determinare la posizione della pagina stessa nei risultati delle ricerche compiute dai navigatori: più il PR è elevato e più alta sarà la posizione della pagina nei risultati di ricerca." (Pascucci, 2013). Il *PageRank* si basa sia sui link ricevuti da una pagina sia sulla quantità dei link ricevuti, quindi prende in considerazione anche il valore di *PageRank* delle pagine che offrono i link. Quindi, a parità di altri elementi, un link ricevuto da una pagina con un *Page rank* alto "vale" più di un link proveniente da una pagina con un *Page rank* basso. Dunque, può essere considerato un indicatore che decreta l'importanza della pagina e l'autorevolezza della stessa. Per ottenere link in entrata, utili per aumentare la reputazione del sito, l'impresa deve creare contenuti interessanti in modo tale che altri siti decidano di "linkarli" spontaneamente. Infatti, gli algoritmi riescono a distinguere i link naturali, cioè quelli che sono stati inseriti perché realmente il contenuto viene considerato di

valore, da quelli non naturali che sono inseriti solo per cercare di aumentare la popolarità del sito nel motore di ricerca.

1.2.1.2 Il Search Engine Advertising

Altra politica del Search Engine Marketing è il Search Engine Advertising, detto anche keyword advertising o Pay Per Click che consiste nell'acquisto, all'interno del motore di ricerca, di link sponsorizzati. Tale politica, particolarmente utile per promuovere eventi di durata limitata, consente di ottenere visibilità immediata ma di breve periodo, infatti una volta che l'impresa ha esaurito il budget destinato alla sponsorizzazione, perde la sua visibilità sul motore di ricerca. L'impresa, innanzitutto, per implementare questa politica deve acquistare delle parole chiave in un'asta online. Per capire il funzionamento di un'asta si può prendere come esempio quella di Google.

Quando un utente effettua una ricerca, Google Ads²⁶ rintraccia tutti gli annunci in cui sono presenti le parole chiave che corrispondono a tale ricerca, ignorando tutti quelli che non sono idonei (ad es. quelli che sono indirizzati ad altri paesi o quelli che violano delle norme). Tra gli annunci che rimangono, vengono pubblicati solo quelli che hanno un *ranking* dell'annuncio sufficientemente alto. Dalla guida di Google Ads, il *ranking* dell'annuncio è definito come “una combinazione tra offerta, qualità dell'annuncio, soglie del *ranking* dell'annuncio, contesto della ricerca e impatto previsto delle estensioni²⁷ e

²⁶ Google Ads è un servizio online di pubblicità che permette di inserire spazi pubblicitari all'interno delle pagine di ricerca di Google

²⁷ Le estensioni riguardano la possibilità di aggiungere all'annuncio delle informazioni supplementari, come il numero di telefono o altri link a pagine specifiche del tuo sito.

degli altri formati dell'annuncio"²⁸. Andando più nel dettaglio, quando un'impresa decide di inserire un annuncio su Google deve indicare qual è l'importo massimo (CPC max) che è disposta a pagare per ogni click²⁹, anche se poi, molto spesso, l'importo effettivo che andrà a pagare è inferiore.

Google Ads valuta, poi, oltre alla qualità degli annunci, anche la pagina a cui l'utente viene reindirizzato dopo aver cliccato sull'annuncio e il "contesto" in cui l'utente si trova quando effettua la ricerca (posizione geografica, orario, tipo di dispositivo utilizzato, natura dei termini di ricerca, ...). Google, di fatto, vuole dare risposte pertinenti e di valore agli utenti e far guadagnare gli inserzionisti (facendo spendere loro il meno possibile in modo tale che continuino ad utilizzare adwords). In conclusione, non vince l'asta l'inserzionista che offre di più ma quello che ha un *ad rank* migliore. L'*ad rank* si calcola moltiplicando l'offerta massima (max CPC) per il punteggio di qualità ovvero è il voto che Google dà agli annunci e alle parole chiave usate dall'azienda e che dipende dalla pertinenza tra parola chiave e annuncio, pertinenza tra annuncio e *landing page* (pagina in cui l'utente viene reindirizzato) e CTR cioè il tasso di click sul link previsto, che viene calcolato in base ai dati precedenti di altri inserzionisti per la stessa parola chiave. Google fa pagare il minimo necessario (€ 0,01) per superare l'inserzionista con l'*ad rank* inferiore al proprio. Quindi per definire il CPC effettivo, cioè quello che

²⁸ <https://support.google.com/google-ads/answer/142918?hl=it>

²⁹ Il modello di pagamento è quello del pay per click, cioè l'inserzionista paga solo quando l'utente clicca effettivamente sull'annuncio pubblicitario.

l'impresa effettivamente pagherà, basta dividere l'*ad rank* dell'inserzionista che segue l'impresa per il punteggio di qualità dell'impresa stessa e aggiungere € 0,01³⁰.

(Figura 1.5)

Inserzionista	Offerta Max.	Punt. Qual.	Ad Rank	CPC
A	2,00€	10	20	1,61€ (16/10)+0,01€
B	4,00€	4	16	3,01€ (12/4)+0,01€
C	6,00€	2	12	4,01€ (8/2)+0,01€
D	8,00€	1	8	Il più alto

Figura 1.5 Esempio, Fonte: Performance Pay per click

1.2.2 Il Content Marketing e l'E-mail Marketing

Negli ultimi anni la nascita dei nuovi media digitali ha comportato un cambiamento radicale della comunicazione di marketing, che è diventata sempre più coinvolgente e che ha la sua essenza nel “contenuto”. Contenuti che per essere accolti positivamente dai consumatori devono essere considerati utili, di qualità e coerenti con i loro interessi, bisogni e aspettative. Il successo o il fallimento della comunicazione online dell'azienda, quindi, dipende dalla qualità del suo Content Marketing.

³⁰ <https://www.youtube.com/watch?v=zDVRlxQRpOg>

Non esiste una definizione univoca di Content Marketing, questo termine è stato utilizzato la prima volta nel 1996 da John F. Oppedahl durante una tavola rotonda per i giornalisti della American Society for Newspaper Editors. Nel 1999, Jeff Cannon afferma che "nel Content Marketing, i contenuti vengono creati per fornire ai consumatori le informazioni che cercano" (Gupta, 2015). Nella letteratura accademica viene definito come "la creazione, la distribuzione e la condivisione di contenuti rilevanti, interessanti e tempestivi per coinvolgere i clienti nel momento giusto durante il processo d'acquisto con il fine ultimo di incoraggiarne un'effettiva conversione in termini di risultati di business". (Gregori e Pascucci, 2019)

Una definizione simile la dà il Content Marketing Institute (2018) che considera il Content Marketing un approccio strategico incentrato sulla creazione e distribuzione di contenuti di valore, pertinenti e coerenti, per attrarre e trattenere a un pubblico chiaramente definito, con l'obiettivo di favorire azioni profittevoli per l'impresa da parte dei clienti.³¹

Mentre per Graubart il Content Marketing è l'approccio attraverso il quale le aziende cercano di creare e / o condividere contenuti rilevanti per creare o rafforzare il *brand messaging*.³² (Baltes, 2015)

L'approccio al Content Marketing dovrebbe essere di tipo strategico. A tal proposito è essenziale seguire delle fasi per implementare una buona Content Marketing Strategy. (Gregori e Pascucci, 2019) Si devono innanzitutto definire gli obiettivi, come ad esempio:

³¹ <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>

³² Brand messaging, è il messaggio con cui l'impresa comunica al suo target la sua proposta di valore e spiega come questa sia differente rispetto alla concorrenza

umentare la *brand awareness*, costruire una relazione basata sulla fiducia con il target, attrarre nuovi contatti, creare un bisogno per un prodotto specifico, sviluppare la fedeltà dei clienti (Baltes, 2015), aumentare l'*engagement* del consumatore, la credibilità del brand. L'impresa, poi, deve individuare il pubblico a cui si vuole rivolgere e mapparlo. È opportuno, perciò, avere una chiara visione del consumatore, quindi non solo conoscere aspetti demografici, hobby, argomenti di interesse o la preferenza di un social network rispetto ad un altro ma anche conoscere quali sono i suoi desideri e le sue ansie in modo tale da capire quali sono i contenuti di cui hanno bisogno e i quali canali è meglio utilizzare per raggiungerlo. Dopo questa prima analisi, l'azienda deve individuare quali sono i temi che verranno trattati nella campagna e quali formati utilizzare, tenendo sempre a mente che, tutti i contenuti che andrà a realizzare, devono essere coerenti con l'intera strategia di marketing. Inoltre, più che concentrarsi sulla quantità dei contenuti deve concentrarsi sulla qualità degli stessi. Dunque, per creare contenuti di qualità, che siano interessanti e coinvolgenti per gli utenti, è opportuno che vada ad utilizzare diversi formati digitali (ad esempio post scritti, e-book, immagini, video, infografiche, contenuti audio (podcast), webinar³³ o video in diretta) e ad approfondire diversi argomenti. Ad esempio, può creare "contenuti dietro alle quinte", dove viene mostrato il prodotto in fase di lavorazione, realizzare interviste a dipendenti o a manager, creare contenuti "speciali" per le festività o dare consigli all'utente su come utilizzare un determinato prodotto. Dopo

³³ Seminario interattivo tenuto su Internet

aver definito quali sono i temi da trattare e con quali formati realizzarli deve redigere un piano editoriale in cui sono riportati i giorni e gli orari in cui devono essere pubblicati i contenuti. In seguito, l'impresa deve creare i contenuti e pubblicarli nei diversi media, cercando la migliore combinazione tra *owned*, *paid* e *earned media*³⁴. Deve, inoltre, cercare di valorizzare al massimo tutte quelle azioni che sono compiute volontariamente dagli utenti. Infatti, nell'era della comunicazione *many to many*³⁵, i singoli individui, condividendo i contenuti spontaneamente hanno un ruolo fondamentale per amplificare le attività di Content Marketing. Infine, l'impresa deve valutare se e come gli utenti hanno interagito con i contenuti. Alcune metriche che può utilizzare per valutare la performance dei contenuti sono: le visite al sito dell'azienda, le visualizzazioni alla pagina, numero di iscritti alla newsletter, i follower sui social media, la frequenza di rimbalzo, il tempo trascorso sul sito dell'azienda. Alla luce di queste informazioni l'impresa deve valutare se ha bisogno di attuare o meno delle azioni correttive.

Altro aspetto da non ignorare quando si fa Content Marketing è l'utilizzo delle giuste parole chiave in modo tale che i motori di ricerca possano trovare con facilità i contenuti aziendali creati. Il Content Marketing ha come obiettivo quello di stabilire relazione

³⁴ Gli "owned media" sono i canali di comunicazione di proprietà dell'azienda (sito web, account aziendali sui social media). Su di essi, quindi, l'impresa può esercitare il pieno controllo e può decidere la forma e la tempistica dei contenuti. I "paid media" sono canali di comunicazione a pagamento (banner, pubblicità sui motori di ricerca). Gli "earned media" sono i media "guadagnati", cioè quelli generati da soggetti terzi (menzioni sui media digitali: su riviste online specializzate o su post nei social network). Sono considerati più credibili dagli utenti perché non generati dall'impresa stessa ma da altri utenti.

³⁵ La comunicazione many to many è quella che si instaura tra più persone contemporaneamente, attraverso ad esempio forum e social media. È spesso considerata più credibile rispetto a quella veicolata dall'azienda.

coinvolgenti e durature con gli utenti, quindi, opera con un'ottica di lungo periodo, al contrario dell'advertising che è orientato principalmente alla vendita di prodotti e a un orizzonte di breve periodo. Perciò la funzione del Content Marketing non è meramente commerciale ma ha anche una valenza relazionale e di intrattenimento, infatti, ha la capacità di creare una relazione privilegiata con il target di riferimento creando un'immagine positiva del marchio. (Gregori e Pascucci, 2019)

In sostanza, attraverso il Content Marketing l'impresa fornisce delle informazioni utili e di qualità al cliente e in questo modo conquista la sua fiducia e ammirazione, portando il cliente ad essere più fedele all'azienda stessa. A supporto di ciò, Holliman e Rowley (2014) affermano che una politica di Content Marketing richiede alle imprese un cambiamento culturale, in quanto si deve passare dal concetto di “vendere” ai consumatori, a quello di “aiutare” i consumatori, offrendo loro anche gratuitamente contenuti di valore. In conclusione, una strategia di Digital Marketing non può avere successo senza avere un Content marketing di qualità, che è anche alla base dell'e-mail marketing. Infatti, è proprio nel momento in cui gli utenti vengono a conoscenza dei contenuti dell'impresa che l'azienda dovrebbe cercare di acquisire l'indirizzo e-mail e altre informazioni del potenziale cliente.

L'e-mail marketing è essenziale per una strategia di Digital Marketing, soprattutto in considerazione dei dati presentati da Statista 2019, che mostrano che nel 2018 sono state più di 281 miliardi le e-mail inviate e ricevute ogni giorno e che tale numero è destinato a salire fino a raggiungere i 347 miliardi nel 2023. (Gregori e Pascucci, 2019)

Ciò dimostra che l'utilizzo delle e-mail per scopi di marketing non è superato, anzi sta vivendo una rinascita anche grazie alla diffusione di software che permettono di inviare in maniera automaticamente e-mail personalizzate ad un pubblico selezionato.

“L'email marketing è una forma di marketing diretto che utilizza la posta elettronica come mezzo per inviare messaggi commerciali (e non) al proprio pubblico”. (Pascucci, 2013).

Oltre alle e-mail transazionali, cioè, ad esempio, quelle relative alla chiusura di una vendita o alla presa in carico di un ordine, si possono distinguere altre due tipologie di attività di e-mail marketing, in funzione del target a cui la comunicazione viene inviata: la Newsletter e il Direct E-mail Marketing (DEM).

Si parla di “newsletter” quando i messaggi vengono inviati ad un pubblico che ha dato esplicita autorizzazione a ricevere determinate comunicazioni. Ad esempio, un utente che volontariamente si iscrive alla newsletter di una determinata azienda per ricevere aggiornamenti solo dall'azienda in questione. Mentre, il “Direct email marketing” si ha quando le campagne di comunicazione sono indirizzate a liste esterne all'azienda, quindi i destinatari saranno coloro che hanno dato autorizzazione a ricevere comunicazione anche da parti terze. Tali e-mail sono per lo più a carattere commerciale e contengono una “*call to action*” ben precisa, ad esempio un coupon o un link ad un download.

L'email marketing è personalizzabile, è misurabile, ha un costo contenuto e l'ulteriore vantaggio risiede nel fatto che le campagne possono essere modificate in corso d'opera. Inoltre, “consente di gestire la relazione con il cliente lungo tutto il suo ciclo di vita: dall'acquisizione alla fidelizzazione”. (Pascucci, 2013)

Può essere utilizzato con la finalità di: inviare un promemoria su una data promozione, fidelizzare i clienti al rinnovo di un determinato servizio, informare di un lancio di un nuovo prodotto, incoraggiare gli utenti a partecipare a un sondaggio, (Chaffey, 2006), generare traffico qualificato su un sito web (Pascucci, 2013) e inviare offerte personalizzate in particolari occasioni (ad esempio, per il compleanno del cliente).

L'azienda per creare una campagna di e-mail marketing di successo deve in primo luogo, individuare i destinatari delle e-mail e compilare la mailing list, utilizzando i database³⁶ di sua proprietà oppure acquistandoli o affittandoli da altri. Inoltre, essendo l'e-mail una forma di comunicazione particolarmente intrusiva, è fondamentale che venga richiesto il permesso³⁷ al consumatore per l'invio delle comunicazioni, altrimenti l'e-mail potrebbe essere percepita come "fastidiosa" ed essere segnalata come spam.

In seguito, si devono definire gli elementi del messaggio: il mittente, l'oggetto, la comunicazione e la "*call to action*".

³⁶ I database sono liste di utenti che hanno espresso interesse verso un dato argomento e hanno concesso l'autorizzazione a ricevere su comunicazioni commerciali su di esso. (Pascucci, 2013) L'azienda dovrebbe costruire una banca dati con più informazioni possibili in modo tale da poter profilare il target e di indirizzargli la giusta comunicazione (personalizzata e rilevante).

³⁷ Ci sono diverse tecniche per ottenere il consenso degli utenti:

Opt-out: è il principio in vigore negli Stati Uniti che consiste nell'invio, all'insaputa dell'utente, di un primo messaggio. Al destinatario, però, si offre la possibilità di rifiutare quelli futuri attraverso l'opzione "unsubscribe". **Opt-in:** è il principio in vigore nell'Unione Europea; consiste nell'iscrizione volontaria da parte dell'interessato ad una newsletter, ad esempio. **Confirmed opt-in:** è un opt-in ma in aggiunta all'utente viene inviato un messaggio di conferma dell'avvenuta iscrizione **Double Opt-in:** si ha quando un utente, che si iscrive ad un determinato servizio, riceve un messaggio di posta elettronica nel quale gli viene richiesto di effettuare un'operazione per portare al termine l'iscrizione, ad esempio deve cliccare su un link presente nel messaggio.

Il mittente, essendo la prima informazione che il destinatario vede, deve trasmettere fiducia, deve essere esplicito, immediatamente riconoscibile ed avere un'identità chiara (si può utilizzare il nome dell'azienda o in base al rapporto tra azienda e utente, in aggiunta, si potrebbe inserire anche il nome di una persona, ad esempio di un manager (Panichi, 2015)). L'"oggetto", cioè il "titolo della comunicazione", deve anticipare quello che, poi, verrà presentato nel resto della comunicazione e destare curiosità, per fare in modo che l'utente apra il messaggio. La "comunicazione" è ciò che l'impresa vuole realmente comunicare al destinatario dell'e-mail. È opportuno che il messaggio sia sintetico e accattivante e che contenga delle immagini per aumentare l'impatto emozionale. Inoltre, le informazioni più importanti devono essere visibili già nella schermata iniziale senza bisogno di scorrere in basso la pagina. Infine, nel messaggio deve essere presente una "call to action" ovvero l'azione che ci aspettiamo che i destinatari del messaggio compiano e, essendo il cuore della comunicazione, è essenziale che sia ripetuta più volte. Ad esempio, l'azienda potrebbe chiedere all'utente di compilare un form, scaricare un documento, completare un acquisto o condividere un contenuto sui social networks. In sintesi, secondo Chaffey per ideare delle campagne di e-mail marketing di successo, c'è bisogno di considerare i cosiddetti fattori "CRITICAL".

CRITICAL sta per:

- Creative: si deve fare attenzione al design, al layout dell'e-mail, all' utilizzo dei colori, alle immagini e anche alla posizione delle "call to action" all'interno del corpo dell'e-mail.

- Relevance: si devono proporre dei contenuti che vadano a soddisfare le esigenze dei destinatari.
- Incentive: l'azienda deve chiedersi quali sono i vantaggi che l'utente ottiene cliccando sui collegamenti ipertestuali presenti all'interno dell'e-mail.
- Targeting e timing: l'impresa deve decidere qual è il suo target di riferimento e se inviare una e-mail standard a tutti i potenziali clienti o personalizzarla in base al segmento a cui si vuole rivolgere. Inoltre, è fondamentale fare attenzione al timing cioè all'ora e al giorno in cui l'utente riceverà la comunicazione.
- Integration: l'impresa dovrà integrare le campagne di e-mail marketing con le altre campagne online e offline.
- Copy: si deve fare attenzione alla struttura, allo stile, alla posizione dei collegamenti ipertestuali e al modo in cui viene "presentata" l'offerta.
- Attributes: riguardano le caratteristiche del messaggio, cioè l'oggetto, data e ora di ricezione, l'indirizzo e il formato (HTML o testo).
- Landing page o microsite: sono le pagine a cui arriva il destinatario quando clicca su un collegamento presente all'interno dell'e-mail. Perciò, per massimizzare la riuscita di una campagna di e-mail marketing non ci si deve solo concentrare sull'e-mail in sé ma anche sulle pagine a cui vengono reindirizzati gli utenti, pagine che devono essere di qualità. (Chaffey, 2006)

Infine, l'azienda, dopo aver tenuto conto di tutti questi aspetti, crea e spedisce il messaggio e analizza i risultati ottenuti, andando ad utilizzare diversi indici:

- Delivery rate: misura il tasso delle e-mail effettivamente consegnate sul totale delle e-mail inviate.
- Bounce rate: è il tasso di rimbalzo della campagna, indica il numero di e-mail che non vengono recapitate al destinatario. Ciò potrebbe essere causato dal malfunzionamento del software che l'impresa utilizza o da alcuni contatti che sono inesistenti o sbagliati.
- Open rate: è il tasso di apertura del messaggio (numero di e-mail aperte / numero e-mail inviate) ed è utile per capire se i destinatari percepiscono il mittente come attendibile e se l'oggetto della comunicazione è efficace.
- Click-thought-rate: indica il numero di click dell'utente sui link contenuti nell'e-mail ed è perciò indicatore dell'efficacia della “*call to action*”
- Conversion rate: indica il numero di utenti che hanno completato la “*call to action*”. Tale indice è utile per valutare il ritorno della campagna di e-mail marketing, permettendo di comparare il costo della stessa con gli obiettivi che l'impresa si era posta.

1.2.3 Il Mobile Marketing

“*Everyone is going to have a smarthphone*” disse nel 2013 Eric Schmidt³⁸, ex amministratore delegato di Google, preannunciando ciò che sarebbe accaduto dopo pochi anni. A conferma di ciò, secondo *Audiweb* a settembre 2019 sono stati 41,6 milioni gli

³⁸<https://www.theverge.com/2013/12/30/5256248/eric-schmidt-says-mobile-has-won-2014-predictions>

Italiani che si sono collegati ad Internet e di questi 35,9 milioni da smartphone. *La total digital audience* nel giorno medio³⁹ a settembre è stata di 33,4 milioni di utenti e di questi, 29,8 milioni (il 67% della popolazione tra i 18 e 74 anni) online da smartphone in media per 4 ore e 36 minuti. (Figura 1.5).

LA TOTAL DIGITAL AUDIENCE NEL MESE DI SETTEMBRE 2019

	TOTAL DIGITAL AUDIENCE (2+ anni)	COMPUTER (2+ anni)	TABLET (18 - 74 anni)	SMARTPHONE (18 - 74 anni)
UTENTI UNICI – GIORNO MEDIO (MILIONI)	33,4	10,3	4,4	29,8
% POPOLAZIONE - GIORNO MEDIO (%)	55,8%	17,2%	9,8%	67,1%
TEMPO PER PERSONA - GIORNO MEDIO (HH:MM)	4:44	1:14	1:51	4:36
UTENTI UNICI – MESE (MILIONI)	41,6	26,6	6,9	35,9
% POPOLAZIONE – MESE (%)	69,5%	44,4%	15,6%	80,7%
TEMPO PER PERSONA – MESE (HH:MM)	113:56	14:22	34:51	114:31

Figura 1.5 Total digital audience settembre 2019, Fonte: Audiweb

Questi dati dimostrano che gli accessi ad Internet provengono più da dispositivi *mobile* che da desktop, quindi, nell'implementazione di una strategia di Digital Marketing, è fondamentale considerare il *mobile*. La connessione ad Internet disponibile in ogni luogo e in ogni momento, grazie ai device mobili, infatti, ha modificato in modo significativo le modalità con cui i consumatori accedono ai contenuti ed il modo in cui si relazionano con i brand e con lo spazio fisico.

³⁹ Il giorno medio indica, per il mese di riferimento, il numero medio di utenti unici giornalieri, che nel giorno hanno effettuato almeno un accesso a internet.

Lo smartphone oggi è quanto di più personale un individuo possa avere ed è così indispensabile che viene portato ovunque, di conseguenza le aziende, se riescono ad implementare strategie di Mobile Marketing possono intercettare i consumatori in ogni momento e in ogni luogo, creando un collegamento diretto con essi.

Il Mobile Marketing può essere definito come l'insieme delle azioni di marketing che permettono alle aziende di comunicare con un pubblico intercettabile attraverso dispositivi mobili quali lo smartphone, i tablet e le tecnologie *wearable* o similmente come quell' "insieme di attività di marketing orientate a creare *engagement* attraverso i dispositivi mobili"⁴⁰ Innanzitutto, un'impresa per attuare una strategia di Mobile Marketing di successo deve capire a chi vuole rivolgersi, quindi profilare gli utenti per comprendere le loro abitudini di navigazione, quali sono i device e i sistemi operativi che utilizza e quali contenuti e applicazioni ricerca maggiormente. Solo dopo aver compreso realmente quali sono i bisogni degli utenti e le opportunità offerte dal mobile, può interrogarsi su quali siano le modalità più efficaci da implementare per connettersi alla propria mobile audience, scegliendo tra:

- Sms
- Mobile web site
- Applicazioni mobile
- Qr code

⁴⁰ <https://www.digital-coach.it/mobile-marketing/>

- Proximity marketing

1.2.3.1 SMS Marketing

L'SMS Marketing è il marketing attraverso gli SMS (Short Message Service) che è diventato popolare agli inizi degli anni 2000, quando alcune aziende hanno iniziato a raccogliere i numeri dei telefonini dei propri clienti e ad inviare contenuti promozionali.

L' "SMS marketing" è caratterizzato dall'invio di messaggi brevi agli iscritti a un determinato database. L'impresa ha massimo 160 caratteri per attirare l'attenzione dell'utente e invitarlo a "fare qualcosa" tramite una *call to action*. Ad esempio, può inviare un messaggio di auguri per il compleanno di un cliente invitandolo ad approfittare della promozione esclusiva che gli è stata riservata, comunicare delle offerte o segnalare aggiornamenti. L'SMS, dunque, può essere considerato ancora uno strumento valido, perché tra la miriade di notifiche provenienti da parte di app di messaggistica istantanea, riesce ad emergere e a raggiungere anche coloro che non sono connessi ad Internet.

Inoltre, è uno degli strumenti che ha il tasso di apertura e lettura più alto. L'*open rate* di un SMS è del 98% contro il 22 delle e-mail⁴¹. Inoltre, un SMS viene letto entro 4 minuti dalla sua ricezione (Ingrassia, 2017) e può rivelarsi davvero efficace se personalizzato in modo adeguato.

⁴¹ <https://www.digital-coach.it/mobile-marketing/>

1.2.3.2 Il mobile web site

L'esperienza mobile è differente rispetto alla navigazione da desktop in termini di immediatezza, geolocalizzazione e connettività. Perciò è nata l'esigenza di creare dei *mobile web site*, cioè siti ottimizzati per smartphone. L'ottimizzazione dei siti in ottica mobile è fondamentale altrimenti si rischia che gli utenti lo abbandonino immediatamente. Infatti, Google da Luglio 2019 ha deciso di aumentare la visibilità e la posizione nel *ranking* dei risultati di ricerca dei siti "*mobile friendly*" rispetto agli altri.

Per creare dei siti che supportino sia gli utenti desktop che *mobile* è possibile utilizzare o un sito responsive o un sito adattivo.

Un sito *responsive* adatta i contenuti alle dimensioni del dispositivo in uso, cambiando risoluzione, menu di navigazione, dimensioni delle immagini in modo tale da ottenere un aspetto grafico ottimale. La grafica *responsive* ha un unico *template*⁴² che si adatta ai diversi dispositivi (desktop, smartphone, tablet...). Mentre il sito adattivo viene creato appositamente per lo smartphone e le grafiche utilizzate sono diverse. La grafica *adaptive*, infatti, prevede *template* diversi a seconda che il sito venga visualizzato da desktop o da smartphone. (Figura 1.7) Praticamente abbiamo due siti separati con URL diversi mentre nel caso del design *responsive* non ci sono siti separati e l'URL è unico.

⁴² modello predefinito che consente di creare o inserire contenuti di diverso tipo in un documento o in una pagina web

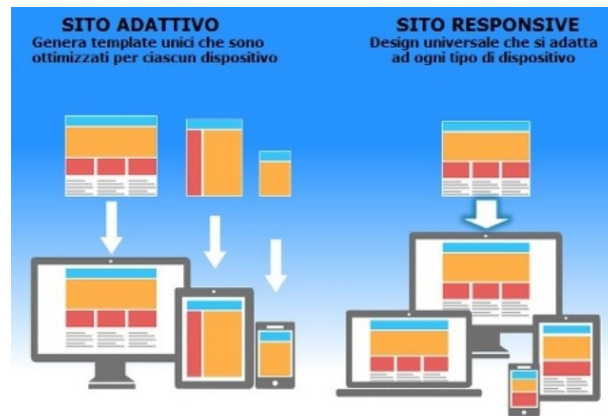


Figura 1.7 Sito adattivo e responsive, Fonte: Myweb studio

Perciò, rendere *adaptive* un sito già esistente è possibile, in quanto basta crearne un altro per il nuovo formato (ad esempio per smartphone), rendere *responsive* un sito già esistente non è possibile, è necessario ripartire da zero. Inoltre, in un'ottica SEO, se abbiamo una versione *adaptive*, ogni modifica va riportata sulle varie visualizzazioni, duplicando o triplicando il lavoro, con possibili disallineamenti di indicizzazione a seconda dei device dai quali si accede al motore di ricerca. Mentre un sito *responsive*, non genera problemi dal punto di vista SEO e semplifica il lavoro in fase di realizzazione. Solitamente viene preferita la metodologia *responsive*, piuttosto che quella adattiva a meno che l'azienda non voglia un sito totalmente diverso per lo smartphone rispetto alla versione desktop, ma non c'è una soluzione migliore a priori, la scelta di una tipologia rispetto all'altra dipende dagli obiettivi che si vogliono raggiungere con il sito. Infine, ultimo aspetto a cui fare attenzione è la velocità del sito, quindi è opportuno ridurre tutte

le immagini troppo “pesanti” e i contenuti non necessari che potrebbero rallentare il caricamento delle pagine.

1.2.3.3 Le Mobile App

Le applicazioni mobili sono software che permettono di svolgere diverse funzioni. L'utente sceglie autonomamente di quali ha bisogno e le scarica sul proprio smartphone. Le app si sono iniziate a diffondere maggiormente dal 2008, conseguentemente a una vendita sempre maggiore degli smartphone. Secondo una ricerca di “App Annie” nel 2018 a livello globale il numero totale di download di app è stato di 194 miliardi, rispetto ai 178 miliardi del 2017 e si prevede che il numero dei download nel 2022 sarà di ben 260 miliardi. Ma il dato più interessante è quanto tempo i consumatori hanno trascorso sulle app: circa 1350 miliardi di ore, con un aumento tra il 2016 e il 2018 del 50%. (Iqbal, 2019) Questo molto probabilmente perché le app sono estremamente facili da utilizzare, permettono di bypassare l'apertura del browser e consentono di rendere disponibili offline alcuni contenuti. Per questo molte imprese decidono di investire in un'app e di includere in esse forme di interattività e comunicazione differenti rispetto al web site, in modo da offrire qualcosa in più ai propri utenti. Ad esempio, è possibile creare app brandizzate in cui l'utente, utilizzando funzionalità tipiche di uno smartphone come la localizzazione o la fotocamera, può accedere a servizi particolari o a dei mini giochi. L'utente, quindi se trova interessante l'app la scarica e si registra. Le app, poi, attraverso le notifiche *push* possono invitare l'utente a partecipare a concorsi a premi, a rispondere a delle domande o a prendere parte ad iniziative organizzate dal brand in modo tale da creare relazioni più

solide con i clienti. Una strategia di marketing incentrata sulle app può aiutare il brand a entrare in contatto con i clienti più fedeli, completare l'esperienza offline con il brand (ad esempio offerte speciali nel punto vendita) ed incrementare le transazioni e-commerce.

1.2.3.4 Il QR Code

Un altro strumento utilizzabile nella strategia di Mobile Marketing è il QR code.

Il QR code prende il suo nome dalla sua principale caratteristica, cioè la velocità attraverso la quale fornisce delle informazioni. La sigla QR infatti è l'acronimo di “*quick response*” e indica la rapidità nella decodifica delle informazioni contenute al suo interno.

Il Qr code è un semplice “codice a barre bidimensionale di forma quadrata composto da moduli neri disposti all'interno di uno schema bianco”⁴³ (Figura 1.8) (oggi è possibile personalizzarlo con colori, loghi e forme diverse) che una volta letto dalla fotocamera dello smartphone può reindirizzare l'utente verso diversi tipi di contenuti.



Figura 1.8 Qr Code, Fonte: Wikipedia

Il QR code fu sviluppato per la prima volta nel 1994 dall'azienda Deso Wave con l'obiettivo di tracciare i pezzi di automobili nelle fabbriche Toyota. In seguito, grazie alla

⁴³ <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/qr-code/>

sua capacità di contenere più dati rispetto al tradizionale codice a barre, fu impiegato da molte altre aziende per diversi scopi. Tuttavia, all'inizio la sua diffusione e utilizzo non fu ampia come si credeva. Infatti, molti utenti non riuscivano a riconoscerlo o a decodificarlo (in molti casi doveva essere scaricata un'app specifica per farlo decifrare dalla fotocamera dello smartphone) oppure la loro esperienza veniva pregiudicata da una pagina di destinazione non ottimizzata per smartphone o da un link non più attivo. Negli ultimi anni le cose sembrano cambiate, i nuovi smartphone hanno delle nuove funzionalità integrate alla fotocamera che permettono la scansione dei codici senza dover scaricare un'ulteriore app. Questo ha permesso al Qr code di diventare parte integrante della vita di tutti i giorni, integrando il mondo reale con quello digitale. Il QR può contenere qualsiasi tipo di informazione (testo, immagini, video, link, download di un'app) e può essere considerato una sorta di "estensione digitale" dei contenuti presenti nel mondo reale, che migliora e arricchisce l'esperienza del consumatore. I QR code possono essere inseriti, ad esempio, sui packaging dei prodotti, nelle brochure aziendali, sui tabelloni pubblicitari o più semplicemente sui volantini. La particolarità del QR code risiede nel fatto che il processo comunicativo è di tipo *pull*, è il cliente infatti che decide di dare inizio allo scambio informativo, decidendo in modo autonomo se e quando accedere al materiale messo a disposizione dall'azienda. Questo permette all'azienda di ottenere i contatti di coloro che sono realmente interessati all'offerta. Attraverso il Qr code, l'impresa può reindirizzare l'utente verso diversi tipi di contenuti. Spesso l'utente, tramite il Qr code, può accedere a offerte speciali, visionare la scheda di prodotto, essere

dirottato su una specifica *landing page* per rispondere a una “*call to action*”, scaricare un’applicazione, avviare il servizio clienti, utilizzare una rete Wi-fi senza dover inserire manualmente la password o visionare un video tutorial su come utilizzare il prodotto in modo efficace.

1.2.3.5 Proximity Marketing

Strettamente collegato all’utilizzo dello smartphone è il marketing di prossimità o Proximity Marketing. Infatti, “una delle potenzialità più rilevanti del cellulare è l’utilizzo in relazione al contesto del consumatore in prossimità e all’interno del punto vendita. Inserirsi nel legame tra l’utente e il *device*, e tra il *device* e il mondo fisico, rappresenta per la marca una possibilità applicativa estremamente significativa per veicolare i propri contenuti in modo contestualizzato e personalizzato”. (Boaretto et al, 2011)

Ci sono diverse definizioni di Proximity Marketing. È stato definito come “un tipo di Mobile Marketing che collega le aziende ai loro clienti in luoghi specifici. La specificità del contesto consente agli inserzionisti di inviare messaggi pubblicitari mirati e personalizzati direttamente sui device dei consumatori che si trovano nelle vicinanze” (Negri, 2015) e anche “una tecnica che, mediante l’utilizzo di strumenti e metodi specifici, veicola informazioni e stabilisce contatti con individui e strutture poste nelle immediate vicinanze del mittente” (Martinelli, 2006). Il principale vantaggio del Marketing di prossimità è quello di permettere all’azienda di interagire e offrire contenuti pertinenti ai consumatori quando si trovano in prossimità dei prodotti e sono disposti ad acquistare, integrando il mondo reale con quello digitale, ed offrendo, quindi,

un'esperienza omnicanale. Il Proximity Marketing è estremamente versatile e può essere sfruttato in diversi contesti, all'interno di un negozio, ristorante, in aeroporto, in eventi e manifestazioni sportive. L'impresa, in questo modo, può aumentare le vendite, migliorare la *customer experience*, la *brand awareness*, (Di Gennaro, 2017) l'*engagement* del cliente o semplicemente attirarlo all'interno del punto vendita e fornirgli il servizio più adatto alle sue esigenze. I clienti possono visionare le schede tecniche di determinati prodotti, sapere quali sono le offerte della giornata o in quale corsia, del punto vendita, si trova il prodotto che stanno cercando, andando a colmare da soli il gap che potrebbe crearsi quando hanno bisogno di qualcosa ma il personale in negozio è occupato. A tal proposito, Valsecchi, direttrice dell'Osservatorio Mobile B2C strategy del Politecnico di Milano spiega che attraverso il proximity marketing, è possibile proporre al cliente, in base a quello che il mette nel carrello della spesa, una referenza correlata o una notifica su altri prodotti che possono piacergli e “generare delle mappe interattive o dotate di funzioni di realtà aumentata che guidino l'utente fino agli scaffali giusti, dove sarà possibile rifornirsi in modalità self service. Un aspetto, questo da non trascurare per garantire la massima soddisfazione del cliente anche nei momenti di picco, sotto Natale o durante i saldi, quando il personale è sempre molto impegnato”⁴⁴. Andando più nello specifico, ci sono diverse tecnologie che possono essere utilizzate per il marketing di prossimità: il Bluetooth, il Near Field Communication (NFC), il social Wi-Fi e il Beacon.

⁴⁴ <https://www.digital4.biz/marketing/mobile-e-social/proximity-marketing-cose-e-come-funziona-il-marketing-di-prossimita/>

Il *Bluetooth* è un sistema di comunicazione senza cavi, il cui compito è quello di cercare i dispositivi entro un raggio di qualche decina di metri e metterli in comunicazione tra loro. Ai device mobili, che hanno il Bluetooth attivo, verrà inviata una prima notifica da parte dell'impresa, in cui viene richiesta al cliente l'autorizzazione per ricevere delle comunicazioni, permettendogli, così, di decidere autonomamente se relazionarsi o meno con l'impresa. Nonostante il Bluetooth possa supportare quasi la totalità dei formati multimediali ed è disponibile praticamente in tutti i dispositivi mobili, non è molto utilizzato in un'ottica di marketing, in quanto l'utente spesso lo lascia "spento" poiché tenerlo sempre attivo comporterebbe un elevato consumo di batteria del suo *device* mobile. Per questo motivo nasce il *Bluetooth Low Energy*, una versione avanzata del classico Bluetooth, che permette di mantenere degli standard elevati sulla trasmissione dei dati con un minor consumo energetico. Questa tecnologia è utilizzata dai *beacon*.

I *beacon* sono trasmettitori radio di piccole dimensioni che, tramite *Bluetooth Low Energy*, riescono a trasmettere agli smartphone vicini, che hanno il Bluetooth attivo e hanno installata una determinata app, dei contenuti. Ad esempio, tramite i *beacon* installati in un negozio è possibile inviare ai consumatori delle notifiche *push* con delle offerte personalizzate, promuovere un determinato prodotto o tracciare la posizione del cliente all'interno del punto vendita per offrirgli il contenuto di cui ha bisogno al momento giusto. Ad esempio, McDonald's in 15 punti vendita di Istanbul ha utilizzato i *beacon* per promuovere una nuova linea di *coffee drink*. I clienti che si trovavano nei

McCafè hanno ricevuto, tramite app, un coupon che li incoraggiava ad acquistare un caffè e a ricevere gratuitamente una bevanda della nuova linea. (Carrara, 2018)

Un'altra tecnologia utilizzata nel marketing di prossimità è l'*NFC* (*Near Field Communication* o Comunicazione in prossimità). Consiste in un insieme di tecnologie che forniscono connettività wireless a corto raggio, da un minimo di quattro centimetri a un massimo di dieci. Per attivare la comunicazione tramite tecnologia NFC l'utente deve avvicinarsi ad un tag NFC⁴⁵ con il proprio device. Quando i due dispositivi vengono avvicinati, creano una rete *peer-to-peer*⁴⁶ che permette uno scambio di informazioni bidirezionale. Ad esempio, Nestlé nel 2017, per promuovere un nuovo prodotto per la prima colazione a base di fragole e avena, ha installato, per quattro settimane, su degli scaffali di 480 supermercati australiani, dei Tag NFC e QR code che permettevano ai clienti di consultare delle ricette, utilizzando lo smartphone.

Il social Wi-Fi, invece, permette ai clienti di accedere gratuitamente alla rete Wi-Fi della struttura in cui essi si trovano, autenticandosi con i propri profili social. Una volta che i clienti si sono registrati, sono reindirizzati alla pagina principale del punto vendita dove possono consultare le diverse attività promozionali o vengono incoraggiati a lasciare un "mi piace". Altri strumenti del Proximity marketing sono i Qr Code e i *digital signage*.

⁴⁵ Tag NFC sono dei minuscoli chip (circuiti integrati) collegati a un'antenna. La forma più comune è quella dello sticker, ovvero una specie di etichetta adesiva che contiene il circuito e l'antenna.

⁴⁶ Peer-to-peer (P2P) o Rete paritaria o paritetica: in informatica, è un'espressione che indica un'architettura logica di rete informatica in cui i nodi non sono gerarchizzati unicamente sotto forma di client o server fissi, ma sotto forma di nodi equivalenti o paritari (in inglese peer) che possono cioè fungere sia da cliente che da server verso gli altri nodi terminali della rete.

Del Qr Code si è già ampiamente parlato, ma per inserirlo tra gli strumenti di marketing di prossimità, si deve fare una precisazione. Infatti, può essere considerato tale solo se è applicato in modo stabile su degli scaffali o oggetti che non possono essere portati fuori dal punto di vendita, in quanto se presente, ad esempio, su un volantino, il cliente potrebbe consultarlo in qualsiasi momento e luogo e verrebbe meno il concetto di “prossimità”.

Il *digital signage*, infine, è una forma di comunicazione di prossimità che utilizza le nuove tecnologie multimediali per mostrare dei contenuti ai clienti. Ad esempio, vetrine interattive (che possono essere installate sulla facciata di un negozio e che permettono ai passanti di interagire con lo schermo per visionare la merce disponibile), totem interattivi, schermi elettronici, manichini intelligenti o video proiettori. In conclusione, i punti di forza del proximity marketing sono la targetizzazione del pubblico basata sulla localizzazione degli utenti e il consenso degli stessi. Infatti, l’impresa riesce ad entrare in contatto quasi esclusivamente con gli individui realmente interessati al prodotto o al servizio, nel luogo e nel momento più adatto.

1.2.4 Advertising e Social Media Marketing

Per concludere questo excursus sul Digital Marketing è fondamentale considerare anche l’importanza dell’Advertising online e dei Social Media. A tal proposito, mentre in passato la possibilità di fare advertising era riservata solo a quelle poche organizzazioni che avevano a disposizione elevate risorse economiche, oggi, con l’avvento del digitale, la pubblicità è profondamente cambiata e ha permesso anche alle imprese con budget

limitati di poter creare contenuti promozionali coinvolgenti in diversi formati. Sia a livello nazionale che globale, infatti, si registrano degli incrementi rilevanti della spesa in formati pubblicitari digitali. L'Osservatorio Internet Media della School of Management del Politecnico di Milano, ha stimato che in Italia gli investimenti in pubblicità nel 2018 sono stati di 8,2 miliardi di euro. L'Internet advertising è il 36% del totale. Tra il 2008 e il 2018, il peso, sugli investimenti complessivi, di Internet è aumentato, passando dal 10% al 36%, per la TV la quota è diminuita dal 54% al 47%, per la stampa si è passati dal 31% al 12%, mentre la radio è rimasta stabile al 5%. (Figura 1.8)

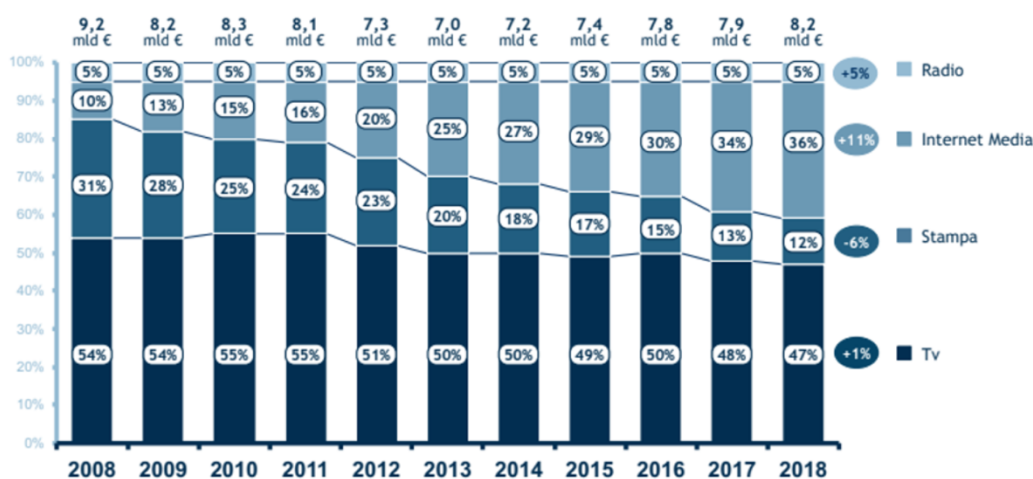


Fig.1.8: Dinamica del mercato pubblicitario, Fonte: Osservatorio Internet media

Questo cambiamento, avvenuto negli anni, dimostra che attraverso gli strumenti digitali le imprese riescono a raggiungere in maniera più efficace ed efficiente quei target che sono difficilmente intercettabili con in mezzi pubblicitari tradizionali. Anche se i diversi

mezzi non devono essere visti in un'ottica sostitutiva, anzi le imprese devono ragionare in ottica di omnicanalità ed utilizzare il giusto mix di strumenti comunicativi.

Ci sono diversi punti di forza dell'advertising digitale rispetto a quello tradizionale. Innanzitutto, l'advertising online permette di offrire alla clientela obiettivo, una pubblicità più specifica e più pertinente rispetto ai propri bisogni. Gli annunci pubblicitari, infatti, possono essere impostati non solo in funzione delle caratteristiche demografiche del consumatore ma anche secondo la sua localizzazione o il comportamento online che ha tenuto prima della visualizzazione dell'annuncio. Altra peculiarità, consiste nella possibilità per l'utente di interagire con il contenuto, lasciando un commento o un feedback positivo e negativo che sia, condividendo un messaggio o anche segnalando se lo trova non pertinente e ripetitivo. La pubblicità online si contraddistingue anche per l'elevata misurabilità dei risultati e per l'elevata flessibilità. Infatti, l'azienda può monitorarla in tempo reale e modificare senza particolari problematiche il budget, il formato o il pubblico di destinazione della campagna. Inoltre, le imprese devono capire qual è la forma di advertising migliore da impiegare per attirare l'attenzione degli utenti. Le forme di online advertising che possono essere adottate si distinguono in tre grandi categorie (Gregori e Pascucci, 2019):

- *Search Advertising*: link sponsorizzati per avere visibilità sui motori di ricerca (di cui si è già ampiamente discusso, all'inizio del capitolo).
- *Classified Advertising*: consiste nell'acquisto di spazi sui siti di compravendita, portali verticali di annunci (es. immobiliari) o *directory online*.

- *Display Advertising*: include principalmente i banner, la pubblicità all'interno dei video e gli annunci nei social network (social advertising).

Il *Display Advertising* è la forma più tradizionale di pubblicità online e consiste nell'acquisto di spazi pubblicitari su differenti tipologie di media (blog, social media, siti web, app). Questi tipi di annunci sono realizzati prevalentemente nei formati video, testo e immagine. Ci sono diverse tipologie di display advertising.

- *Display statico*: cioè un'immagine contenente di solito il logo dell'impresa e una *call to action* (banner)
- *Display video*: è un video pubblicitario che non dovrebbe superare i 30 secondi. Viene impiegato quando si vogliono realizzare inserzioni più coinvolgenti. Il display video advertising si divide in due tipologie principali: *in-stream video advertising* e *out-stream video advertising*. La prima tipologia comprende quei video pubblicitari che sono inseriti prima, durante o dopo il video che interessa all'utente. In alcuni casi l'utente può "saltarli" dopo pochi secondi attraverso l'opzione "*skip*", in altri casi invece è obbligatoria la visione integrale dell'annuncio. L'*out-stream video advertising*, invece, è un video pubblicitario totalmente autonomo da qualsiasi altro contenuto che può essere veicolato in qualsiasi piattaforma online.
- *Pop up*: una delle pubblicità online più invasive, tant'è che ci sono sempre più software che consentono agli utenti di bloccarli. Per renderlo meno invasivo,

spesso il pop-up appare, dopo che l'utente ha trascorso sulla pagina un certo periodo.

L'utente durante la sua navigazione online, quindi, è sempre più "bombardato" da messaggi pubblicitari, perciò trovandosi in una situazione di overload informativo può percepire le inserzioni come intrusive. Per evitare ciò, negli ultimi anni si sta diffondendo il *Native Advertising* (o pubblicità nativa) definito dall'Interactive Advertising Bureau (IAB, 2013) come quell'insieme di annunci a pagamento, che sono talmente coerenti con il contenuto della pagina, così assimilati all'interno del design e coerenti con il comportamento della piattaforma in cui sono inseriti, che l'utente li percepisce come appartenenti alla stessa. Una tipologia di pubblicità che, presentandosi agli occhi dell'utente con le stesse caratteristiche del contenuto che egli sta fruendo, non interrompe "bruscamente" l'esperienza di navigazione degli utenti, anzi, l'arricchisce con dei contenuti rilevanti. In quanto ad essere coerente non è solo la "forma" dei contenuti (formato, dimensione e grafica) ma anche i "temi" trattati. A tal proposito, secondo una ricerca di *Sharethrough*⁴⁷, la pubblicità nativa riesce a catturare maggiormente l'attenzione degli utenti, infatti gli utenti visualizzano con una frequenza maggiore del 52%, le inserzioni native rispetto ai tradizionali banner. Questa tipologia di advertising è soprattutto diffusa nei social media, canali che negli ultimi anni, sono diventati fondamentali per raggiungere i clienti o potenziali tali. Gli inserzionisti riescono, difatti,

⁴⁷ <https://www.sharethrough.com/resources/native-ads-vs-display-ads/>

a creare dei contenuti sponsorizzati che hanno le stesse caratteristiche dei normali post che vengono condivisi sulle piattaforme. L'unico elemento che li rende distinguibili dai "normali" post è la dicitura "*sponsored by*" o "*recommended by*", che deve essere presente per far capire agli utenti che il contenuto che stanno vedendo, è oggetto di pubblicità a pagamento. L'utilizzo dei social media, dunque, è fondamentale in una strategia di Digital Marketing. Per capire l'importanza sempre maggiore di queste piattaforme, basta considerare i dati pubblicati da *We are Social* (2019) che stimano che gli utenti attivi sui social media sono oltre tre miliardi e quattrocento milioni (con un tasso di crescita del 9% rispetto al 2018) con una permanenza giornaliera di 2 ore e 16 minuti. Quindi, l'utilizzo dei social media da parte delle imprese, è una grande opportunità che non deve essere sprecata. Attraverso i social media, infatti, l'impresa, oltre a poter inserire contenuti sponsorizzati, può aprire una pagina aziendale, può interagire direttamente con i propri clienti o potenziali tali, attraverso le funzioni di messaggistica istantanea o può utilizzarli come veri e propri canali di vendita⁴⁸. Inoltre, l'azienda può conoscere più nello specifico quali sono i bisogni e le preferenze dei consumatori e accompagnarli nel loro *customer journey* dalla fase del pre-acquisto fino al post vendita, andando ad offrire in ogni momento quello di cui hanno bisogno. Purtroppo però, ancora molte imprese nonostante siano consapevoli delle grandi potenzialità offerte dai social media, hanno difficoltà nel gestirli. Di fatto, non basta aprire un profilo social nelle principali

⁴⁸ Alcune piattaforme hanno inserito delle nuove funzionalità che permettono all'utente di acquistare i prodotti direttamente dal social, ad esempio Facebook con il suo Marketplace.

piattaforme per ottenere dei risultati significativi, ma si dovrà pianificare con attenzione la presenza sui social, integrandola con gli altri media. Per questo negli ultimi anni, si è affermata una nuova disciplina il “Social Media Marketing” che sarà trattata ampiamente nel prossimo capitolo.

CAPITOLO 2

IL SOCIAL MEDIA MARKETING

2.1 SOCIAL MEDIA: DEFINIZIONE E CLASSIFICAZIONE

In pochi anni i social media hanno cambiato radicalmente la società. Avendo delle “complesse implicazioni tecnologiche, comportamentali ed economiche” (Kane, 2013) hanno modificato il modo di vivere, di relazionarsi, di comunicare e di promuovere e vendere i prodotti. Sempre più persone utilizzano i social media per informarsi, avere nuove idee e condividere le proprie opinioni. Perciò è fondamentale che l’impresa li utilizzi per raggiungere i propri clienti.

Il primo sito riconducibile alle forme degli odierni social network nasce nel 1997 ed è SixDegrees.com. Questo sito, rimasto attivo fino al 2001, dava alle persone la possibilità di costruire online la propria rete sociale, creare un profilo personale, accedere a quello altrui, usufruire della messaggistica, pubblicare degli status e creare una lista di amici. (Boasso e Saracino, 2016) Dalla fine degli anni Novanta è stato un susseguirsi di nuovi social media MySpace, Friendster, Facebook, YouTube, Instagram, Google+, Pinterest fino ad arrivare ai più recenti come Tik Tok. (Figura 2.1) Alcuni hanno avuto più fortuna e sono ancora in uso, altri sono stati chiusi dopo alcuni anni o sono ormai stati abbandonati dagli utenti. Secondo quanto riportato da ebizmba.com i tre siti più popolari di social networking sono Facebook, YouTube ed Instagram⁴⁹

⁴⁹ <http://www.ebizmba.com/articles/social-networking-websites>

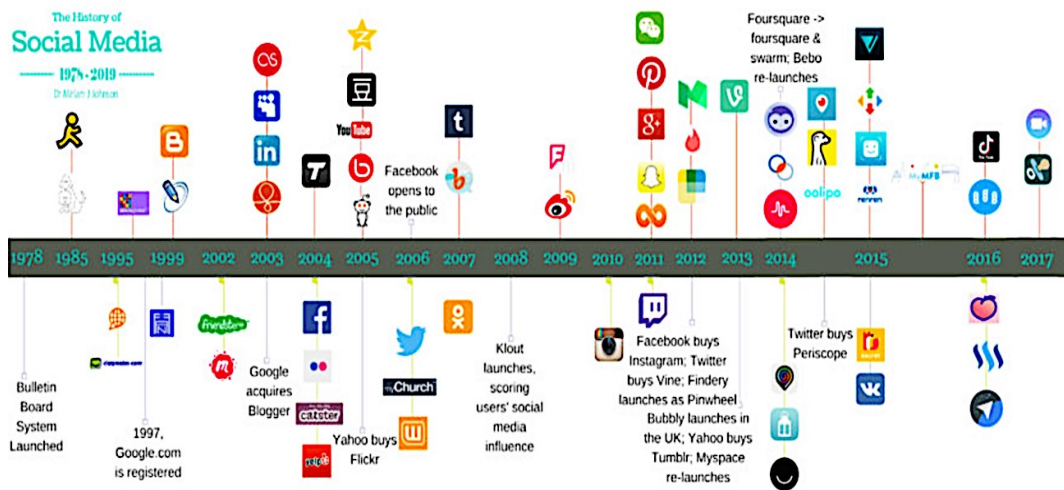


Figura 2.1 La storia dei social media. Fonte: Books are social

I social media sono stati definiti da Kaplan e Haenlein come “un gruppo di applicazioni basate su Internet che si basano sulle basi ideologiche e tecnologiche del Web 2.0 e che consentono la creazione e lo scambio di contenuti generati dagli utenti” (Kaplan e Haenlein, 2010) ma possono essere anche definiti come quell’insieme di pratiche e tecniche di creazione e condivisione dei contenuti online” (Boasso e Saracino, 2016) o anche come quelle “tecnologie basate su Internet che facilitano le conversazioni online”. (Kotler et al, 2019) La caratteristica distintiva dei social media è l’interattività. Essi infatti, “favoriscono la collaborazione e la condivisione delle informazioni online, e, essendo costruiti attorno a software di tipo “sociale”, rendono possibile per gli individui comunicare e aggregarsi in comunità” (Gregori e Pascucci, 2019) All’interno dei social media sono inclusi una miriade di strumenti che sono stati classificati in letteratura in diversi modi.

Attraverso il modello presentato da Tuten e Solomon è possibile suddividere i social media, in base alle principali funzionalità, in quattro aree⁵⁰: *social community*, *social publishing*, *social entertainment*, *social commerce*. (Kotler et al, 2019) (Fig 2.2)

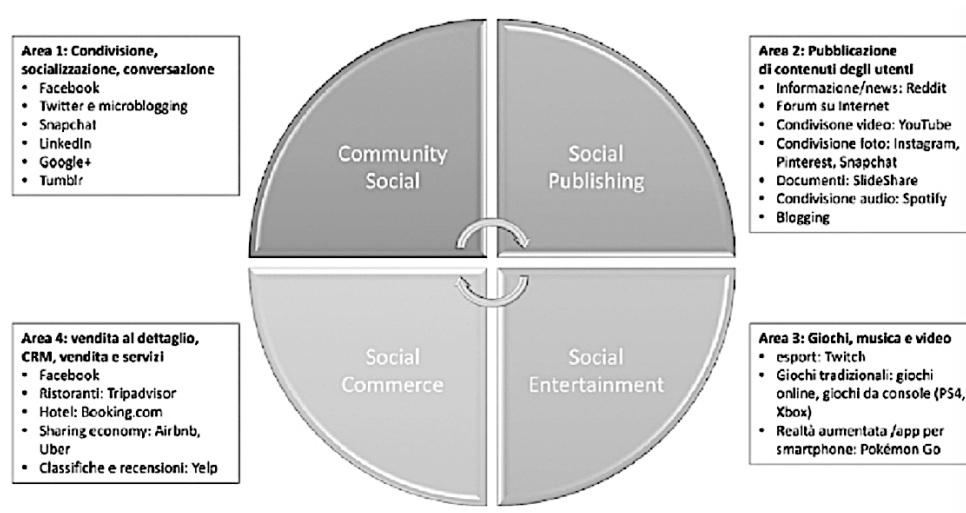


Figura 2.2 Le quattro aree dei social media. Fonte: figura 4.1 Kotler et al, 2019

- *Social community*: piattaforme in cui l'obiettivo principale degli utenti è quello di creare relazioni e condividere con altri interessi comuni. (es. Facebook, Twitter e LinkedIn)
- *Social Publishing*: piattaforme in cui lo scopo principale è quello di permettere agli utenti di condividere contenuti presso un'audience (es. Instagram, Snapchat, YouTube e Slideshare)

⁵⁰ Alcune piattaforme possono essere collocate in più aree in base al diverso utilizzo che se ne fa.

- *Social Entertainment*: piattaforme che offrono opportunità di intrattenimento e gioco (es. Twitch, giochi online e mondi virtuali)
- *Social Commerce*: piattaforme utilizzate per assistere gli individui nell'acquisto e nella vendita online di prodotti e servizi. (es. Amazon, Alibaba e Booking.com)

Una seconda classificazione è quella data da Kaplan e Haenlein (2010) che si basa su due dimensioni:

- Il grado di presentazione/rivelazione di sé (*self presentation, self disclosure*): dimensione che indica quanto un determinato media permette di diffondere all'esterno delle informazioni che coincidono con l'immagine che si vuole dare di sé.
- Il grado di ricchezza relazionale del mezzo: definito ulteriormente dalla presenza sociale (*social presence*) e dal grado di ricchezza (*media richness*) delle conversazioni. La *social presence* è il livello di intimità raggiungibile tra due individui che entrano in contatto tramite il social media, mentre il grado di ricchezza può essere definito come la quantità di informazioni che un media può trasmettere in un dato intervallo di tempo e si basa sul concetto che l'obiettivo di ogni conversazione è quello di ridurre l'incertezza e l'ambiguità.

Dalla combinazione di queste due dimensioni è possibile individuare sei diverse categorie di social media: blog, piattaforme collaborative, community di contenuti multimediali, social network sites, comunità virtuali di gioco, comunità sociali virtuali. (Figura 2.3)

		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)

Figura 2.3: Classificazione social media. Fonte: Ritondo (2013)

- Blog e microblog: sono pagine Internet personali organizzate solitamente in ordine cronologico. (es. Twitter)
- Piattaforme collaborative: sono piattaforme che permettono a più utenti di lavorare a dei contenuti congiuntamente e simultaneamente. (es. Wikipedia)
- Community di contenuti multimediali: sono spazi virtuali in cui gli utenti possono condividere dei contenuti multimediali (video e immagini) (es. YouTube)
- Social networking sites: sono siti che permettono agli individui di creare un proprio profilo personale, invitare amici e inviare messaggi. Lo scopo principale è quello di creare interazione e dialogo tra i diversi utenti che fanno parte di una rete sociale. (es. Facebook)
- Comunità virtuali di gioco: sono piattaforme in cui viene replicato un ambiente virtuale e tridimensionale nel quale gli utenti possono creare un avatar personalizzato, interagire e giocare simultaneamente con altri utenti.

- Comunità virtuali sociali: permettono agli utenti di creare un proprio avatar e di vivere una vita virtuale simile alla loro vita reale.

Un' ultima classificazione dei social media può essere quella proposta da Boasso e Saracino (2016) che distingue i social in base alle loro funzioni, agli argomenti che trattano e alla tipologia di contenuto su cui sono focalizzati. Possono essere perciò generalisti, tematici e funzionali.

- I social media generalisti sono quelli che non hanno un tema o uno scopo specifico. Hanno solitamente un numero elevato di utenti e per questo motivo molto utilizzati dalle aziende (es. Facebook, Instagram e Twitter).
- I social media tematici sono quelli che hanno un tema specifico. Un esempio è LinkedIn, social completamente dedicato a tematiche di business e professionali.
- I social media funzionali si differenziano dagli altri perché ruotano attorno a un tipo specifico di contenuto, ad esempio, la posizione fisica per Foursquare o i video per YouTube.

Data l'importanza sempre maggiore dei social media e la loro complessità nel gestirli, è nata una nuova disciplina il Social media marketing “una branca del marketing online applicato ai social network, che sfrutta la capacità di social media e applicazioni *web-social* (app) di generare interazione (*engagement*) e condivisione (*social sharing*) al fine di aumentare la visibilità e notorietà di una marca, di un brand, di un prodotto o servizio”⁵¹

⁵¹ <https://www.digital-coach.it/social-media-marketing/>

Il social media marketing comporta “l’utilizzo dei social network e di strumenti per guidare i *prospect* (clienti potenziali) attraverso una sequenza di passaggi, denominata *funnel* (imbuto) e convincerli a intraprendere l’azione desiderata, per esempio diventare un nuovo cliente e acquistare i prodotti e i servizi dell’azienda”. (Kotler et al, 2019)

2.2 OPPORTUNITÀ E CRITICITÀ DEL SOCIAL MEDIA MARKETING

Le imprese che intendono intraprendere una strategia di social media marketing devono considerare tutte le opportunità e i rischi che i social media possono comportare.

I social media sono un mezzo efficace e poco costoso per farsi conoscere dal mercato e per sviluppare delle relazioni interattive e personalizzate con il proprio pubblico. Attraverso i social, difatti, è possibile raggiungere il consumatore in qualsiasi fase del suo *customer journey* dalla fase di pre-acquisto fino a post vendita. Un consumatore può dare inizio ad un processo di acquisto dopo aver visto un post sponsorizzato, può utilizzare i social media per informarsi sulla qualità di un determinato prodotto rivolgendosi alla community o direttamente all’azienda tramite le funzioni di messaggistica istantanea, può scaricare dei coupon, acquistare i prodotti direttamente sulla piattaforma, condividere la sua opinione e usufruire dei servizi post vendita ed instaurare una relazione di lungo periodo con il brand. I social media quindi sono ideali per dialogare con i consumatori e questo nel tempo crea un legame affettivo tra l’impresa e gli utenti e comporta che essi siano più fedeli e più propensi a ricevere informazioni sul brand, ad avviare un passaparola positivo e ad acquistare. (Gregori e Pascucci, 2019)

Oltre ad essere utilizzati come canali di comunicazione o vendita, sono anche molto utili per conoscere meglio i consumatori, i propri competitors e i trend di mercato. Data, infatti, l'elevata propensione degli individui a condividere online le proprie esperienze e opinioni relative a brand, prodotti e servizi, le aziende possono profilare gli utenti e conoscere più nel dettaglio le loro preferenze e i loro bisogni. Inoltre, grazie agli strumenti di analisi messi a disposizione delle diverse piattaforme si possono ricavare delle informazioni importanti riguardo il livello di coinvolgimento degli utenti e il *sentiment* verso un determinato brand. Inoltre, secondo l'indagine svolta dal Marketing Innovation Hub dell'Università Bicocca⁵², le imprese grazie all'utilizzo dei canali social possono incrementare la loro *brand awareness* e la loro *brand reputation*. Ad esempio, gestire delle attività di *customer care*, rispondendo alle lamentele e alle domande rapidamente, permette di cambiare il *sentiment* degli utenti, di rafforzare la reputazione dell'impresa e aumentare la soddisfazione del cliente. Inoltre, in questo modo si evita che un'eventuale critica si vada a diffondere velocemente sul Web. (Boasso e Saracino, 2016) I social media hanno conferito ai consumatori da una parte "il potere di innalzare la qualità del brand, a condizione che il prodotto sia buono" (Kotler et al, 2019) ma dall'altra anche il potere di influenzare negativamente l'opinione degli altri consumatori, quando un determinato prodotto non li soddisfa. Quindi la velocità con cui si vanno a diffondere i messaggi sui social media è una grande opportunità per le imprese ma può anche

⁵² <https://www.digitalforbusiness.com/vantaggi-rischi-utilizzo-social-media/>

comportare dei rischi. Ad esempio, una veloce propagazione di opinioni negative sulla azienda può portare a una crisi reputazionale e conseguentemente a danni di immagine ed economici. (Boasso e Saracino, 2016) Perciò l'impresa deve monitorare costantemente ciò che accade in rete in modo tale da riuscire a far fronte a un'eventuale crisi in breve tempo, infatti ciò che viene pubblicato è difficilmente cancellabile, il contenuto può essere modificato, copiato, riprodotto e diffondersi in tutto il mondo in pochi minuti.

L'azienda deve fare molta attenzione inviare il messaggio all'audience giusta. Infatti, un messaggio inviato, a un pubblico non interessato o in tempi non consoni, può essere percepito come indesiderato e non porta nessun effetto positivo, anzi potrebbe far scaturire delle reazioni negative come lamentele o un elevato numero di segnalazioni che possono portare in alcuni casi anche alla sospensione o alla cancellazione di un account.

Altro problema, riscontrabile soprattutto nelle aziende più piccole e meno strutturate, è quello di non avere del personale idoneo a gestire i profili social. Le imprese dunque devono circondarsi di persone che abbiano una buona conoscenza dell'azienda e delle peculiarità delle diverse piattaforme e che sappiano gestire le diverse tipologie di contenuti (testo, video, foto, webinar, ...). Infine, l'indagine condotta da Marketing Innovation Hub ha evidenziato che secondo molte imprese un'incauta gestione dei social può danneggiare l'immagine aziendale, portare a una diminuzione della *customer satisfaction*, alla mancata acquisizione di *prospects* e alla perdita dei clienti.

2.3 I PRINCIPALI TREND DEI SOCIAL MEDIA

2.3.1 Video e Stories

I trend che caratterizzeranno le strategie di social media marketing nei prossimi anni sono diversi. Innanzitutto, molti sono concordi che i contenuti video domineranno sempre più le piattaforme online. Secondo le stime di Cisco⁵³ entro il 2022 l'82% del traffico IP sarà costituito da video. I contenuti video sono più coinvolgenti e verranno sempre più utilizzati in tutte le loro declinazioni, dai video più corti che scompaiono dopo 24 ore come quelli delle Stories a quelli in diretta. Ryan Holmes, a capo di Hootsuite afferma che “le stories stanno cambiando radicalmente il modo in cui condividiamo e consumiamo i contenuti. Per le aziende tutto ciò rappresenta nuove opportunità e sfide reali. Mentre il feed resta un retaggio del passato adattandosi a brevi testi o singole immagini. Le Stories richiedono un mix di video, immagini e grafica. Arrivando a generare un ritorno dell'investimento molto più performante, addirittura quindici volte più del feed” (Colletti, 2019) La flessibilità del formato, la possibilità di interagire direttamente con il pubblico e l'esclusività delle stesse data dalla durata limitata, sono sicuramente le leve vincenti delle Stories (Colletti, 2019). Le storie scomparendo dopo 24 ore, danno all'utente la sensazione di qualcosa che sta avvenendo in tempo reale e lo incentiva a visualizzarle immediatamente. Le aziende, attraverso le Stories, possono far accedere i follower in tempo reale a degli eventi esclusivi a cui probabilmente non avranno mai la possibilità di partecipare, ad esempio, una sfilata di moda.

⁵³ <https://www.iprov.com/diamo-i-numeri-di-video-marketing/>

L'immediatezza delle Storie, però, non deve portare a pensare che siano improvvisate, spesso come affermato da Josh Constine “hanno un valore di produzione più elevato e richiedono maggiore esperienza tecnica rispetto ad un tweet o ad un post”. (Colletti, 2019) Richiedono, infatti, una padronanza delle diverse funzionalità disponibili, della narrazione, della fotografia, del design e della realtà aumentata. Secondo la ricerca di Socialbakers, presentata sul Sole 24 ore, i brand ottengono fino al 37% delle *impression* totali proprio grazie alle Stories (Colletti, 2019) e secondo una *survey* di Hootsuite⁵⁴ (2019) il 64% dei *marketer* le sfrutterà nelle proprie strategie social.

2.3.2 I chatbot

L'utilizzo da parte delle imprese dei *chatbot* è cresciuto in maniera esponenziale. Il *chatbot* è un software progettato per simulare il comportamento umano durante le conversazioni. Attraverso gli algoritmi di intelligenza artificiale⁵⁵ il *chatbot* riesce a comprendere meglio il contesto della conversazione e, incorporando anche funzioni di *machine learning*, riesce ad imparare dai comportamenti degli utenti e dai propri errori. Dunque, le imprese possono utilizzare i *chatbot* per assistere gli utenti 24 ore su 24 per rispondere a delle richieste semplici e ripetitive, lasciando al capitale umano la possibilità di concentrarsi su problematiche più complesse. Ad esempio, Sephora ha lanciato su Facebook Messenger, Sephora Assistant, che permette alle persone di prenotare appuntamenti e sessioni di trucco in negozio e di ricevere conferma immediata sulla

⁵⁴ <https://blog.hootsuite.com/wp-content/uploads/2019/01/SocialMediaTrends2019-Report-italian.pdf>

⁵⁵ L'intelligenza artificiale può essere definita come l'abilità di un sistema tecnologico svolgere compiti attività tipici della mente umana.

propria e-mail. Sephora è riuscita in questo modo a ridurre i passaggi necessari per la prenotazione e di conseguenza ha aumentato dell'11%⁵⁶ le prenotazioni in negozio.

2.3.3 La realtà aumentata

La realtà aumentata sui social è stata introdotta da Snapchat, inizialmente per inserire Lenses che permettono agli utenti di personalizzare i propri selfie, dandogli un tocco creativo e divertente. (Figura 2.4)

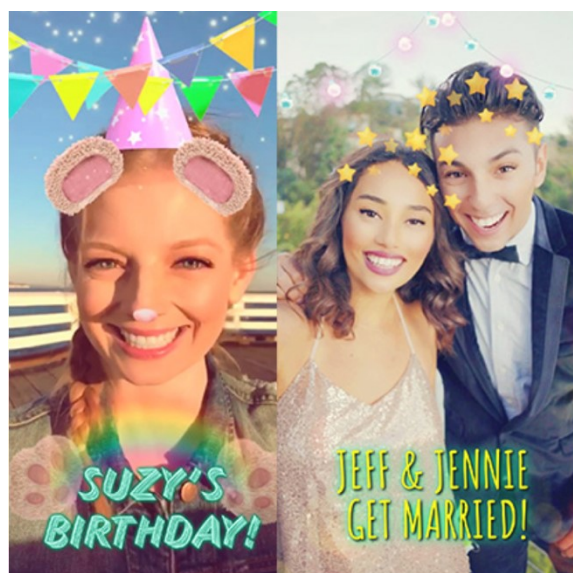


Figura 2.4 Esempio di Lenses Fonte: Engage

Negli ultimi tempi è sempre più utilizzata dalle imprese per presentare i propri prodotti in modi innovativi. Infatti, attraverso la realtà aumentata, è possibile sovrapporre immagini digitali ad ambienti reali e questo permette alle aziende di offrire esperienze di shopping online sempre più soddisfacenti. Infatti, “la fusione tra mondo reale e realtà

⁵⁶ <https://www.facebook.com/business/success/sephora>

virtuale amplifica le potenzialità del marketing, dell'*engagement*, delle condivisioni, cambia le modalità di connessione delle aziende con i clienti e aumenta le possibilità di vendita”⁵⁷. (Conigliaro, 2019) In base a quanto riportato da *Mashable* a breve alcuni marchi, inizialmente solo quelli di cosmetici e di occhiali, potranno usufruire, su Instagram, di una funzione che permetterà ai consumatori di provare virtualmente i prodotti sui propri volti, prima di acquistarli. Questa funzione è attiva anche su Facebook. È stata, ad esempio, utilizzata da un marchio di cosmetici WeMakeUp per permettere ai fan di testare le varie tonalità di rossetto sulle loro labbra utilizzando la fotocamera del loro smartphone. Secondo i dati forniti da Facebook questo tipo di annuncio ha portato un +27,6% negli acquisti rispetto all’inserzione tradizionale. (Ricchiari, 2019)

2.3.4 Social commerce

Il social commerce permette agli utenti di acquistare un determinato prodotto senza abbandonare la piattaforma social in cui stanno navigando, l’utente infatti verrà indirizzato direttamente al sito e-commerce dove potrà concludere l’acquisto. Ad esempio, Instagram ha aggiunto alla sua pagina “Esplora” la scheda “Vetrina” dove sono presenti tutti i post che contengono prodotti acquistabili direttamente sulla piattaforma. È utilizzato soprattutto in Cina, infatti si stima che il 70%⁵⁸ della Generazione Z acquisti direttamente dai social mentre nel resto del mondo, nonostante la comodità di fare acquisti con pochi clic, sono ancora poche le persone che lo scelgono.

⁵⁷ <https://wearemarketers.net/facebook-realta-aumentata/>

⁵⁸ <https://blog.hootsuite.com/wp-content/uploads/2019/01/SocialMediaTrends2019-Report-italian.pdf>

2.3.5 Influencer marketing

Altro trend in crescita è quello dell'influencer marketing, che può essere definito come "il processo di sviluppo di relazioni con persone influenti, in grado di aumentare la visibilità e la riconoscibilità di un brand, di un prodotto o di un servizio"⁵⁹. Si cerca dunque di sfruttare l'influenza che alcuni individui hanno sulla loro audience per creare il passaparola di un determinato prodotto o servizio. Si stima che le imprese abbiano speso, nel 2019, 8 miliardi di dollari per l'influencer marketing, cifra che, secondo le stime di Business Insider Intelligence, potrebbe arrivare a 15 miliardi nel 2022 (Schomer, 2019). Infatti la percentuale di budget allocata dalle aziende sarà sempre più elevata. Ad esempio, Estee Lauder, brand di cosmetici, sarebbe pronta ad investire oltre il 75% del budget digitale in influencer marketing. (Dara, 2019) Da una ricerca di Mediakix risulta che la piattaforma più importante da utilizzare per l'influencer marketing è Instagram, seguita da YouTube e Facebook e che stanno emergendo anche piattaforme come TikTok e Twitch. Una survey svolta dall' ONIM (Osservatorio Nazionale Influencer Marketing) rileva che gli obiettivi che le imprese vogliono raggiungere, attraverso l'influencer marketing, sono principalmente aumentare la *brand awareness*, la *brand reputation*, l'*engagement* nei canali social e rafforzare le relazioni con i clienti e incentivarli all'acquisto. (Pogliani, 2019) L'influencer marketing permette di raggiungere un pubblico mirato che è davvero interessato a quello che l'impresa propone e funziona

⁵⁹ <https://blog.advmedialab.com/buzzoole-linfluencer-marketing-di-qualita>

soprattutto quando il messaggio dell'influencer, nonostante sia sponsorizzato, è percepito dall'utente come spontaneo e coerente con i valori e lo stile di vita del influencer stesso. Le imprese utilizzeranno sempre più micro e nano influencer⁶⁰. Infatti, soprattutto per le piccole medie aziende, è importante poter lavorare con questa tipologia di influencer poiché, oltre ad essere più accessibili in termini di costi, sono molto competenti e raggiungendo un pubblico specifico e più ristretto possono avere un'efficacia molto maggiore delle grandi celebrity. (Kotler et al, 2019) Ad esempio, Adidas ha iniziato a lavorare in partnership con giovani atleti molto influenti nelle rispettive community di nicchia. Le aziende cercheranno sempre di più di instaurare delle partnership durature con gli influencer, in modo tale da riuscire ad affinare valori, visioni e obiettivi comuni ed assicurarsi una coerenza nei messaggi aziendali. È fondamentale, infatti, che l'influencer scelto, sia credibile. Perciò, l'impresa deve far attenzione ai "falsi" influencer cioè coloro hanno messo in atto alcune pratiche fraudolente per far crescere il loro numero di followers. Ad esempio, su Instagram, alcuni influencer hanno acquistato dei profili fake, creati da algoritmi, per aumentare il numero di followers e i like ai loro post. Instagram ha perciò inserito degli strumenti di intelligenza artificiale, per cercare di interrompere

⁶⁰ Secondo Mediakix gli influencer possono essere classificati in base al numero di follower nelle seguenti categorie:

Mega influencer: più di un milione di followers

Macro influencer: da 500.000 a 1 milione di followers

Mid-tier influencer: da 50.000 a 500.000 followers

Micro influencer: da 10.000 a 50.000 followers

Nano influencer: da 1.000 a 10.000 followers

questi comportamenti scorretti che creano danni, non solo alla piattaforma in sé ma anche a tutti gli utenti che non utilizzano questi artifici per aumentare il numero di follower ma puntano solo sulla qualità dei propri contenuti.

2.4 I SOCIAL MEDIA

2.4.1 Facebook

Facebook è un sito web di proprietà della Facebook Inc., fondato il 4 febbraio del 2004 da Mark Zuckerberg e altri due studenti di Harvard, Eduardo Saverin e Andrew McCollum. Il primo “prototipo” nasce qualche mese prima nell’Ottobre del 2003 quando Zuckerberg decide di creare un sito, Facemash, in cui è possibile caricare le foto degli studenti del college e votare quelle preferite. In poche ore i visitatori sono oltre 450. In poche settimane molti studenti universitari degli Stati Uniti iniziano ad utilizzare il sito. Pian piano si diffonde in tutto il mondo e già nel 2007 risulta tra i dieci siti più visitati al mondo. (Boasso e Saracino, 2016). Gli utenti attivi mensilmente ad oggi sono 2,41 miliardi⁶¹.

Alla base della struttura di Facebook ci sono i “profili personali” che vengono utilizzati dai singoli utenti, i “gruppi”, che permettono a un sottoinsieme di individui di condividere informazioni e di interagire tra loro, e i “profili aziendali”. Le pagine aziendali permettono di aumentare la visibilità dell’azienda e di raggiungere i consumatori nei luoghi in cui si riuniscono.

⁶¹ http://www.ansa.it/sito/notizie/tecnologia/internet_social/2019/07/25/facebook-utenti-mensili-241-miliardi_ed9c235e-ea29-495c-ad3e-ef31e6f2defd.html

Le imprese possono essere presenti su Facebook con (Boasso e Saracino, 2016):

- il prodotto o la linea di prodotti: le pagine sono centrate sul prodotto finale (ad es. Activia) e il suo utilizzo. Solitamente si generano community di appassionati che amano discutere nei minimi dettagli del prodotto.
- il brand: per quelle aziende che hanno diversi marchi, ad esempio Algida e Mentadent per l'azienda Unilever. In questi casi l'impresa si aspetta di avere con i propri follower delle conversazioni più ampie, focalizzate non solo sui prodotti e il loro utilizzo, ma anche su temi come ad esempio, la manifattura, i valori nutrizionali o ecologici del prodotto.
- l'azienda: quando si vuole presentare l'azienda nella sua interezza (ad es. Neslè o Volkswagen). In questo caso le conversazioni si sposteranno verso temi più alti e complessi, ad esempio, sostenibilità, finance e Hr.

Nel caso di organizzazioni complesse si può scegliere di utilizzare un sistema di pagine che vada a presentare sia i singoli prodotti sia l'azienda. Inoltre, le imprese presenti in diversi paesi possono utilizzare una *Global Page* per fornire “versioni localizzate dei contenuti per i clienti di tutto il mondo con un nome universale del brand e lo stesso URL personalizzato per ciascuna Pagina”⁶². La pagina globale è utile per quelle imprese che vogliono mantenere un'unica *brand identity* ma vogliono parlare a pubblici diversi, in lingue diverse, con piani editoriali diversi.

⁶² <https://it-it.facebook.com/business/help/331800410323820?id=960266880806087>

Ci sono tre tipi di pagine:

- Pagine per un mercato specifico: l'impresa può avere un numero illimitato di questa tipologia di pagine e può scegliere quali utenti vi verranno reindirizzati in base alla posizione o alla lingua⁶³. Ognuna delle Pagine per un mercato specifico è indipendente dalle altre.
- Pagina predefinita: è la pagina a cui verrà reindirizzato un utente che non rientra in nessuno dei criteri impostati per le Pagine per un mercato specifico.
- Pagina d'origine: è una pagina in cui vengono aggregati tutti i dati statistici di tutte le Pagine globali.

Inoltre, su Facebook ci sono diverse funzionalità disponibili per raggiungere il giusto target. Facebook permette di selezionare, anche per i post organici, il pubblico di riferimento, questa funzione è molto utile, ad esempio, per i *retailer* che attivano promozioni locali. Le opzioni che permettono di targettizzare il pubblico sono sempre più precise e includono: gli interessi, il range di età, il genere, i luoghi, la lingua, la situazione sentimentale e il livello di istruzione. Altra funzione molto usata è quella che permette di creare un "evento" cioè una pagina in cui è possibile promuovere un'iniziativa andando a definire il giorno, il luogo e l'orario, invitare i propri amici, che a loro volta possono invitarne degli altri, inviare delle notifiche ai partecipanti e creare album di video e

⁶³ La posizione è determinata attraverso la combinazione di alcuni dati, come le informazioni del profilo e l'indirizzo IP attuale. Invece, la lingua è determinata considerando la lingua impostata da una persona durante la creazione del profilo.

fotografie. L'azienda può anche utilizzare il Marketplace, ovvero una piattaforma integrata a Facebook in cui è possibile vendere e acquistare prodotti e servizi.

Facebook sta anche implementando numerosi nuovi formati per raccontare aziende e prodotti in modo sempre più coinvolgente. Ad esempio, le 360 Photos permettono di “navigare” all'interno di una foto panoramica in un nuovo modo. Infatti, facendo clic a destra o a sinistra sulla foto, nel caso si stia utilizzando la versione desktop di Facebook, o semplicemente muovendo lo smartphone nel caso si stia utilizzando la versione mobile, l'immagine si sposta. (Figura 2.5)

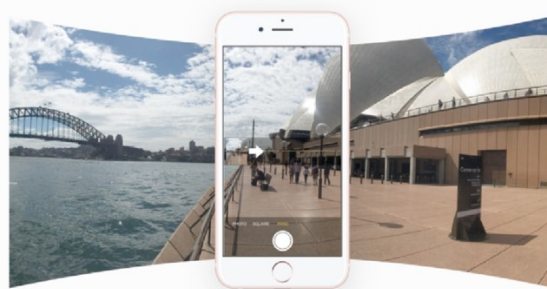


Fig. 2.5 Esempio di una 360 Photo Fonte: figura 3.7 Boasso e Saracino, 2016

Altro formato particolarmente apprezzato da Facebook è il formato video che è più performante rispetto alle immagini statiche e prolunga i tempi di permanenza dell'utente sulla piattaforma. (Boasso e Saracino, 2016) È presente infatti il servizio di live streaming che permette di registrare video in diretta e poi renderli disponibili anche in differita. Inoltre, Facebook ha reso una nuova piattaforma video gratuita “Facebook Watch” che include sia spettacoli dal vivo sia registrati.

Gli utenti possono personalizzare i loro feed, seguire gli spettacoli e i videogame che preferiscono e postare commenti in tempo reale. Facebook ha rinnovato la sua offerta video proprio con “l’obiettivo di spingere le persone a trascorrere più tempo sul social network, tempo che può essere utilizzato per mostrare più annunci, offrendo così alle aziende un’ulteriore opportunità di inserire sulla piattaforma prodotti e servizi e aumentare la profittabilità del social network”. (Kotler et al, 2019) Collegata a Facebook c’è l’app mobile Messenger, il cui download è diventato obbligatorio nel 2014, quando è stata eliminata la funzionalità di messaggistica dall’app principale. Messenger è diventato un mezzo sempre più importante anche per le imprese, che possono utilizzarlo per l’acquisizione di nuovi clienti, per aumentare la loro notorietà, per dare assistenza ai clienti ed inviare loro, attraverso i bot, delle risposte automatizzate. Ad esempio, la compagnia di bandiera olandese KLM è stata una delle prime ad utilizzare i bot su Messenger per permettere ai clienti di richiedere tutti i dettagli del proprio viaggio.

Ultimo aspetto da affrontare è quello relativo all’algoritmo utilizzato da Facebook, ovvero i criteri con cui un determinato post viene mostrato o meno sul News feed di un utente.

L’ algoritmo ha il compito di prevedere, in base ad alcuni parametri, quali post possono essere considerati più interessanti dall’ utente e mostrarglieli nel suo News Feed. *L’Engage Rank* è la prima versione dell’algoritmo utilizzato da Facebook e si basava su tre parametri principali:

- Affinità: ovvero la “vicinanza” tra il creatore del contenuto e l’altro utente.

- **Peso:** un contenuto che è stato apprezzato, quindi che ha un numero elevato di like, condivisioni o commenti, avrà più possibilità di essere visualizzato sul News Feed.
- **Decadenza:** i contenuti più vecchi sono penalizzati, hanno cioè meno possibilità di entrare nel News Feed degli utenti.

L'algoritmo è stato modificato varie volte negli anni e le modifiche sono andate in diverse direzioni. L'aggiornamento dell'algoritmo ha portato a privilegiare il tipo di contenuto, dunque vengono mostrati all'utente maggiormente quelle tipologie di contenuto (foto, video, link) con cui interagisce di più e i contenuti dei familiari e degli amici rispetto a quelli dei brand. La scelta di privilegiare i rapporti umani è stata una scelta probabilmente commerciale, infatti, limitando la visibilità dei contenuti aziendali, le imprese sono costrette ad investire in campagne di advertising per fare in modo che i loro contenuti sia presenti nei News Feed degli utenti. (Boasso e Saracino, 2016) Mosseri, ex dirigente di Facebook, invece, giustifica questa scelta ricordando che Facebook è stato creato con l'obiettivo di avvicinare le persone e costruire relazioni perciò cerca di inserire, sulla News Feed degli utenti, i post più significativi dei loro amici e familiari. (Mosseri, 2018). Inoltre la priorità è data ai post che possono innescare interazioni significative tra gli utenti, ovvero quelli che generano conversazioni tra gli individui, come ad esempio, i video in diretta che generano sei volte più interazioni dei video normali. (Mosseri, 2018)

2.4.2 Instagram

Instagram è un'applicazione mobile e un social network fotografico sviluppato da Kevin Systrom e Mike Krieger che permette di scattare fotografie e video e di condividerli in

modo istantaneo anche su altri social media. Instagram è stato lanciato per IOs nell'ottobre 2010 mentre per Android nell'aprile del 2012. Nel 2012 è stato acquistato da Facebook. Gli utenti attivi mensilmente sono oltre un miliardo e più di 500 milioni sono gli utenti che utilizzano le stories giornalmente. (Salvati, 2020) Secondo il report di *We are social* (2019) gli utenti hanno per lo più un'età compresa tra i 18 e i 34. Su Instagram è possibile aprire un account personale o un profilo aziendale. In quest'ultimo sono presenti delle funzionalità aggiuntive come gli Instagram Insights che permettono di visualizzare le statistiche del profilo. La parte *visual* su Instagram è fondamentale dunque si devono creare dei contenuti creativi di alto livello che diano, all'utente che visiterà il profilo, un senso di armonia visiva. È necessario quindi fare attenzione ai colori e ai temi dominanti presenti sul profilo. (Figura 2.6)



Figura 2.6 Esempio profilo Instagram di Coca cola. Fonte: propria elaborazione

L'impresa dovrà scegliere dei filtri che si vadano ad adattare all'estetica del brand e che allo stesso tempo permettano di creare dei contenuti visivamente accattivanti. Per fare ciò è possibile utilizzare alcune funzionalità messe a disposizione da Instagram, ad esempio, per modificare le immagini è possibile utilizzare "Lux" che regola automaticamente il contrasto e la saturazione della foto o altri strumenti che permettono all'utente di regolare autonomamente gli aspetti che più gli interessano: luminosità, contrasto, temperatura del colore, ombre, ecc. Oltre a curare la parte *visual* dei propri contenuti è importante anche prestare attenzione agli elementi che dovranno essere inseriti nella didascalia, che si trova sotto ad ogni foto e video. Nelle didascalie (di massimo 2200 caratteri) è possibile inserire una breve descrizione della foto, una *call to action*, delle *emoji* per avere un tono più colloquiale e degli hashtag che sono fondamentali per connettersi con altri utenti e per aumentare l'*engagement* dei post in quanto, attraverso essi, gli utenti possono scoprire altri account da seguire e altri contenuti. Gli hashtag sono stati inseriti da Instagram per permettere agli utenti di rintracciare in modo semplice i contenuti di loro interesse. Spesso le imprese creano degli hashtag personalizzati per stimolare la propria community a parlare di un evento o un prodotto/servizio specifico e per far in modo che i diversi utenti riescano a ritrovare le conversazioni legate a un dato prodotto o evento. (Boasso e Saracino, 2016) Altra funzionalità è l'Instagram Direct, cioè la funzione di messaggistica privata che consente agli utenti di scambiarsi dei messaggi privatamente. Alcuni brand possono utilizzarla per rispondere alle domande che gli vengono poste dagli utenti. Instagram è in continua evoluzione, di anno in anno sono stati fatti numerosi

aggiornamenti che hanno portato all'aggiunta di una miriade di nuove funzionalità. Ora è possibile acquistare dei prodotti direttamente dall'app e poter utilizzare nuovi formati, per creare contenuti, come le stories e IGTV⁶⁴. Attraverso le Stories l'utente può pubblicare una serie di foto o video che hanno una durata di 24 ore e poi scompaiono. Nel caso in cui l'utente voglia che le sue stories siano presenti sul suo profilo a tempo indeterminato, può inserirle nei contenuti in evidenza. È possibile personalizzare le proprie storie inserendo gif, scritte, canzoni, sondaggi, disegni a mano libera, stickers e includere collegamenti al proprio sito web o ad altri contenuti presenti in altri canali social con la funzione “scorri verso l'alto” (swipe up). (Fig. 2.7)



Figura 2.7 Esempio di una Storia. Fonte: propria elaborazione

⁶⁴ App integrata all'interno di Instagram che permette di caricare video verticali più lunghi (max 60 minuti) rispetto a quelli caricabili sul feed. (max 60 secondi).

È possibile anche inserire filtri e maschere o utilizzare le funzioni *Layout*, *Hyperlapse* e *Boomerang* con cui è possibile creare rispettivamente dei collage di immagini, dei video *time-lapse* e delle gif. (Figura 2.7) Le imprese possono quindi utilizzare questo formato per avere un contatto ancora più diretto, vero e reale con i propri follower. L'azienda può utilizzare le funzionalità offerte dalle stories anche per avviare dei video in diretta durante degli eventi speciali o pubblicare contenuti rapidamente in modo tale da far vivere all'utente, in prima persona, un determinato evento.

Aspetto fondamentale da affrontare anche per Instagram è l'algoritmo, che è alla base della visualizzazione dei post sul feed. Gli algoritmi in base a dei specifici parametri e alle interazioni, che un determinato utente ha avuto in passato, stabilisce quali post meritano di essere visualizzati per primi e gli restituisce un feed unico diverso da qualsiasi feed di qualsiasi altro utente. (Giustarini, 2019). I contenuti più recenti hanno una maggiore probabilità di essere mostrati per primi sul feed di un account. I primi minuti di pubblicazione di un contenuto sono fondamentali per determinare il successo o meno dello stesso. Infatti un contenuto che riceverà subito dei like e dei commenti sarà considerato dall'algoritmo "rilevante" e avrà più probabilità di avere più visibilità. L'algoritmo valuta anche la relazione che un determinato utente ha con un'altra persona o con un brand, quindi più c'è interazione tra i due utenti più sarà alta la probabilità di vedere sul proprio feed il post dell'altro. Ciò accade perché l'algoritmo capisce quali sono le relazioni a cui l'utente tiene di più e gli propone i post di quell'utente. Altro elemento

che è considerato è il grado di affinità che un determinato post ha con i contenuti che di solito l'utente pubblica. (Boasso e Saracino, 2016).

2.4.3 Twitter

Twitter è una piattaforma di microblogging⁶⁵ creata nel 2006 Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone e Evan Williams. Secondo gli ultimi dati di Ebizmba.com aggiornati al 1° gennaio 2020, i visitatori unici mensili sono 375 milioni. Ma se si vanno a considerare anche le persone che possono accedere ai contenuti anche senza avere un account, i dati di SimilarWeb mostrano che Twitter nel dicembre 2018 ha avuto più di 670 milioni di visitatori unici che hanno trascorso una media di nove minuti sul sito. (Papini, 2019)

Twitter è molto utilizzato da diverse figure influenti in tutto il mondo, presidenti, primi ministri e giornalisti. Secondo i dati resi noti da *We are social* (2019) l'audience raggiungibile su Twitter è composta per lo più da uomini con un'età compresa tra i 25 e i 34 anni. La mission di Twitter è “dare a tutti la possibilità di creare e condividere idee e informazioni istantaneamente, abbattendo qualsiasi barriera”. (Boasso e Saracino, 2016)

“Twitter è il posto in cui gli utenti si connettono alle loro passioni, condividono le loro opinioni e scoprono che c'è di nuovo nel mondo in ogni momento. Poiché gli utenti di Twitter amano le novità, si tratta di un pubblico aperto all'interazione con nuove aziende”. Le imprese quindi possono sfruttare la piattaforma “per espandere la loro copertura e

⁶⁵ forma particolare di blogging che pone un limite alla dimensione dei singoli post.

connettersi con clienti nuovi ed esistenti”⁶⁶. Twitter è un ottimo strumento soprattutto per le aziende che hanno molti e frequenti aggiornamenti. L’elemento centrale di Twitter è il tweet, ovvero un messaggio che può avere la lunghezza massima di 280 caratteri. I tweet possono contenere testo, video, foto o link e sono indicizzati dai motori di ricerca. I tweet di altri utenti possono essere retweetati cioè ricondivisi e questo può portare un messaggio a diventare virale. La funzione reply, invece, permette di avviare una conversazione “pubblica” con un altro account. Per avviare una reply il tweet deve iniziare con @nomeutente. Questo tweet apparirà solo nello stream di coloro che seguono sia l’autore sia il destinatario a cui è indirizzato. Gli utenti su Twitter possono avviare anche delle conversazioni private attraverso i Direct Message (DM). Se l’impresa vuole, può avvalersi di questo strumento per inviare messaggi personalizzati ai singoli follower. Le aziende possono anche utilizzare la funzione Twitter poll, che consente di creare semplici sondaggi che possono avere una durata che varia dai cinque minuti ad un massimo di sette giorni dalla pubblicazione, per conoscere l’opinione dei follower su un dato argomento. È possibile anche utilizzare Periscope per realizzare *live broadcasting* su Twitter. (Boasso e Saracino 2016) Un altro elemento che caratterizza questa piattaforma è l’hashtag cioè una parola o una frase senza spazi che, preceduta dal simbolo #, diventa selezionabile con un clic. Questa funzione permette di organizzare le conversazioni e rendere più facile trovare tutti i contenuti correlati a un dato argomento. Gli hashtag che sono molto popolari

⁶⁶ <https://business.twitter.com/it/basics/intro-twitter-for-business.html>

spesso rappresentano “argomenti di tendenza”. Twitter attraverso la sezione “tendenze” tiene traccia e mette in risalto ciò di cui si parla in un dato momento, mostrando una top ten delle parole che si stanno utilizzando di più in quel momento. La sezione “tendenze” è perciò è un buon indicatore per capire cosa interessa alle persone presenti su Twitter in un dato momento e per capire il “sentimento” del mercato in relazione a un determinato evento. Twitter è anche “il canale per eccellenza utilizzato per il *second screen*, ovvero l’utilizzo di un secondo device per commentare o partecipare a un programma televisivo” (Boasso e Saracino, 2016). Infatti, ormai, molti dei programmi TV trasmessi in diretta, come i reality e talent show, prevedono la lettura o la trasmissione in sovraimpressione dei migliori tweet che gli utenti hanno scritto utilizzando un determinato hashtag.

2.4.4 LinkedIn

LinkedIn è un social network dedicato al mondo del lavoro. Nasce nel 2002 dall’ idea di Reid Hoffman, il suo lancio ufficiale avviene nel maggio 2003. Il successo di LinkedIn non è stato immediato ma negli anni il numero dei suoi utenti è aumentato arrivando nel 2019 a 610 milioni⁶⁷. Come si legge sulla pagina di LinkedIn l’obiettivo della piattaforma è “collegare i professionisti di tutto il mondo per aiutarli a essere più produttivi e a raggiungere i propri obiettivi professionali”⁶⁸. Infatti, gli utenti di LinkedIn sono principalmente datori di lavoro, selezionatori, coloro che cercano lavoro, influencer esperti di determinati settori e dirigenti di importanti aziende.

⁶⁷ <https://marketers.media/statistiche-linkedin-2019/>

⁶⁸ https://about.linkedin.com/it-it?trk=homepage-basic_directory

Sul profilo personale l'utente ha la possibilità di inserire una presentazione personale e un curriculum sintetico. Una volta creato il profilo, l'utente deve creare un network di contatti, costituito dalle proprie connessioni e da quelle di secondo e terzo livello⁶⁹. Ciò che conta su LinkedIn, non è tanto quantità dei contatti, ma qualità della cerchia cioè le loro connessioni, le loro esperienze e competenze, in modo tale che ci possano essere degli scambi di opinioni di valore. LinkedIn oltre a dare la possibilità ai singoli utenti di espandere la loro cerchia dà anche alle imprese l'opportunità di migliorare loro reputazione ed immagine sia in ottica B2B che B2C. (Newberry, 2018) Oltre ai profili personali, LinkedIn, offre alle imprese la possibilità di creare una pagina aziendale, in cui è possibile pubblicare informazioni che possono essere interessanti per gli stakeholder, i dipendenti potenziali ed attuali e il pubblico in generale. LinkedIn difatti se ben utilizzato può essere una piattaforma molto efficace per attrarre nuovi clienti e migliorare l'immagine della propria azienda presso pubblici molto influenti. Su LinkedIn sarebbe meglio evitare video che hanno lo scopo di intrattenere le persone, è invece consigliabile inserire, ad esempio, delle presentazioni su Slideshare⁷⁰ o dei contenuti che trattano temi professionali. Nella pagina aziendale sono presenti la descrizione dell'azienda, i contenuti editoriali e una scheda dedicata al recruiting. (Boasso e Saracino, 2016) ed è possibile

⁶⁹ Su LinkedIn, le persone che fanno parte della rete di un determinato utente sono detti collegamenti. La rete dell'utente è costituita dai collegamenti di 1°, 2° e 3° grado, e dai membri iscritti ai gruppi. I collegamenti di 1° grado sono persone con le quali l'utente si è collegato direttamente perché ha accettato il loro invito o perché loro hanno accettato il suo. I collegamenti di 2° grado sono le persone collegate ai collegamenti di 1° grado e i collegamenti di 3° grado sono persone collegate ai collegamenti di 2° grado.

⁷⁰ SlideShare è stato acquisito da LinkedIn nel 2012. È una piattaforma in cui è possibile fruire e condividere online delle slide aziendali.

declinare la complessa struttura dell'azienda attraverso l'utilizzo delle pagine affiliate e delle pagine vetrina. Attraverso le pagine affiliate è possibile creare un legame tra l'azienda madre e le diverse filiali o controllate. Mentre le pagine vetrina sono delle pagine tendenzialmente tematiche che permettono di mettere in evidenza degli aspetti specifici dell'azienda, ad esempio, un'iniziativa in corso o un determinato brand. La base follower e lo spazio editoriale sono separati da quelli dell'azienda madre, il pubblico è perciò più mirato ed interessato a ciò che l'impresa pubblica e di conseguenza più propenso ad interagire. LinkedIn ha messo a disposizione delle aziende molti strumenti come, ad esempio, *Talent Solutions*, *Sales Solutions*, *Marketing Solutions* e i gruppi. (Boasso e Saracino, 2016). Le *Talent Solutions* sono strumenti per il *recruiting* che permettono alle imprese di trovare e assumere i migliori lavoratori. Attraverso le *Sales Solutions* le aziende hanno l'obiettivo di incrementare le vendite, mettendo in contatto i venditori con i giusti clienti. Le *Marketing Solution* sono invece degli strumenti avanzati che possono essere utilizzati per aumentare la visibilità dei contenuti aziendali e migliorare la *brand awareness*. Sono, ad esempio, post sponsorizzati, diversi formati di banner e *Sponsored InMail* che permette di inviare messaggi pubblicitari personalizzati nella posta di LinkedIn degli utenti. (Boasso e Saracino, 2016) Oltre alla pagina aziendale anche partecipare ai Gruppi LinkedIn può aiutare l'impresa ad ottenere visibilità, infatti attraverso i gruppi è possibile entrare in contatto con persone interessate al settore ed esperti. Infatti i gruppi sono spazi in cui dei professionisti, di uno stesso settore, possono

condividere contenuti specifici, pubblicare offerte di lavoro e creare relazioni di lungo termine.

2.4.5 YouTube

YouTube è una piattaforma web di condivisione video. Nasce nel febbraio 2005 dall'idea di tre giovani, Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, con l'obiettivo di permettere agli utenti di condividere i loro video amatoriali. La piattaforma cresce velocemente e nel luglio del 2006 arriva a 20 milioni di visitatori unici al mese e a una media di 65 mila nuovi video caricati al giorno. Nel novembre del 2006, dato il grande successo viene acquistata da Google per 1,65 miliardi di dollari⁷¹. Secondo gli ultimi dati di eBizmba aggiornati a gennaio 2020 i visitatori unici mensili sono 1,85 miliardi. Il sito permette agli utenti di caricare, visualizzare e condividere contenuti video. I contenuti presenti sulla piattaforma sono diversi, ad esempio, clip di show televisivi, video musicali, trailer di film, cortometraggi, vecchi film, video di ragazzi che giocano ai video game, video "how to" (cioè video in cui viene mostrato come svolgere un'attività fai da te, come cucinare o come truccarsi) o video in cui vengono recensiti i nuovi prodotti. Con l'avvento di YouTube si sono iniziate a diffondere nuove "celebrity" gli YouTuber. Individui che producono dei contenuti creativi originali e che hanno come obiettivo quello di diventare dei veri e propri "imprenditori dei media" e guadagnare con le visualizzazioni.

⁷¹ <https://www.fastweb.it/web-e-digital/youtube-la-storia/>

YouTube può essere utilizzato efficacemente anche dalle imprese. Infatti, secondo Kotler et al (2019) ci sono delle aziende che più di altre dovrebbero valutare di aprire un account su YouTube, ad esempio quelle che si rivolgono ai Millennial e alla Generazione Z e quelle che si occupano di viaggi, food, beauty, abbigliamento, video giochi e nuove tecnologie. Innanzitutto, un'impresa che decide di aprire un canale YouTube deve tenere in considerazione diversi elementi. I contenuti devono essere di valore e destare curiosità nei primi 15 secondi, infatti, alcuni studi affermano che durante i primi 15 secondi di un video, l'utente decide se continuare a guardarlo o meno. (Kotler et al, 2019) Per attuare delle campagne di marketing di successo è fondamentale creare *call to action* chiare e concise, ad esempio richiedendo all'utente di iscriversi al canale, di mettere like, condividere il video o incoraggiare il pubblico a rispondere a una domanda nei commenti. I contenuti devono essere pubblicati con regolarità, almeno un video a settimana. Un trucco molto utilizzato per creare un flusso costante di contenuti è produrre versioni più brevi di contenuti lunghi. In modo tale da poter sviluppare, in brevi video da pubblicare settimanalmente, diversi aspetti di un dato argomento. (Kotler et al, 2019) Tutti i contenuti, oltre ad essere pubblicati con regolarità, dovrebbero essere organizzati in playlist, in modo tale che l'utente possa fruirli facilmente. L'azienda può decidere di pubblicare tre diversi tipi di contenuti. (Boasso e Saracino, 2016)

- *Help content*: ovvero dei contenuti utili che soddisfano le esigenze del pubblico di riferimento, come, ad esempio, i tutorial e gli how-to-video, molto utilizzati nel settore beauty, food e fai da te. “Questo tipo di contenuti rappresenta la chiave per il

successo della video strategy di un'azienda, perché permette di instaurare un dialogo continuativo partendo da un “*emotional appeal*⁷².” (Boasso e Saracino, 2016)

- *Hub content*: sono contenuti coinvolgenti che portano il pubblico a volere tornare sul canale per fruirli. Ad esempio, contenuti esclusivi di backstage.
- *Hero content*: sono dei contenuti dal grande impatto emotivo realizzati con lo scopo di incrementare l'audience del proprio canale. Ad esempio, video di campagne commerciali o per lanci di prodotti. Questa tipologia di contenuti garantisce al brand picchi di visibilità, ma limitati alla campagna del momento.

I video possono essere personalizzati con delle schede o *annotation* che permettono di evidenziare una determinata area del video o di inserire un testo interattivo (con link), in modo tale da mantenere alta l'attenzione e comunicare agli utenti le azioni da compiere (ad esempio, visualizzare altri video del proprio canale). (Figura 2.8)

Inoltre è anche utile aggiungere i sottotitoli al video, in modo tale che gli utenti possano vederli anche quando non hanno possibilità di ascoltare l'audio. Su YouTube è anche possibile fare delle dirette streaming. L'utente che trasmette la diretta potrà interagire in tempo reale con i propri spettatori e leggere i loro commenti in diretta.

⁷² Attraverso l'emotional marketing è possibile provocare nel cliente associazioni positive su un dato prodotto, ad esempio mostrando come viene utilizzato

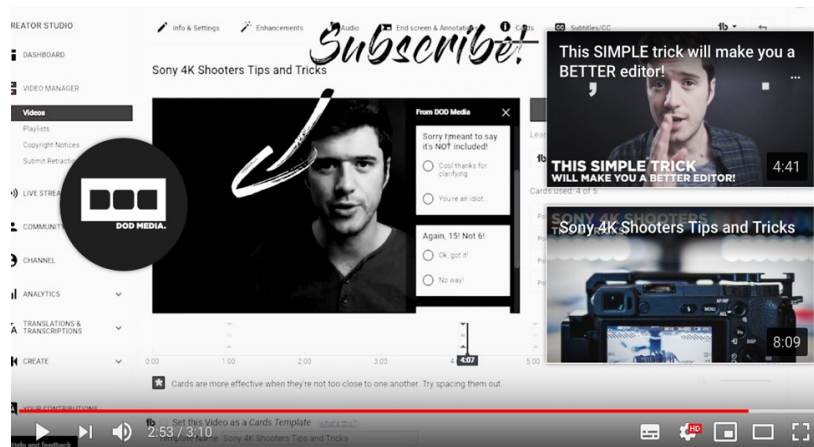


Figura 2.8 Esempio di annotation Fonte: DOD Media

2.4.6 Snapchat

Snapchat è un'app di messaggistica istantanea per dispositivi mobili, con cui è possibile inviare foto e video in modalità pubblica o privata, creata nel 2011 da Evan Spiegel e Bobby Murphy. Nel terzo trimestre del 2019 Snapchat ha raggiunto i 210 milioni di utenti attivi giornalieri, 7 milioni in più rispetto al trimestre precedente. (Chiorboli, 2019). Il numero di "Snap" (video o foto) scambiati in media ogni giorno ha superato i 3,5 miliardi. (Nisi, 2019). Gli utenti sono per lo più ragazzi di età inferiore ai 25 anni (Osman 2019), perciò può essere utilizzato soprattutto da quei brand che vogliono raggiungere in modo creativo e coinvolgente un target giovane. “L'intento dei fondatori è quello di creare un'applicazione fotografica che non segua canoni irrealistici di bellezza o perfezione, ma che definisca uno spazio divertente e realistico che permetta di condividere il proprio stato d'animo nell'esatto istante in cui la si utilizza” (Boasso e Saracino, 2016) In tal proposito Charlotte Stringer, social content manager afferma che

“Snapchat regala un’autenticità genuina che manca a molti altri canali social, il contenuto è legato al momento, è personale ed effimero e tutto ciò lo rende ancor più affascinante e unico”. (Dara, 2019) Da mezzo di comunicazione *one-to-one*, con cui gli utenti si scambiavano foto e video che scomparivano dopo pochi secondi e non potevano più essere visti dal destinatario, diventa nel 2013, con l’introduzione delle Stories un mezzo che consente anche una comunicazione *one-to-many* e che quindi utilizzabile anche dalle imprese. (Boasso e Saracino, 2016) Infatti attraverso le stories è possibile condividere pubblicamente un contenuto per 24 ore. Snapchat è adatto per una condivisione informale dei contenuti, molto diversa da quella permanente che caratterizza gli altri social network. È stato il primo social ad utilizzare i video verticali e già dall’apertura dell’app emerge la sua immediatezza, infatti, quando l’utente apre l’applicazione, la prima cosa che appare è la schermata della fotocamera che lo invita a scattare una foto o registrare un video per condividere quello che sta facendo in quel momento. Dunque Snapchat, innanzitutto, incentiva l’utente a condividere i propri contenuti prima di visualizzare quelli altrui. A differenza di tutti gli altri social network, su Snapchat non esiste una bacheca in cui vengono raccolti i contenuti o su cui è possibile inserire una biografia, ma solo la sezione storie che equivale al News Feed degli altri social network, questo ovviamente è conseguenza della natura stessa di Snapchat che permette di condividere i contenuti per massimo 24 ore. Le foto possono essere modificate, aggiungendo disegni a mano libera o filtri, emoji, sticker o testo. Per i video è possibile invertire la riproduzione, aumentare la velocità o diminuirla. Sono anche disponibili le Lenses, un elemento dinamico che

permette all'utente di "trasformarsi" in quello che vuole (gatto, neonato, ...), aggiungere effetti 3D, personaggi ed oggetti. Tramite *swipe* sullo schermo è possibile accedere alla sezione profilo e amici, scopri, alle storie e alle chat. La sezione "Scopri" è uno spazio dedicato agli editori come Marshable, People e Daily Mail. Facendo clic su ogni anteprima pubblicata dall'editore si accede a una sorta di mini magazine che è possibile sfogliare scorrendo con il dito verso l'alto. Altra sezione è "Le nostre storie" "una raccolta di Snap inviati da diversi Snapchatter che fanno parte della community, raccolti e ordinati secondo categoria, al fine di immortalare un determinato evento, luogo o argomento da prospettive differenti"⁷³. Questa sezione è stata attivata soprattutto per condividere eventi, manifestazioni e ricorrenze di portata internazionale. Altra funzione presente su Snapchat è lo Snapcode, un tipo speciale di immagine, che permette di aggiungere nuovi amici, sbloccare Filtri e Lenti, rimandare gli utenti a siti web o connetterli a contenuti esclusivi. (Figura 2.9)



Figura 2.9: Esempio di Snapcode. Fonte: Snapchat

Inoltre su Snapchat oltre ai soliti formati pubblicitari, ad esempio, dei video che compaiono mentre si scorrono i contenuti, è stata inserita la possibilità per le imprese di

⁷³ <https://support.snapchat.com/it-IT/a/our-story>

utilizzare la *Filter adv* e la *AR Lenses adv*. Sono i formati più creativi offerti da Snapchat e permettono di creare un filtro o una lens personalizzati in realtà aumentata. (Chiorboli, 2019) Diverse imprese hanno utilizzato Snapchat per coinvolgere i propri follower. Ad esempio, H&M, colosso di abbigliamento svedese, nel 2014 ha sfruttato la difficile reperibilità dei biglietti per accedere alla Boiler Room⁷⁴ di Varsavia, per organizzare una caccia a tesoro digitale con l'obiettivo non solo di pubblicizzare la sua nuova collezione ma anche di portare traffico al canale Snapchat e all'interno dello store. H&M, infatti, ha chiesto alle persone di seguire il suo profilo Snapchat per scoprire dove erano nascosti i biglietti all'interno dello store H&M di Varsavia.

2.5.7 Pinterest

È un social network fondato nel 2010 da Ben Silbermann, Paul Sciarra e Evan Sharp basato sulla condivisione di foto e video. Rispetto al 2018, secondo Hootsuite, il numero di utenti di Pinterest (i cosiddetti Pinner) è aumentato del 28% arrivando a 322 milioni di utenti attivi mensilmente e l'84% degli utenti settimanali utilizza la piattaforma per decidere cosa acquistare. (Sehl, 2019) La piattaforma viene utilizzata da quegli utenti che vogliono trovare ispirazione, idee creative e individuare dei trend per gli acquisti futuri. Il 75% degli utenti di Pinterest afferma di essere "molto interessato" ai nuovi prodotti, mentre nelle altre piattaforme questa quota è del 55%. (Sevilla, 2019) Il 77% degli utenti settimanali scopre nuovi prodotti o marchi e l'83% ha effettuato un acquisto in base ai

⁷⁴ una piattaforma di broadcasting (diffusione) di musica live che organizza party in tutto il mondo.

contenuti che ha visto sulla piattaforma⁷⁵. Su Pinterest sono presenti delle bacheche tematiche in cui si trovano tutti i contenuti che riguardano un dato argomento, ad esempio, il “fai da te”, “cibo e bevande”, “decorazioni casa”. L’utente può esplorare tutte le categorie che desidera e salvare tutte le immagini che gli piacciono, categorizzandole nelle diverse Bacheche. Infatti è possibile creare delle lavagne virtuali tematiche su diversi argomenti, ad esempio moda, luoghi da visitare o film. Una funzione utile in ottica di marketing è l’”Open Board” che consente di coinvolgere la community su base individuale e gli esperti del settore. Di fatti, basta inserire il nome e l’e-mail dell’utente per permettergli di aggiungere i suoi pin sulla bacheca aziendale. Pinterest è l’unica piattaforma social che offre la possibilità di una ricerca visiva. Infatti, facendo clic sulla lente di ingrandimento posta su una foto, Pinterest mostrerà all’utente delle immagini simili. Pinterest Lens è, invece, uno strumento fotografico che consente agli utenti di scattare una foto e trovare sulla piattaforma dei contenuti correlati. Su Pinterest sono presenti anche i pin acquistabili, identificabili grazie al tag “Acquista”, che consentono all’utente di acquistare un dato prodotto direttamente sulla piattaforma. Diverse imprese sono entrate a far parte del mondo di Pinterest. Ad esempio, Activia ha iniziato ad utilizzare la piattaforma “per raggiungere un pubblico giovane e per creare *awareness* sui nuovi prodotti” Activia ha cercato di raggiungere soprattutto i Millennial interessati alla salute e al benessere e attraverso questa campagna su Pinterest è riuscita ad ottenere

⁷⁵ <https://business.pinterest.com/sub/business/insights/PinterestSeasonalInsights-2019.pdf>

l'11%⁷⁶ in più di clic rispetto agli altri canali. Guerlain, la maison francese di profumi e cosmetici, ha utilizzato Pinterest per raggiungere le donne che erano alla ricerca di un nuovo profumo e attraverso questa campagna ha ottenuto una grande visibilità. I pin sponsorizzati hanno dato luogo ad oltre 50 milioni di impressioni e a un aumento della *brand awareness* del 23%⁷⁷.

2.5 STEP DI UNA SOCIAL MEDIA MARKETING STRATEGY

Date le grandi opportunità offerte dai social media è importante che l'impresa vada ad attuare un'efficace strategia di social media marketing. Per farlo deve costruire un piano di social media marketing che può essere definito come l'insieme di “tutte le attività di social media marketing che un'azienda intende fare, e di tutto ciò che spera di ottenere a favore del business utilizzando i social network”. (Kotler et al, 2019) Per definire un piano di marketing digitale possono essere individuate 6 fasi (Kotler et al, 2019). (Figura 2.10)

⁷⁶ <https://business.pinterest.com/it/success-stories/activia>

⁷⁷ <https://business.pinterest.com/it/success-stories/guerlain>



Fig 2.10 Fasi social media strategy. Fonte: propria elaborazione da Kotler et al (2019)

1. Definizione degli obiettivi

Il primo step di una social media strategy consiste nella definizione degli obiettivi e del target da raggiungere. Sono diversi gli obiettivi che l'impresa potrebbe voler raggiungere con la presenza sui social, ad esempio, "l'aumento delle vendite, il miglioramento della *brand awareness* e della *brand image*, la generazione del traffico al sito web o ad altre piattaforme online, la riduzione dei costi di marketing, l'aumento del passaparola (stimolando gli utenti a postare e condividere il contenuto aziendale)". (Gregori e Pascucci, 2019). L'azienda potrebbe anche voler migliorare la propria reputazione, stimolare i consumatori a provare un nuovo prodotto o incoraggiarli al riacquisto attraverso dei coupon o dei codici sconto, migliorare la soddisfazione del cliente fornendogli supporto quando ne ha bisogno, costruire relazioni durature con i propri clienti o una community intorno al brand. (Kotler et al, 2019)

2. Audit dei social media

L'impresa deve valutare gli asset digitali che già utilizza e la loro efficacia. In questo modo può comprendere se sta utilizzando il social giusto per il target a cui si vuole rivolgere e se la sua presenza online è paragonabile a quella dei competitors (andando, ad esempio, a considerare quali sono i contenuti che postano, quale tono di voce utilizzano e con quale frequenza pubblicano).

3. Scelta delle piattaforme più rilevanti su cui investire

Dopo queste analisi preliminari, è fondamentale per l'impresa scegliere quelle piattaforme che sono più adatte per raggiungere gli obiettivi che si è posta. Infatti, ogni social permette di perseguire degli obiettivi di marketing diversi e ha un pubblico unico che deve essere trattato in modo specifico. Ad esempio, i blog sono spesso utilizzati per rinforzare il brand e aumentare la conoscenza del prodotto, i social network come Facebook, ad esempio, vengono utilizzati principalmente per stabilire delle relazioni durature nel tempo, per creare *brand awareness* e per fidelizzare il cliente. I microblog, come Twitter, sono il mezzo ideale per rimanere in contatto con i clienti e permettono di aumentare il *brand recall* e l'*awareness*. Mentre piattaforme come Instagram e YouTube possono essere utilizzate per condividere contenuti promozionali e brevi tutorial su come può essere utilizzato un determinato prodotto. (Gregori e Pascucci, 2019)

4. Farsi ispirare dai leader di settore

L'impresa può farsi ispirare dai contenuti che vengono pubblicati dalle altre aziende del suo stesso settore o dagli influencer.

5. Creazione di un piano di contenuti e di un calendario editoriale

“La definizione del piano editoriale nell’ambito della strategia di social media marketing consiste nella pianificazione e programmazione anticipata dei contenuti da veicolare all’interno delle piattaforme social”. (Gregori e Pascucci, 2019) Per la definizione di piano di social media marketing è essenziale che l’azienda vada a definire quali sono i contenuti che vuole pubblicare, chi è responsabile della loro creazione, con che frequenza li pubblicherà e come li andrà a promuovere. Deve, perciò, essere definito un calendario editoriale in cui deve essere indicato con precisione qual è il contenuto che deve essere pubblicato in un dato giorno a una data ora, qual è il tema che affronta e quali sono le parole chiave da utilizzare. È essenziale pianificare con settimane di anticipo i contenuti, in modo tale da avere sempre contenuti di qualità e rilevanti. L’impresa deve saper gestire i contenuti, attivare la programmazione automatica dei post e monitorarne l’efficacia, e deve essere sempre pronta ad apportare delle modifiche al piano nel caso in cui sorgano delle problematiche.

6. Misurazione dei risultati ottenuti ed eventuale modifica del piano

L’azienda dovrebbe analizzare costantemente se le attività che va ad implementare sui social siano efficaci o meno. La quotidiana raccolta di informazioni digitali produce un enorme quantitativo di dati, i quali, se analizzati, possono fornire all’azienda indicazioni chiave della propria performance sia online che offline. Infatti, tramite l’attività di *digital analytics* le aziende possono prendere decisioni più accurate e progettare azioni di *customer engagement* migliori. Le metriche più semplici che possono essere considerate

sono il numero dei follower, dei commenti, dei mi piace, delle condivisioni o delle visualizzazioni. Ma da molti considerate metriche poco utili a meno che non vengano interpretate in un determinato modo. Ad esempio, possono essere utilizzate per comparare le performance dei vari contenuti che l'azienda ha condiviso. (Gattolin, 2017)

Altre metriche maggiormente utili per analizzare concretamente la performance delle attività di social media marketing sono:

- *Reach*: rappresenta il numero di utenti unici che hanno visualizzato un determinato contenuto.
- *Impression*: misura il numero totale di volte in cui il contenuto è stato visto, vengono quindi conteggiate tutte le singole visualizzazioni anche se provenienti da uno stesso utente.
- *Engagement*: è un indicatore che determina quanto gli utenti interagiscono con l'impresa. Ad esempio, su Facebook il livello di *engagement* di un determinato post viene calcolato andando a sommare il numero di like, di condivisioni e commenti che il post ha ottenuto.
- *Engagement rate*: esprime il rapporto tra il numero di interazioni che ha ottenuto un determinato contenuto e il numero di utenti che sono stati raggiunti dal contenuto. Questo indicatore può essere anche applicato all'intera pagina andando a dividere tra la sommatoria dell'*engagement* dei diversi contenuti per il numero di follower
- *Advocacy*: cioè il numero di utenti che scrivono dei post positivi su un'azienda in un determinato periodo di tempo.

- *Conversation rate*: misura il grado di “conversazione” che un determinato contenuto è in grado di generare. Si calcola dividendo il numero di commenti ottenuti da un post per il numero di fan della pagina.
- *Amplification rate*: misura la diffusione di un contenuto ed è il rapporto tra il numero di condivisioni di un post e il numero dei fan della pagina.
- *Applause rate*: esprime l’appressamento per un determinato contenuto, di calcola dividendo il numero dei like per il numero totale dei follower.
- *Social Share of Voice*: misura il numero di persone che hanno menzionato l’azienda sui social media e lo confronta i competitors. La formula è: (menzioni dell’azienda + menzioni dei competitors) / Totale delle menzioni.
- *Click-Through Rate*: misura quanto spesso gli utenti cliccano sulla “*call to action*” presente sul post. La formula è la seguente: (Clic totali/Impression totali)*100.

CAPITOLO 3

LE PIATTAFORME DELLA GENERAZIONE Z

3.1 FOCUS SULLA GENERAZIONE Z

Per le imprese è sempre più difficile individuare i bisogni dei consumatori e soprattutto raggiungere alcuni target più di altri. Nella società odierna, infatti, convivono diverse generazioni, che avendo vissuto esperienze e contesti politici, economici e sociali differenti hanno diversi valori, aspirazioni, aspettative, stili di vita e preferenze di acquisto. Per comprendere meglio le preferenze e i comportamenti dei consumatori e per prevederne l'evoluzione nel tempo è fondamentale considerare tre fattori: lo stadio dell'esistenza, le condizioni attuali e le esperienze. (Figura 3.1)

È essenziale, innanzitutto, considerare l'età dei soggetti sia dal punto di vista fisico che psicologico, dato che in base alla fase che stanno vivendo avranno priorità ed esigenze diverse. Si devono poi considerare gli avvenimenti di carattere sociale ed economico che li hanno segnati e che influiscono sulle loro capacità di acquisto (es. recessioni, innovazioni tecnologiche e sconvolgimenti politici) ed infine le esperienze che hanno vissuto. (Qualizza, 2012) Ogni generazione ha dunque le sue peculiarità e ciò incide sui comportamenti che terrà sul mercato.

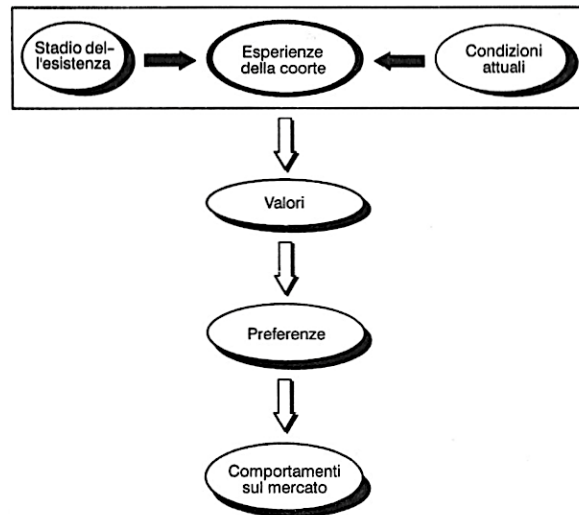


Fig. 3.1 Principali fattori di influenza generazionale, Fonte: Qualizza, 2012

È difficile definire con precisione i limiti temporali delle diverse generazioni dato che ci sono pareri discordanti. Qui si è scelto di prendere in considerazione la classificazione fatta dal Pew Research Center. I limiti cronologici delle diverse generazioni perciò sono:

Silent Generation 1928-1945 (92-75 anni)

Baby Boomers 1946- 1964 (74-56 anni)

Generazione X 1965- 1980 (55-40 anni)

Generazione Y (o Millennial) 1981-1996 (39- 24 anni)

Generazione Z (o Post Millennial o Centennial) 1997- 2012 (23-8 anni)

Prima di descrivere nel dettaglio la Generazione Z, generazione a cui negli ultimi anni si fa sempre più attenzione, è bene fare una panoramica sulle generazioni precedenti.

La Silent Generation

È la generazione che hanno vissuto il dramma della seconda guerra mondiale. I membri di questa generazione hanno un elevato senso civico, danno un immenso valore alla famiglia, considerano il lavoro come un dovere e sono orientati al risparmio (Qualizza, 2012). Utilizzano per informarsi ancora i media tradizionali come la televisione e la radio, ma alcuni di loro hanno anche dei profili social per combattere la solitudine e comunicare con i propri parenti. (Altieri, 2017)

I Baby Boomers

Sono coloro che sono nati nel periodo di boom economico e demografico, hanno vissuto gli anni della musica rock, della contestazione giovanile e l'avvento della televisione. Sono individualisti, fiduciosi verso il futuro, rivendicano costantemente i propri diritti e privilegiano il consumo al risparmio. (Qualizza, 2012) Sono presenti sui social network, seguono i brand ma non interagiscono molto con essi. Le imprese, per interagire con loro, devono creare dei contenuti intuitivi e concreti che rivelino quali sono i plus dei prodotti. Contenuti che possono essere veicolati con dei semplici banner o pop up, in quanto i Baby Boomers non hanno bisogno che i contenuti pubblicitari siano troppo elaborati dal punto di vista grafico. (Altieri, 2017)

La Generazione X

Ha vissuto la fine della guerra fredda, il capitalismo, le crisi economiche degli anni sessanta e l'avvento del personal computer.

I membri di questa generazione hanno utilizzato l'istruzione per emergere. Sono scettici, disincantati, insicuri e pragmatici. (Qualizza, 2012) Sanno utilizzare bene il computer, cercano sul web informazioni utili e acquistano prodotti e servizi solo dopo aver consultato le recensioni online. Utilizzano molto i social network e sono presenti soprattutto su Facebook e Twitter. (Altieri, 2017) Le imprese per comunicare con loro devono offrire dei messaggi trasparenti e concreti e devono offrire un'immagine affidabile. (Pistilli, 2018)

La Generazione Y

I Millennial sono coloro che hanno vissuto il passaggio, segnato dalla nascita degli smartphone, tra “due visioni del mondo molto differenti tra loro”. (Comin, 2019) Sono nati in un periodo di prosperità economica, sono molto concentrati su loro stessi e meno disposti ad accettare diversi punti di vista. (Francis e Hoefel, 2018) I Millennial aspirano ad avere una stabilità contrattuale essendo stati costretti ad adattarsi a un contesto lavorativo in continua evoluzione. Sono anche molto ambiziosi e esigenti, hanno bisogno di gratificazione istantanee e sono alla ricerca continua di approvazione sui social. Utilizzano soprattutto Facebook, Instagram e YouTube e le imprese che vogliono raggiungerli devono creare dei contenuti brevi e ad elevato impatto emotivo. (Altieri, 2017). Difatti, i contenuti promozionali sono accettati solo se considerati originali, creativi e divertenti e se il brand dà l'impressione di parlare la stessa lingua dell'utente (GIF, emoji, ...).

La Generazione Z

I membri della Generazione Z, sono i cosiddetti nativi digitali, cioè coloro che sono nati “nel pieno sviluppo digitale e dei social network”. (Comin, 2019). Dare una collocazione precisa dell’inizio di questa generazione è difficile, infatti le date possono variare di alcuni anni in base alle fonti. Il Pew Research Center identifica come appartenenti alla generazione Z coloro che sono nati tra il 1997 e il 2012 mentre McKinsey & Company i nati tra il 1995 e il 2010. I membri della Generazione Z si mobilitano per diverse cause, evitano le etichette, cercano di esprimere la loro individualità, credono nell’efficacia del dialogo per migliorare il mondo e sono estremamente pragmatici. (Francis e Hoefel, 2018) Sono attenti a temi sociali come il razzismo, terrorismo e i conflitti civili. Sono attenti anche all’ambiente, esigono una parità di genere (femminismo), hanno amici di differenti religioni e sono più propensi ad accettare le unioni LGBT. (Brancale, 2019) A tal proposito, secondo uno studio condotto da Ipsos, solo il 66% dei membri della Generazione Z definisce il proprio orientamento sessuale come unicamente eterosessuale contro l’85% della Generazione X e il 71% dei Millennial. Dunque considerano la propria identità di genere più fluida e, non dividendo in modo netto il mondo in maschi e femmine, sono sempre più interessati a mode “neutrali”. Tendenza subito accolta da alcune case di moda che hanno proposto linee “no gender”. Inoltre, a differenza delle altre generazioni, questa è la prima che fin dalla tenera età è stata esposta ad Internet, ai dispositivi mobili e ai social network. Ha perciò una diversa percezione della tecnologia rispetto alle altre generazioni. Basti pensare che i Baby Boomers sono cresciuti durante

l'avvento della televisione, la Generazione X durante la rivoluzione informatica, i Millennial sono diventati maggiorenni durante l'arrivo di Internet, mentre per la Generazione Z tutto ciò ha fatto parte della vita fin dall'inizio. (Dimock, 2019) Già da piccoli i membri di questa generazione sono iperconnessi, sono esperti di tecnologia, trascorrono la maggior parte del tempo libero online, sono abituati ad interagire costantemente con i loro coetanei e ad accedere rapidamente a qualsiasi informazione. Sono abituati al multitasking e utilizzano contemporaneamente più dispositivi. (Ardù, 2019). Sono molto inclusivi e non fanno una netta distinzione tra gli amici online e quelli che incontrano nel mondo reale. (Francis e Hoefel, 2018). Non c'è un vero e proprio confine tra vita online e offline, i membri di questa generazione vogliono spostarsi da un mondo all'altro con continuità e sono perciò sempre meno tolleranti ai problemi tecnici che possono portare all'interruzione del loro "viaggio". A tal proposito, secondo una ricerca di IBM, il 60% dei ragazzi afferma che non utilizza un sito web o un'app quando questa si carica troppo lentamente. In diversi studi, però, è emerso che il fatto che le nuove generazioni siano sempre connesse ha avuto effetti negativi sul loro senso di appagamento e sulla loro felicità. Infatti, per questa generazione spesso si parla di FOMO (*Fear of Missing Out*) cioè la paura di perdersi qualcosa quando non si è connessi.⁷⁸ Secondo la *survey* condotta da GlobalWebIndex, i social oltre ad essere utilizzati per rimanere in contatto con gli amici, sono sempre più usati per seguire i propri idoli e cercare prodotti

⁷⁸ <https://www.popeconomy.tv/video/millennials-e-generazione-z>

e servizi da acquistare. Infatti, la Generazione Z preferisce i social ai motori di ricerca⁷⁹. Inoltre, secondo la ricerca di Comscore, il 43% dei membri della Generazione Z utilizza i social network per informarsi, contro il 31% dei Millennial e il 25% della Generazione X⁸⁰. Sono, anche, secondo Ipsos⁸¹, molto attenti ad evitare le fake news, infatti cercano di triangolarizzare le notizie consultando diverse fonti online, per riuscire a capire quali sono le notizie reali e quali quelle false. La possibilità dunque di accedere a qualsiasi tipo di informazione (es. recensioni) prima di effettuare gli acquisti li rende più autonomi, consapevoli e capaci di formulare delle opinioni precise rispetto a un determinato prodotto. (Comin, 2019) Dunque sono dei consumatori estremamente pragmatici e realisti. (Francis e Hoefel, 2018). Secondo la survey di IBM⁸² la Generazione Z spende i propri soldi soprattutto per abbigliamento, libri, musica, app e giochi. (Figura 3.2) ma riescono anche ad influenzare enormemente gli altri membri della famiglia per le scelte riguardanti l'acquisto di cibo, bevande, articoli per la casa e mobili.

⁷⁹ <https://vincos.it/2019/03/21/luso-dei-social-media-tra-le-diverse-generazioni/>

⁸⁰ <https://www.citynews.it/news/digital-world/siti-locali-news-ricerca-comscore.html>

⁸¹ <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-07/ipsos-thinks-beyond-binary-lives-loves-generation-z.pdf>

⁸² <https://www.ibm.com/downloads/cas/9PPL5YOX>

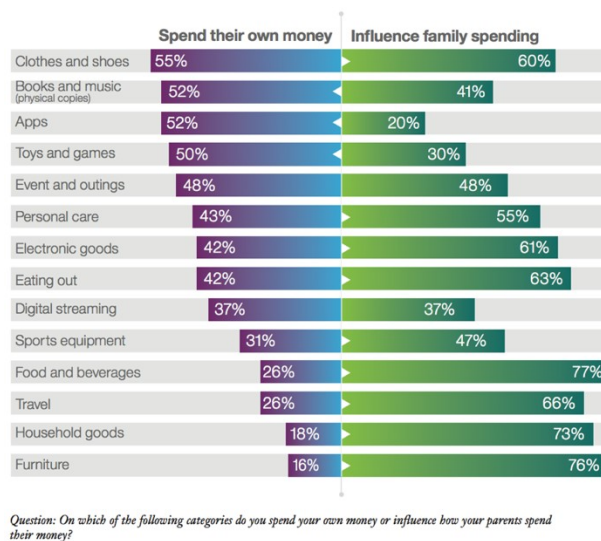


Fig.3.2 Per cosa la Gen Z spende i propri soldi e su cosa influenza la propria famiglia.
Fonte: fig 9 Report IBM

Sempre secondo la ricerca di IBM, il 98% dei giovani preferisce acquistare nei negozi fisici. Ciò è una logica conseguenza dell'età dei ragazzi, infatti molti di questi, essendo molto giovani e non avendo carte di credito a disposizione, acquistano maggiormente nei negozi fisici, quando escono con il loro amici. Lo shopping online, dunque, è un'attività ancora mediata dai loro genitori. (Vignaroli, 2018) Solo tra i ragazzi che hanno tra i 19 e i 22 anni lo shopping online sembra più diffuso. Da una ricerca di *Accenture*⁸³ emerge che i membri della Generazione Z sono impulsivi. Infatti, il 60% dei ragazzi ha acquistato dei prodotti solo per la voglia di acquistare qualcosa o perché un determinato prodotto gli

⁸³ https://www.accenture.com/t20170503T114448Z_w_/us-en/_acnmedia/PDF-44/Accenture-Retail-Customer-Research-Executive-Summary-2017.pdf#zoom=50

piaceva. Questa impulsività potrebbe essere persa quando matureranno oppure potrebbe essere una caratteristica che li accompagnerà anche in futuro, quando saranno più adulti e con una disponibilità economica maggiore. Inoltre, sempre nella stessa ricerca si legge anche che i Centennial sono molto impazienti, desiderano che le consegne siano rapide e sono disposti anche a pagare un extra per ottenere il prodotto immediatamente. Il 58% dei giovani, presi in considerazione dalla ricerca, ha speso più di 5 \$ per avere consegne entro un'ora. Inoltre, ciò che conta per la Generazione Z non è tanto possedere qualcosa ma è poter accedere a qualcosa, questo spiega l'aumento degli abbonamenti alle piattaforme che permettono di usufruire di musica o film in streaming. (Francis e Hoefel, 2018) Questa tendenza è confermata dalla ricerca di Ipsos che afferma che il 76% dei ragazzi dai 16 ai 24 anni sono abbonati a servizi streaming come Netflix, Now Tv e simili. Tutti questi aspetti devono essere tenuti in considerazione da tutte quelle imprese che vogliono rivolgersi alla Generazione Z. La maggiore attenzione a questa generazione è data dal fatto che si stima che entro fine 2020, i suoi membri saranno il 40% degli acquirenti mondiali (Colletti, 2019). Ad oggi sono oltre 2 miliardi in tutto il mondo e nel 2025 rappresenteranno il 30% della forza lavoro. (Ardù, 2019) Le imprese dunque devono concentrarsi su questa nuova generazione e capire, prima che sia troppo tardi, come interagire con essa, sia in una prospettiva di breve periodo sia in una prospettiva di lungo periodo, infatti, anche da adulti, molto probabilmente continueranno a spendere secondo le abitudini di acquisto che hanno acquisito da giovani. Da quello detto finora si evince che la Generazione Z è diversa da tutte le altre, ha valori diversi, modalità di esprimersi

diverse, un diverso rapporto con la tecnologia e utilizza canali differenti. Quindi tutto ciò che finora ha funzionato con le generazioni precedenti, sembra non andare altrettanto bene con la Generazione Z. Generazione che sembra non apprezzare più i formati pubblicitari tradizionali e che si sta spostando su altre piattaforme social. Le imprese, che vogliono relazionarsi con questa generazione, dovranno affrontare delle sfide non indifferenti. Secondo Colletti (2019) la Generazione Z “sta mettendo in crisi i mercati consolidati, facendo riscrivere le regole dell’industria e del marketing”.

Le imprese dovranno, dunque, cercare di adattarsi al modo di comunicare dei consumatori, utilizzare nuove strategie senza dimenticare che le relazioni che andranno a stabilire saranno molto instabili in quanto la Generazione Z è molto difficile da fidelizzare ed è poco fedele ai brand. (Vignaroli, 2018) Per “agganciare” la Generazione Z è importante che l’impresa riesca ad allineare la sua brand image “a precisi valori identitari” (Dusi, 2019) e sia capace di raccontarli in modo chiaro e coerente. In tal proposito, Betti, Managing Director di 2MuchTV afferma che “arrivare alla Generazione Z significa adottare un tono di voce coerente. Per questo è fondamentale affidarsi agli influencer. Ma l’aspetto fondamentale resta il messaggio: per stimolare l’*engagement* occorre puntare sulla trasparenza e sulla credibilità anche del talent prescelto quale portavoce” (Colletti, 2019) Inoltre, suggerisce ai brand “massima autenticità poiché questa fascia esperta di social è in grado di determinare rapidamente la coerenza comunicativa. Quindi per raggiungere questo target occorre costruirsi una forte credibilità, facendosi ambasciatori di quei valori di sostenibilità, rispetto per l’ambiente, la tutela della personalità e la

valorizzazione dell'individuo". (Colletti, 2019) L'impresa deve perciò prendere una posizione in merito alla parità di genere, ai cambiamenti climatici e ad altri temi importanti. (Dusi, 2019) È importante che le imprese valorizzino il loro impegno sociale in modo tale che i giovani ci si possano rispecchiare. Infatti, secondo una ricerca di Sparks & Honey, il 60% vuole "lasciare un impatto positivo sul mondo". (Colletti, 2019)

Le imprese devono anche cambiare il tipo di comunicazione che usano, infatti quella prettamente testuale non funziona più. La comunicazione deve essere principalmente *visual*, con immagini e brevi video (Casula, 2018) dato che la soglia di attenzione dei membri della Generazione Z è di appena 8 secondi. (Altieri, 2017)

È fondamentale essere chiari, diretti, evitare ridondanze inutili, utilizzare formati immersivi e giochi interattivi, in modo tale da creare contenuti che possano destare curiosità nei giovani (Colletti, 2019) che cercano sempre più contenuti di qualità, coinvolgenti e che insegnino loro qualcosa di nuovo. Dato che i membri della Generazione Z navigano principalmente da mobile è fondamentale che l'azienda utilizzi delle strategie incentrate sui questi dispositivi, offrendo anche delle funzionalità avanzate (ad es. dare la possibilità di chattare con l'impresa o coinvolgere gli utenti attraverso dei giochi o dei contest). È essenziale anche che l'impresa coinvolga i giovani in iniziative di co-creazione e dia loro la possibilità di poter personalizzare i propri prodotti. (Brancale, 2019) Infatti, i Centennial sembrano più propensi rispetto alle generazioni precedenti a pagare un premium price per avere dei prodotti personalizzati che possano esaltare la loro individualità. (Francis e Hoefel, 2018)

3.2 LE PIATTAFORME UTILIZZATE DALLA GENERAZIONE Z

I membri della Generazione Z si stanno spostando dalle piattaforme ormai considerate per le generazioni più “anziane”, come Facebook e Twitter, in altri social più immediati, dinamici e coinvolgenti che lasciano spazio alla loro creatività e spontaneità. Infatti, le nuove generazioni si sono riversate in quelle piattaforme che permettono loro di stare lontani dalla fake news, dalla politica e soprattutto dagli adulti (un ragazzo su 3 ha bloccato i propri genitori sui social⁸⁴). Secondo la ricerca svolta dall’università Niccolò Cusano (2019) solo il 51% dei 13-17 dichiara di utilizzare Facebook, mentre nel 2016 questa percentuale era il 71%. Si stima che negli anni andrà a diminuire sempre di più la percentuale di utenti per questa fascia d’età. In tal proposito, eMarketer⁸⁵ (2019) afferma che negli Stati Uniti solo il 40,5% dei ragazzi dai 12 ai 17 anni utilizza Facebook e si aspetta che questa percentuale scenda al 37,1% entro il 2022 e che cresca, invece, il numero degli over 55. La Generazione Z, oltre ad Instagram e YouTube, ha iniziato sempre più ad utilizzare TikTok e Twitch. (Caporale, 2019) Social in cui gli utenti sono più propensi ad interagisce con persone che provengono da tutte le parti del mondo, cosa che raramente avviene su Facebook, in quanto solitamente si tende ad aggiungere solo persone che fanno parte della propria quotidianità. Secondo quanto riportato da Adnkronos il social più utilizzato nella fascia di età 18-24 è YouTube seguito da TikTok

⁸⁴ <https://www.unicusano.it/blog/universita/infografica-social-network/>

⁸⁵ <https://www.emarketer.com/content/daily-forecast-facebook-loses-us-teens-but-older-users-keep-it-growing>

ed Instagram⁸⁶. La ricerca del GlobalWebIndex rivela che l'89% della Generazione Z utilizza YouTube e il 74% Instagram. (Russo, 2019) I ragazzi difatti preferiscono sempre più i social in cui sono presenti più immagini e video e che siano sempre più coinvolgenti e immediati. Infatti, la comunicazione da testuale è diventata sempre più *visual*. Quindi, per intercettare i più giovani, è bene che le aziende inizino a considerare di investire in piattaforme diverse da quelle tradizionali, come TikTok e Twitch.

TikTok è la piattaforma di cui si sta parlando di più negli ultimi mesi, data la crescita esponenziale del numero degli utenti. TikTok permette agli utenti di creare e condividere dei brevi video che possono essere personalizzati con brani musicali, effetti di realtà aumentata e molto altro. Twitch è una piattaforma di live streaming che sta crescendo a ritmi più lenti rispetto a TikTok, ma è comunque bene considerarla se si vuole intercettare la Generazione Z. Twitch è nata inizialmente per ospitare sessioni di gioco online ma, ad oggi, si possono trovare video non solo legati ai videogiochi, ma anche relativi all'arte, al cibo, ad eventi speciali, musica e molto altro. Quindi, dato che nascono in continuazione nuovi social, è importante che le imprese siano sempre aggiornate sulle novità per indirizzare meglio le proprie risorse di marketing. Infatti, tutte le piattaforme, secondo Montemagno⁸⁷, seguono lo stesso iter storico. Di solito una nuova piattaforma all'inizio viene adottata dai più giovani che la provano e iniziano ad inserire contenuti

⁸⁶ https://www.adnkronos.com/magazine/cybernews/2019/11/27/gli-italiani-spendono-del-loro-tempo-online_SRJ1reYrMBvbkrocgyKvSJ.html

⁸⁷ <https://www.youtube.com/watch?v=IHghU0h6Sdk>

divertenti e “giovanili”, poi via via con il passare del tempo, le piattaforme vengono raggiunte dai cosiddetti *early adopters*, individui che spesso lavorano nel digital e che devono conoscere queste nuove realtà. Man mano sempre più individui iniziano ad utilizzare le piattaforme, la stampa ne inizia a parlare e il numero degli utenti sale sempre più ed è proprio in quel momento che le imprese più ricettive iniziano ad entrare in quel mondo. Gradualmente l’età media inizia a crescere e si arriva alla fase di maturità. Basti pensare a Facebook che era nato per i ragazzi del collage e adesso viene utilizzato principalmente dagli adulti. Quindi se un’impresa riesce a partire nel momento giusto potrebbe riuscire ad avere un vantaggio nel lungo termine. Inoltre, queste nuove piattaforme sono meno sature rispetto alle altre, quindi le imprese, che riescono a creare dei contenuti di valore e ad arrivare prima delle altre, possono emergere.

3.2.1 TikTok

TikTok è la “destinazione leader per i video brevi da dispositivi mobili” lanciata dall’azienda cinese ByteDance fondata da Yiming Zhang. Nel 2017 Bytedance ha acquistato Musical.ly e nell’agosto 2018 ha fuso le due piattaforme. È presente in 150 Paesi e tradotta in 75 lingue. La mission di TikTok è quella di “ispirare la creatività e portare allegria.⁸⁸” TikTok è un’app immediata, semplice da comprendere ed utilizzare. I contenuti sono leggeri e divertenti e secondo Cosenza, responsabile marketing di

⁸⁸ <https://www.tiktok.com/about?lang=it>

Buzzoole, la forza e il limite di questi contenuti “è proprio quello di essere un prodotto per giovanissimi che parla ai giovanissimi” (Tremolada, 2019)

TikTok all’inizio disorienta. A tal proposito, Ankur Thakkar, ex direttore editoriale di Vine afferma che "in realtà non sei sicuro del perché stai vedendo quello che stai vedendo". (Herrman, 2019) Forse è proprio per questo che TikTok negli ultimi anni ha avuto una crescita esponenziale, arrivando nel 2019 ad essere l’app più scaricata dopo WhatsApp. (Fig. 3.3)

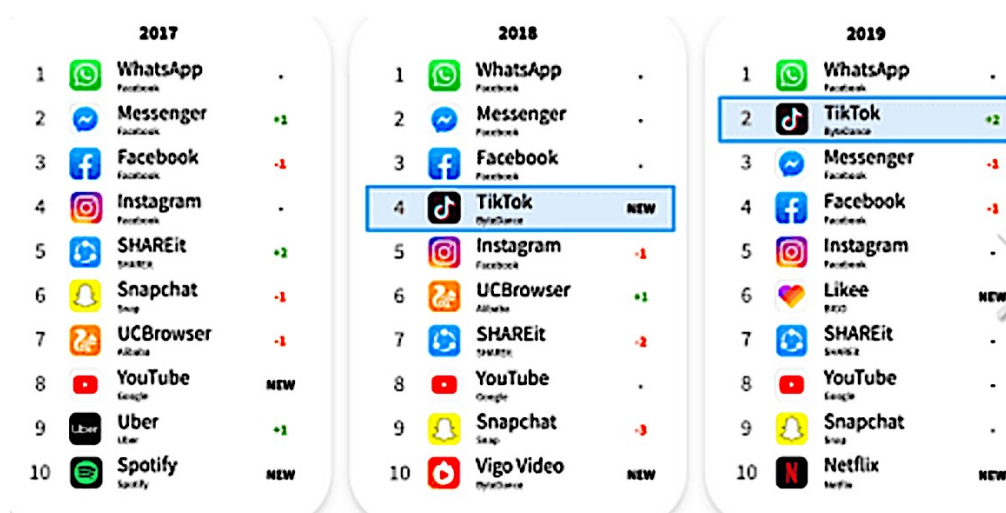


Fig. 3.3 Download app negli anni. Fonte: Sensor tower da digitalic (Marino, 2020)

Secondo le ultime stime di Sensor Tower, presentate a novembre 2019, ha superato 1,5 miliardi di download. (Ansa, 2019) Gli utenti attivi mensilmente sono 500 milioni. (Balsamo, 2019) (Figura 3.4)

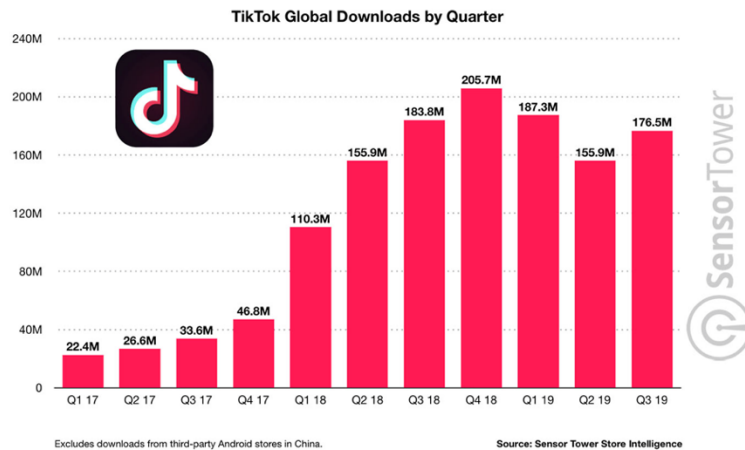


Fig 3.4 Download TikTok, Fonte: Zilli, 2020

In Italia, secondo le rilevazioni di Comscore, che riguardano il periodo che va da settembre 2019 a novembre 2019, gli utenti unici di TikTok sono passati da 2,1 milione a 6,4 milioni⁸⁹ e il tempo speso mediamente al giorno sulla piattaforma ha raggiunto i 52 minuti. (Zilli, 2020) Secondo i dati diffusi da TikTok in Italia vengono pubblicati in media 236 video al minuto. A livello mondiale gli utenti sono per il 55% di sesso maschile e per il 45% di sesso femminile. In Italia invece il pubblico sarebbe composto al 35% da uomini e al 65% da donne. (Piemontese, 2019) I due terzi degli utenti di TikTok hanno un'età inferiore ai 30 anni. (Colletti, 2019) Negli ultimi mesi, però, sempre più adulti stanno approdando sulla piattaforma infatti Vittoria Vecchio, general manager di Vidoser, afferma che “la nuova era del marketing si sta spostando su TikTok. I brand iniziano ad

⁸⁹ http://www.ansa.it/sito/notizie/tecnologia/software_app/2020/01/15/tiktok-in-italia-triplica-laudiencia_48282ce0-dfd9-4156-90fd-6ebb3f668e81.html

adeguarsi a ciò che richiede il mercato, a ciò che richiedono i tempi. Ad oggi nessuna campagna di comunicazione può prescindere da TikTok come canale per raggiungere i consumatori. Inizialmente era un social popolato da soli ragazzi ma adesso anche un pubblico più maturo si sta spostando verso il nuovo social⁹⁰. Sono entrati a far parte di TikTok molti artisti, sportivi, chef famosi, squadre di calcio e influencer. Su TikTok, all'inizio principalmente erano presenti video in lip-sync, cioè dei video in cui gli utenti cercano di sincronizzare le loro labbra a un audio (ad esempio una canzone o un dialogo delle loro serie tv preferite). Via via gli utenti hanno iniziato ad inserire video di vario genere, dai video bizzarri che presentano delle situazioni quasi paradossali a video più "seri". Perciò è possibile trovare contenuti per tutti i gusti. Profili riguardanti: sport, illusionismo, film, cucina, arte, musica, fashion, animali e viaggi. Video in cui attori, disegnatori e ballerini vogliono mostrare al mondo la loro passione. La vera forza di TikTok, dunque, è nell'aver dato agli utenti uno strumento "per far esplodere la propria creatività ed emergere il proprio talento". Ognuno, infatti, può sentirsi libero "di esprimere le proprie caratteristiche distintive e di stabilire connessioni positive con persone collegate da ogni parte del mondo"⁹¹. A differenza di molte altre piattaforme, non c'è bisogno di registrarsi per vedere i contenuti, infatti, appena viene scaricata l'app l'utente si ritrova subito a poter vedere video creati da utenti di tutto il mondo. (Figura 3.5)

⁹⁰ <https://www.talkwalker.com/it/tendenze-social-media#block3021>

⁹¹ <https://newsroom.tiktok.com/it-it/tik-tok-celebra-il-primio-anniversario-italiano>

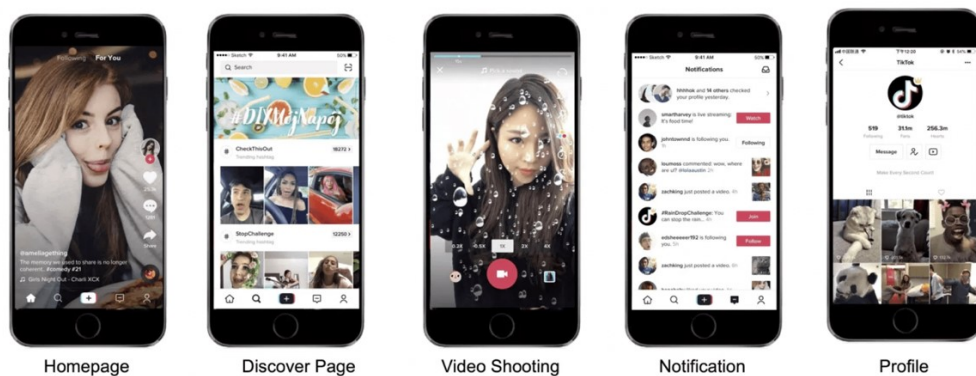


Fig. 3.5 Sezioni TikTok Fonte: Kakadia (2019)

Sono presenti due sezioni “Seguiti” e “Per te”. Nei “Per te” l’utente (anche non registrato) può vedere le clip di chiunque, mentre nella sezione “Seguiti”, saranno presenti i video di coloro che l’utente ha deciso di seguire. I video possono essere visualizzati scorrendo dal basso verso l’alto e procedono in *loop* fino a quando non si passa a quello successivo. L’utente, attraverso le 5 icone, che si trovano sulla destra di ogni video, potrà iniziare a seguire il profilo dell’altro utente, mettere mi piace, commentare, condividere il video su altri social e salvare un determinato suono per poi utilizzarlo per creare a sua volta una clip. (Figura 3.6) Inoltre, cliccando su condividi, sono presenti altre funzionalità che permettono di creare dei “duetti” (ad esempio, reinterprestando uno stesso video dell’altro utente) e delle “reazioni” (funzione che permette di registrare e pubblicare la propria reazione a un video mentre lo si sta guardando, inserendola sul video originale).

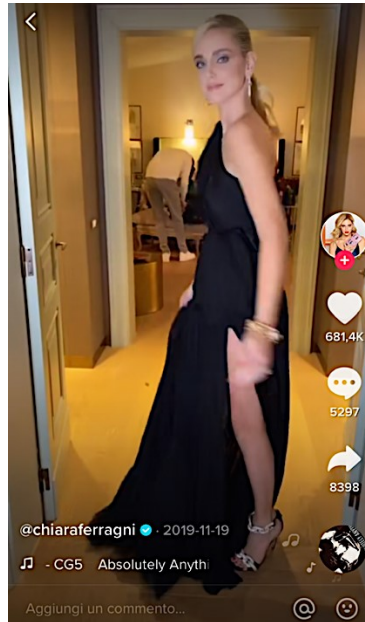


Figura 3.6 Fonte: propria elaborazione dal profilo di Chiara Ferragni

Ruolo importante per migliorare l' user experience di TikTok è l' utilizzo di algoritmi che riescono ad offrire un feed di qualità agli utenti. Senza dover seguire nessuno, l' utente ha già il feed “pieno”, verranno infatti mostrati i video di tendenza e delle persone nelle vicinanze. L' algoritmo cercherà di comprendere i gusti dell' utente, osservando i contenuti con cui interagisce di più e quelli su cui si sofferma di più prima di passare a quello successivo. È un' app facile da utilizzare, ha, infatti, uno strumento di editing semplice ed immediato che permette di creare e personalizzare video (di una durata massima di 60 secondi) senza particolari difficoltà. I video possono essere personalizzati con emoji, filtri e stickers. È possibile aggiungere delle canzoni in sottofondo oppure mixare la musica con il suono del video e scegliere tra 5 velocità differenti di registrazione (time-lapse,

lento, normale, veloce ed epico). Inoltre, sotto al video è possibile inserire una breve descrizione ed inserire degli hashtag. Su TikTok “l’interazione e lo scambio con gli altri utenti avvengono in particolare attraverso le *challenge*, ovvero le sfide, e gli hashtag che indicano gli argomenti di tendenza e permettono a ciascuno di sentirsi parte della community, esprimendo le proprie caratteristiche distintive e valorizzando le proprie differenze.⁹²” Ogni settimana c’è un trend diverso che gli utenti possono seguire. I trend possono essere nazionali o mondiali. Il gioco sta nell’interpretare al meglio, utilizzando la propria creatività, il trend della settimana. Ad esempio delle sfide possono richiedere di interpretare un determinato personaggio o di mostrare i propri “Fashion disaster” (Figura 3.7)

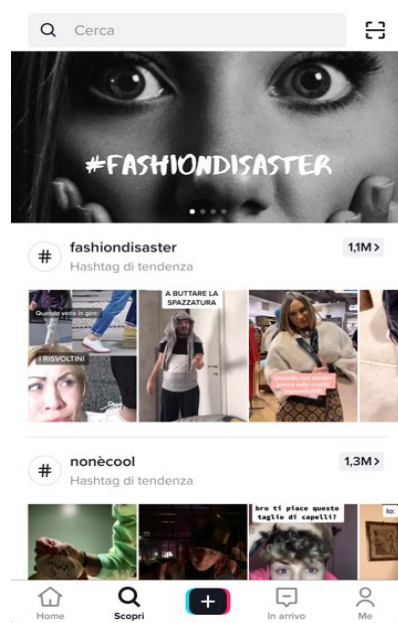


Fig. Esempio challenge. Fonte: propria elaborazione

⁹² <https://newsroom.tiktok.com/it-it/2019-tiktok>

Una *challenge* globale è stata #nowlookatme in cui gli utenti mostravano uno spettacolare cambio d'abito. Ma sono state promosse anche delle *challenge* per sensibilizzare gli utenti su temi ambientali, come le *challenge* #ForClimate, #SaveOurOceans e #TheRealChallenge. Gli utenti hanno, quindi, la possibilità di seguire degli hashtag tematici e trovare ispirazione tra i milioni di video presenti sulla piattaforma. La maggior parte dei contenuti della navigazione si basa sugli hashtag. Infatti, se si apre la sezione "Scopri" sono presenti tutti gli hashtag di tendenza. Posizionandosi tra questi è possibile raggiungere molti utenti.

Sempre più imprese, data la crescita esponenziale del numero di utenti, hanno iniziato ad interessarsi a questa nuova piattaforma. TikTok è molto attrattivo, non solo per la presenza della Generazione Z che è difficilmente intercettabile in altri contesti, ma anche perché è un canale ancora poco saturo rispetto alle altre piattaforme più popolari.

Quindi questo può rendere una campagna di comunicazione più efficiente ed efficace. (Langella, 2019)

I marketer hanno iniziato a studiare attentamente la piattaforma per cercare di capire quali opportunità potesse offrire alle imprese. Questo interesse maggiore è visibile consultando i dati di Google Trends. Infatti, cercando "TikTok Marketing" salta subito all'occhio come negli ultimi mesi le ricerche siano aumentate. (Balsamo, 2019) (Figura 3.8) Questo porta a pensare che molte imprese siano interessate ad entrare in questo mondo perciò probabilmente, chi decide di aspettare potrebbe poi trovarsi svantaggiato in futuro.



Fig. 3.8 Ricerche TikTok Marketing Google Trends. Fonte: Balsamo (2019)

Le imprese possono entrare a far parte di TikTok in diversi modi, contattando i TikToker, creando il proprio account o utilizzando l'advertising.

I formati pubblicitari (Fig. 3.9) presenti finora su TikTok sono:

- *Brand Takeover*: è una pubblicità inserita nel flusso dei video degli utenti e può essere utilizzata solo da un brand al giorno. Lo scopo è portare gli utenti su una *landing page* o verso una *challenge*.
- *In-Feed Native Video*: è un formato di video verticale saltabile (9-15 secondi) mostrato nella sezione "Per te".
- *Branded Lenses*: le aziende possono creare delle "maschere" personalizzate da far usare agli utenti nei propri video
- *Hashtag Challenge*: Sono delle sfide tematiche, contrassegnate da hashtag con cui si invitano gli utenti a creare clip inerenti al tema consigliato.

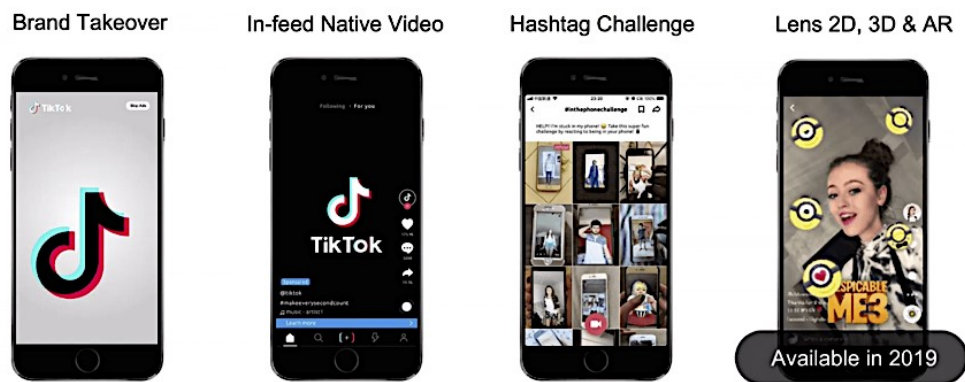


Fig.3.9 Formati pubblicitari Fonte: Kakadia (2019)

Le aziende possono lanciare un *hashtag challenge* per ottenere *brand awareness*; il brand quindi lancia l'idea e il pubblico crea i contenuti. Utilizzare i contenuti generati dagli utenti genera dei risultati migliori rispetto alla pubblicità tradizionale, in quanto le persone provano empatia per le esperienze vissute da altre persone. (Casarin, 2019) Quindi utilizzare le *challenge* è senz'altro un modo innovativo per sponsorizzare il proprio brand. Infatti, se molti utenti utilizzano l'hashtag dell'azienda, si può creare un "passaparola digitale" e l'impresa può aumentare *awareness* dei propri prodotti. (Langella, 2019) Anche le campagne di influencer marketing possono essere efficaci, infatti, su TikTok come sulle altre piattaforme ci sono delle "star", i "TikTokers", cioè individui con milioni di iscritti che possono essere presi in considerazione dalle imprese per sponsorizzare dei prodotti (es. Lisa e Lena Mantler, Lil Nas X e Elisa Maino). Ma ciò che è davvero essenziale, è proporre agli utenti dei video creativi. I brand che decidono di entrare su TikTok "devono per forza di cose essere molto creativi per attirare l'attenzione di un

pubblico così mutevole: un semplice messaggio pubblicitario o l'approvazione di un influencer per un determinato prodotto sponsorizzato potrebbero non essere sufficienti e adeguati per questa piattaforma così "frenetica". (Casciabanca, 2019) Le imprese devono realizzare dei video che siano di grande impatto emotivo, divertenti e che mostrino i lati più spontanei e scherzosi dell'azienda. È importante per le imprese valorizzare la propria creatività ed unicità, creando dei contenuti che soddisfino le aspettative del pubblico di riferimento. Per far sì che un contenuto diventi virale deve essere il più interattivo possibile, deve proporre sfide facili da imitare, il video deve essere divertente e l'impresa dovrebbe mettere dei premi in palio. È fondamentale coinvolgere attivamente gli utenti. (Casarin, 2019) Moltissimi brand hanno aperto i loro profili social o lanciato delle *challenge*. Di seguito saranno presentati alcuni esempi.

Guess, il cui profilo conta oltre 42 mila follower⁹³, è stato il primo marchio a lanciare una *challenge* (#InMyDenim) sulla piattaforma. Guess ha invitato gli utenti a caricare dei video mentre indossavano i capi della nuova collezione. Per dare qualche idea agli utenti su quali contenuti creare, l'azienda ha pubblicato 4 video, facilmente imitabili, in cui degli influencer mostravano la loro trasformazione. La campagna è diventata virale, in sei giorni sono stati realizzati 5.550 video e ci sono state 10,5 milioni visualizzazioni. Inoltre l'account ufficiale di Guess ha guadagnato oltre 12.000 follower aggiuntivi⁹⁴. (Fig. 3.10)

⁹³ Rilevato personalmente dal profilo TikTok

⁹⁴ <https://ads.tiktok.com/homepage/inspiration/7>

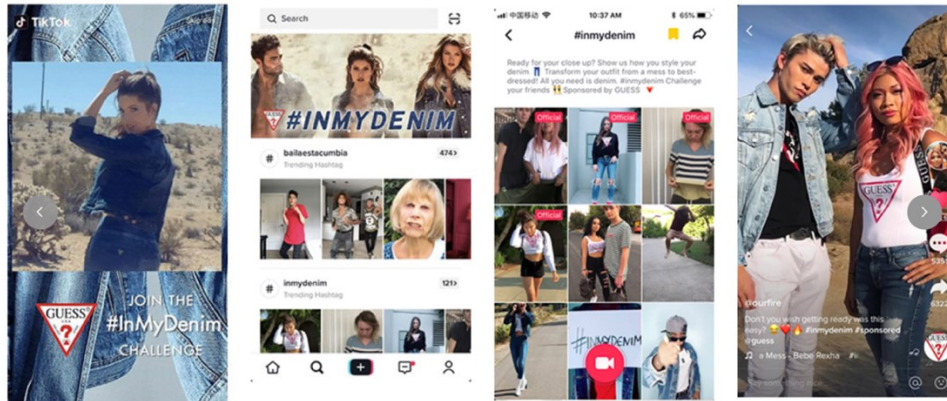


Fig 3.10 Challenge Guess Fonte: TikTol ads

McDonald's con la #BigMacTikTok *challenge* ha raggiunto 5 milioni di utenti (Dusi, 2019). Gli utenti dovevano ballare su un clip musicale che era stato creato dall'azienda e inviarlo, tramite l'app ufficiale di McDonald, per avere la possibilità di vincere un Big Mac gratuito o dei premi in denaro. (Fig.3.11)



Fig. 3.11 Challenge McDonalds Fonte: Youtube McDonaldsMalaysia

Anche i programmi televisivi hanno utilizzato la piattaforma per lanciare le loro sfide. Italia's Got Talent ha chiesto agli utenti di creare dei contenuti che potessero stupire i

giudici della trasmissione per essere poi ripostati sui social dello show. La *challenge* #igtchallenge ha ottenuto 43 milioni⁹⁵ di visualizzazioni. Xfactor ha lanciato la sua *challenge* #xf12inediti e ha ottenuto oltre 22 milioni⁹⁶ di visualizzazioni. Questa *challenge* permetteva a chi partecipava di vincere l'ingresso alla Finale Live al Mediolanum Forum di Assago. Anche il mondo dell'editoria è entrato su TikTok. Il Washington Post è stato uno dei primi a entrare a far parte del mondo di TikTok e, qui, rispetto agli altri canali in cui vengono divulgati contenuti seri e impegnativi, pubblica video divertenti in cui viene mostrato cosa accade dietro le quinte della redazione. Condé Nast Italia, gruppo editoriale, ha aperto su TikTok degli account delle proprie riviste come, ad esempio, Vogue Italia, Vanityfair Italia, Glamour Italia e Wired Italia per rafforzare ancora di più la sua presenza digitale e per raggiungere meglio la Generazione Z. (Mosciatti, 2019) Glamour ha anche lanciato a settembre 2019 durante la Milano Fashion Week, una *challenge* incentrata sul tema della nostalgia. Agli utenti è stato chiesto di utilizzare l'hashtag #PastNowFuture per mostrare i loro look preferiti del passato, presente e futuro. Sono state oltre 7 milioni⁹⁷ le visualizzazioni relative alla sfida. Anche brand di cosmetici hanno iniziato ad utilizzare la piattaforma. Ad esempio, Toofaced ha collaborato con l'influencer Kristen Hancher. Usando l'hashtag #toofacedpartner, l'influencer si è mostrata prima senza trucco poi ha fatto vedere la sua

⁹⁵ Rilevato personalmente dall'app TikTok

⁹⁶ Rilevato personalmente dall'app TikTok

⁹⁷ Rilevato personalmente dall'app TikTok

“trasformazione”. La sua promozione ha raccolto 1,8 milioni di visualizzazioni, 167.000 Mi piace, 1816 commenti e 2219 condivisioni⁹⁸.

Anche il mondo dello sport è approdato sulla piattaforma, ad esempio, NBA (National Basketball Association) ha un account con oltre 9 milioni⁹⁹ di follower e pubblica sia dei video relativi alle partite di basket sia video divertenti che hanno come protagonisti i giocatori o le mascotte. In questo modo l’organizzazione riesce a presentare il suo lato più frivolo e superficiale, cosa che non avviene sugli altri social. Entrare in TikTok può essere molto vantaggioso soprattutto adesso nei primi tempi e soprattutto per quei brand che si rivolgono alla Generazione Z. Infatti, l’azienda potrebbe sfruttare il vantaggio di entrare in un social dove ancora la concorrenza è relativamente bassa. (Langella, 2019)

La piattaforma ha destato non poca preoccupazione a Zuckerberg, che a breve sembrerebbe voler lanciare, per Instagram, una nuova funzionalità (Clips) per permettere agli utenti di creare dei video simili a quelli di TikTok. (Leskin, 2019) Inoltre, è stato da poco annunciato che Hoffman ha creato dalle ceneri di Vine (app che permetteva di creare dei video in loop e che era stata venduta a Twitter e poi chiusa nel 2016) Byte app che sembra molto simile a TikTok. (Tre, 2020) In conclusione, TikTok è una piattaforma che deve essere tenuta d’occhio data la vasta community che ha a livello internazionale e lo sviluppo che sta avendo.

⁹⁸ <https://mediakix.com/blog/tiktok-marketing-campaigns-case-studies/>

⁹⁹ Rilevato personalmente dall’app TikTok

3.2.2 Twitch

Twitch è una piattaforma di *live streaming* di proprietà di Amazon. La sua storia inizia con la creazione di Justin.tv una piattaforma per la condivisione di video. L'avvio della piattaforma coincide con l'apertura del canale del fondatore Yale Justin Kan che decide nel 2007 di fare uno *streaming* 24 ore su 24 della sua vita. Progressivamente il numero degli *streamer* registrati sale, arrivando dopo un anno a 30.000. Sulla piattaforma erano presenti video di diverso genere (sport, musica, ...) ma i canali che avevano avuto più successo erano quelli relativi ai videogiochi. Questa sezione è stata separata nel 2011 e ha dato vita a Twitch.tv, che è stata acquistata da Amazon nel 2014. Secondo i dati presentati da Zebra IQ, i visitatori unici al giorno di Twitch sono 15 milioni e trascorrono in media 95 minuti al giorno sulla piattaforma. (Kemper, 2019) Gli utenti di Twitch sono per l'81,5% di sesso maschile e il 55% ha un'età compresa tra i 18 e 34 anni. (Di Benedetto, 2019) Twitch è soprattutto conosciuta per contenuti legati al mondo del *gaming* e degli eSport¹⁰⁰, anche se negli anni, la tipologia dei contenuti si è ampliata. Infatti, come si legge dal sito di Twitch, qualsiasi sia la passione, il talento e la storia dell'utente su Twitch c'è un pubblico che lo aspetta. Non sono infatti presenti solo video inerenti ai videogiochi ma anche molto altro. Ci sono utenti che condividono la loro quotidianità o le loro performance musicali o si filmano mentre disegnano, cucinano,

¹⁰⁰ Per eSport si intende una competizione di videogiochi a livello professionistico che grazie a piattaforme come Twitch possono essere seguite da utenti di tutto il mondo. Secondo il Global eSport Market Report il mercato degli eSport genererà nel 2022 1,8 miliardi di dollari.

dipingono o fanno bricolage. Gli utenti possono creare il loro profilo personale sulla piattaforma e iniziare semplicemente a guardare cosa pubblicano gli altri oppure diventare loro stessi degli *streamer*, cioè coloro che pubblicano contenuti. (Fig. 3.12)

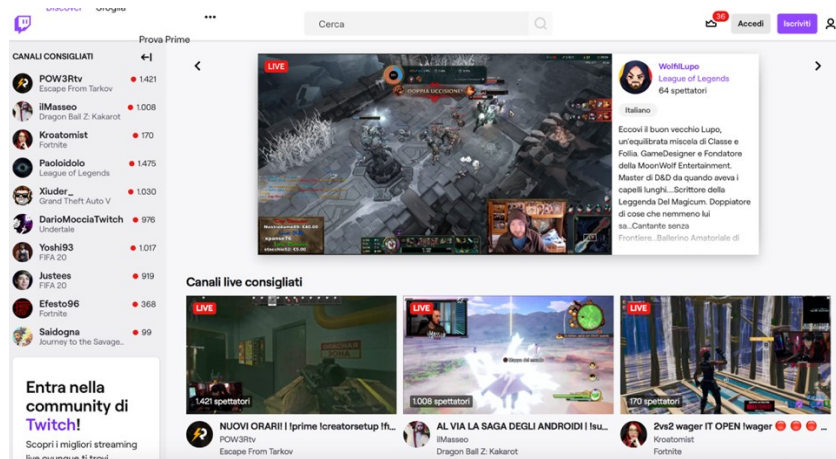


Fig. 3.12 Pagina Twitch Fonte: propria elaborazione

Principalmente, su Twitch, vengono condivise in tempo reale sessioni di gioco con i videogame più popolari. I giochi più seguiti sono quelli multiplayer che riescono a generare frustrazione ed entusiasmo come un evento sportivo reale. Gli spettatori possono interagire con lo *streamer* tramite la chat, commentando e facendo domande in tempo reale. In questo modo gli spettatori sono maggiormente coinvolti e creano un legame forte con lo *streamer*. (Fig. 3.13)

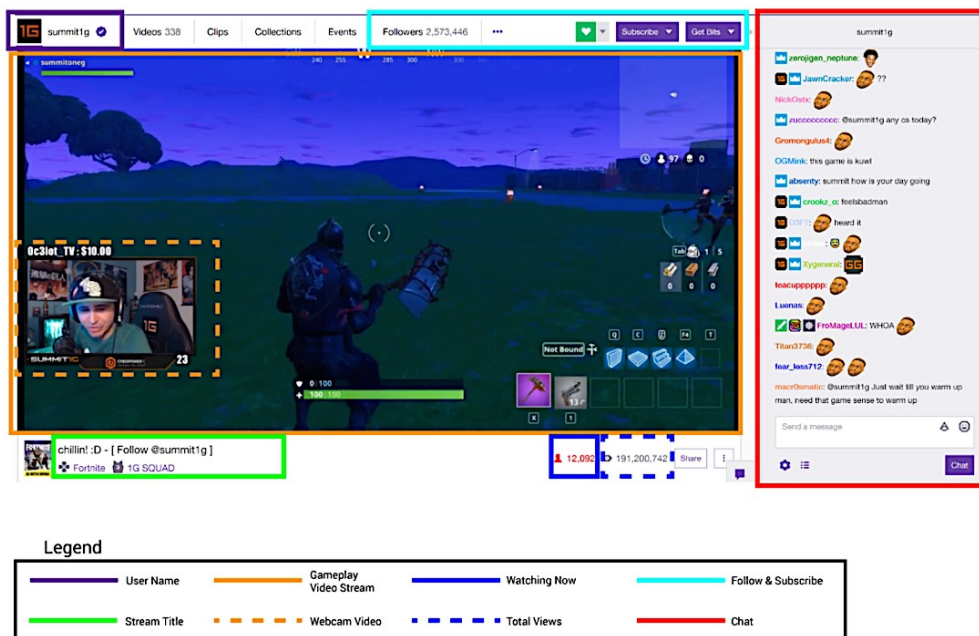


Fig. 3.13 Esempio Stream, Fonte: Adguidetotwitch.github.io

Gli *streamer* molto attivi che pubblicano dei contenuti interessanti e regolarmente e che hanno molti follower e molti spettatori simultanei possono diventare degli affiliati e poi dei partner di Twitch e avere degli introiti per il proprio lavoro (provenienti, ad esempio, dalla pubblicità inserita sul proprio canale, da sponsorizzazioni, provvigioni sui videogiochi venduti o dagli abbonamenti sottoscritti dagli utenti). Gli utenti possono sostenere i loro *streamer* preferiti, abbonandosi a loro canale o facendo delle donazioni in denaro tramite i bit e in cambio possono ricevere dallo *streamer*, ad esempio, dei badge speciali o la possibilità di fruire dei contenuti senza pubblicità.

Attraverso Twitch è possibile raggiungere un pubblico altamente profilato che è difficilmente raggiungibile tramite i canali tradizionali. Twitch dunque è una piattaforma

su cui le imprese dovrebbero porre la loro attenzione. Soprattutto le imprese che si rivolgono alla Generazione Z dovrebbero pensare di investire in questa piattaforma, considerando anche che secondo Twitch Tracker, nel 2016 gli spettatori simultanei giornalieri su Twitch erano circa 590.000, questo numero è arrivato nei primi mesi del 2019 a 1.260.914. (Marsden, 2019) Le imprese possono decidere di stringere degli accordi con gli *streamer* o investire in *advertising*.

Su Twitch ci sono diverse tipologie di advertising disponibili:

- *Super leaderboard* (Fig 3.14)

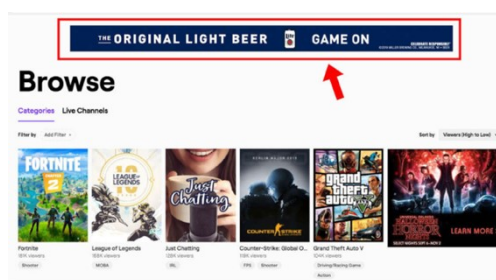


Fig.3.14 Fonte: Lacomba (2019)

- *Medium Rectangle* (Fig 3.15)

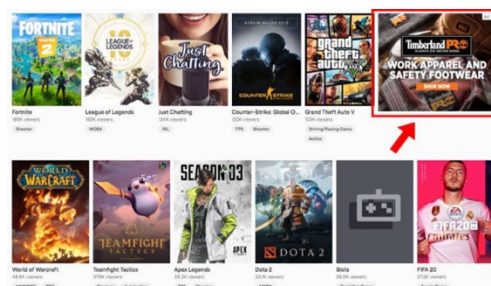


Fig 3.15 Fonte: Lacomba (2019)

- *Synced units* (Fig 3.16)

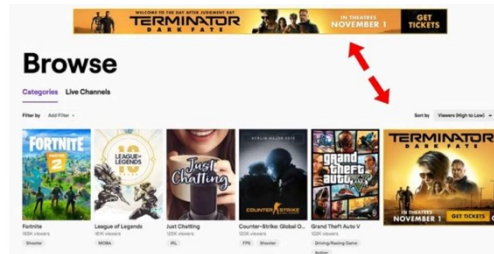


Fig. 3.16 Fonte: Lacomba (2019)

- *Homepage headliner* (3.17)

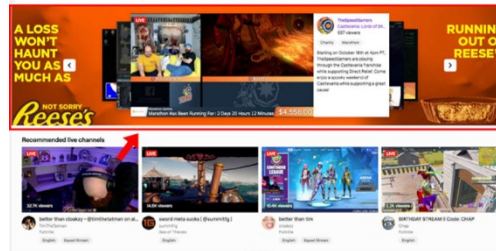


Fig. 3.17 Fonte: Lacomba (2019)

- *Homepage carousel* (Fig. 3.18)

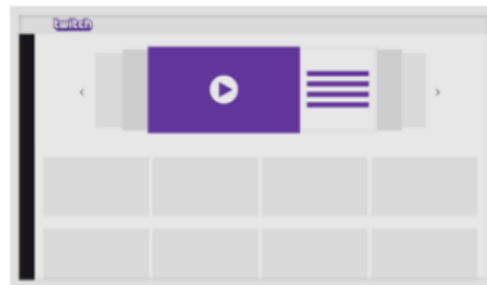


Fig. 3.18 Fonte: twitchadvertising.tv

- *Cross screen video*: video che possono essere inseriti nelle promozioni in streaming
- *Mobile video*: disponibili per la visualizzazione mobile
- *Desktop video*: video nel corso delle trasmissioni per desktop

- *Sure Stream*: “è una nuova tecnologia video che migliora l’esperienza della pubblicazione di annunci, intrecciando gli annunci direttamente nella trasmissione¹⁰¹” (Fig.3.19)

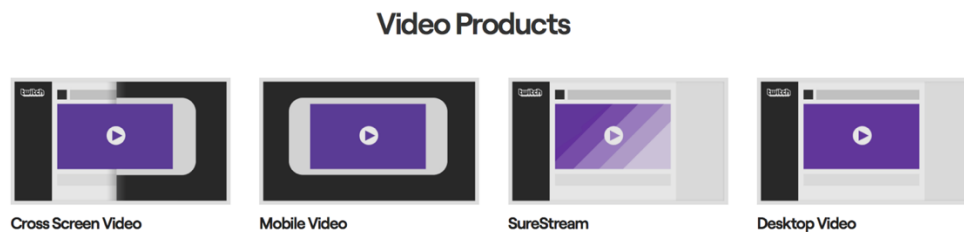


Fig. 3.19 Fonte: twitchadvertising.tv

- *Bounty Board*: collega i marchi con gli Influencer Streamer di Twitch.

Le imprese possono decidere di contattare i partner di Twitch per far sponsorizzare i loro prodotti. Per mettere in contatto le imprese e gli influencer più facilmente, sono nate delle piattaforme, una delle più famose è Wehype. (Semonella, 2019) Twitch, attraverso le live chat, offre la possibilità agli utenti di interagire mentre lo *streamer* sta sponsorizzando qualcosa. Questo porta gli spettatori ad essere più coinvolti e a poter porre delle domande in tempo reale allo *streamer* relativamente al prodotto che sta sponsorizzando. Questa profonda connessione tra gli spettatori e lo *streamer* è una peculiarità di Twitch che non è comune nelle altre piattaforme (Marsden, 2019). Ci sono diversi modi in cui uno *streamer* può pubblicizzare un prodotto per l’impresa. Alcuni brand chiedono semplicemente di apporre il loro logo sullo *stream* dello *streamer* oppure possono

¹⁰¹ <https://twitchadvertising.tv>

richiedere uno “*shoutout*”, delle “*demos*” o dei “*playthrough*”. Attraverso lo “*shoutout*” (una promozione da 1 a 3 minuti) lo *streamer* descrive brevemente il brand e incoraggia gli spettatori a dare un’occhiata ai prodotti o al sito web dell’azienda. Questa tipologia di promozioni funziona soprattutto quando gli *streamer* hanno già avuto in passato esperienze con i prodotti dell’azienda. Le “*demos*”, invece, sono delle dimostrazioni brevi di come si utilizza un determinato prodotto o servizio. I “*playthrough*” sono dei video in *streaming* in cui lo *streamer* gioca a un determinato videogioco che gli è stato chiesto di sponsorizzare. (Marsden, 2019) Inoltre, lo *streamer* può anche lanciare delle *challenge* o dei *contest* o *rewards moment* che le imprese possono utilizzare per associare il proprio marchio. Le ricompense possono essere ad esempio felpe, sottobicchieri personalizzati, cibi, coupon e manuali. (Cecchini, 2018)

I produttori di hardware e software possono, ad esempio, fornire gratuitamente le attrezzature agli *streamer* e chiedere loro di recensirli. Gli *streamer* possono fare i cosiddetti video *unboxing* in cui scartano in diretta i prodotti che gli sono arrivati. Questa tipologia di video mantiene alta l’attenzione del pubblico che è curioso di vedere cosa lo *streamer* ha ricevuto. Solitamente le imprese che inseriscono i loro annunci sulla piattaforma, sono imprese legate al mondo del *gaming* ma, data la sempre maggiore varietà di contenuti pubblicati, ci sono buone prospettive anche per le imprese facenti parte di altri settori (bevande energetiche, *food*, hi-tech, musica...). Di seguito saranno presentati alcuni esempi di imprese che hanno utilizzato Twitch per pubblicizzare i loro prodotti. Ubisoft, ad esempio, per pubblicizzare il suo nuovo gioco, *South Park*:

Fractured But Whole, ha stretto una collaborazione con Boner, uno famoso *streamer*. Boner prima di iniziare a giocare dice, agli spettatori, che non ha mai giocato prima d'ora a quel gioco. Questo aumenta ancor di più la curiosità degli spettatori, che possono assistere alle sue reazioni in diretta. Alla fine del video ricorda agli spettatori che, per avere ulteriori informazioni o acquistare il prodotto, possono cliccare sul link presente sul suo box informazioni.

Duracell per pubblicizzare le nuove pile ricaricabili e dimostrare la loro durata, ha organizzato la maratona “*Longest Lasting*”, una maratona non-stop di 26 ore ospitata su Twitch. In questo torneo i giocatori potevano competere con il “Team Duracell” formato da giocatori professionisti per aggiudicarsi i biglietti per la Super Bowl, premi in denaro e altri gadget offerti da Duracell¹⁰². Questo evento ha ottenuto 187.000 visualizzazioni e 4800 interazioni in chat. (Di Benedetto, 2019)

Non solo le società di videogame o di entertainment investono su Twitch ma anche imprese come Coca Cola o Red Bull hanno investito negli influencer e nelle sponsorizzazioni, soprattutto, di eSport. KFC¹⁰³, catena americana di fast food ha stretto una partnership con Lupo, famoso *streamer* con 518.000 di follower, per pubblicizzare le sue ali di pollo. Lupo ha collaborato con un altro influencer Kongphan per giocare a *PlayerUnknown's Battlegrounds* (PUBG) e lanciare un contest interattivo in diretta. Ogni volta che uno dei due influencer vinceva un round, gli utenti dovevano digitare la frase

¹⁰² <https://blog.twitch.tv/en/2015/01/13/duracell-presents-the-longest-lasting-tournament-f48ffda43505/>

¹⁰³ <https://mediakix.com/blog/brands-marketing-top-twitch-influencers/>

“*winner winner*”, nella chat, per vincere una carta regalo KFC. La frase “*winner winner*” che faceva riferimento alla frase “*winner winner chicken dinner*” (ovvero “vincitore vincitore di una cena a base di pollo”) popolare tra i giocatori di PUBG, produceva un'emoji personalizzata di KFC. Il fatto che KFC abbia cercato di collegare il suo brand ad una frase di un videogioco, dimostra la profonda conoscenza della piattaforma.

Il marchio di cosmetica “Old Spice”, invece, per porre l’attenzione sui suoi nuovi profumi ispirati agli odori della natura, ha organizzato un gioco interattivo in cui gli spettatori potevano, tramite l’utilizzo della chat, dire ad un uomo, che doveva passare 3 giorni in un bosco, quali azioni compiere. Il video ha accumulato 2,65 milioni di visualizzazioni¹⁰⁴. Sephora rivenditore di prodotti di bellezza ha stretto una partnership con il Girlgamer eSport Festival. Ciò che ha spinto Sephora a partecipare a questo evento di eSport è stato chiarito da Paula Rocha, direttore marketing di Sephora, che ha affermato che come per il mercato della bellezza, quello del gioco ormai non è più rappresentato né limitato dai sessi. (Fragen, 2018) Questi ultimi esempi dimostrano che ci sono buone prospettive anche per quelle imprese che non sono direttamente collegate al mondo dei videogiochi. Dunque le imprese che vogliono raggiungere un pubblico mirato e giovane dovrebbero considerare Twitch nella loro strategia di marketing.

¹⁰⁴ <https://adguidetotwitch.github.io>

CAPITOLO 4

QUESTIONARIO E INTERVISTA

4.1 ANALISI DEI DATI DEL QUESTIONARIO

Si è deciso di realizzare un questionario per aiutare le imprese a comprendere meglio la Generazione Z e per dimostrare che piattaforme come TikTok e Twitch non possono essere più trascurate in una strategia di marketing. L'indagine, dunque, ha come obiettivo quello di comprendere la Generazione Z andando ad analizzare le piattaforme che utilizza maggiormente, il rapporto che ha con i social e con l'advertising, e i contenuti che preferirebbe vedere maggiormente. La ricerca è stata condotta su un campione di ragazzi e ragazze di un'età compresa tra i 10 e i 20 anni. Il questionario è stato creato con Google Moduli e inviato tramite delle piattaforme online al campione. Prima della somministrazione del questionario, c'è stata una fase di pre-test in cui è stata testata la comprensibilità del questionario. Le domande poste ai partecipanti sono state di diverso tipo: a risposta chiusa (in alcuni casi con la possibilità di scegliere solo una risposta mentre in altri casi con la possibilità di scegliere più risposte) e a risposta aperta. In alcune domande è stata inserita anche l'opzione "altro" per permettere ai rispondenti di aggiungere una risposta personalizzata, nel caso in cui le altre opzioni non li soddisfacessero. Sono state poste innanzitutto domande riguardanti il sesso e l'età. Di seguito, domande relative all'utilizzo dei social, alla pubblicità e al social commerce. I rispondenti sono stati 189 per il 64,6% di sesso femminile (n.122) e per il 35,4% di sesso maschile (n.67). (Figura 4.1)

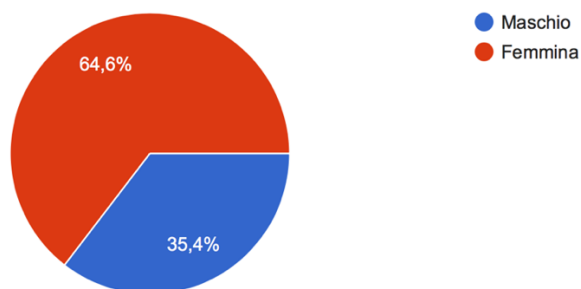


Figura 4.1 Sesso partecipanti

Nel grafico sottostante è rappresentata la distribuzione per età e genere. (Figura 4.2)



Figura 4.2 Distribuzione per sesso ed età

Per analizzare i dati si è deciso di individuare tre fasce di età 10-14¹⁰⁵, 15-17, 18-20 anni in quanto come si vedrà nel prosieguo della trattazione nonostante tutti i rispondenti facciano parte della Generazione Z, ci sono delle differenze notevoli sull'utilizzo dei social, come è logico che sia. (Figura 4.3) Infatti, nella fascia 10-14 anni sono i ragazzi dalla quinta elementare al primo superiore. Nella fascia 15-17 i ragazzi del secondo, terzo e quarto superiore e in quella che va dai 18 ai 20, i ragazzi che stanno concludendo le superiori e che hanno iniziato o a lavorare o l'università. Quindi si interfacciano tutti con contesti diversi e sarebbe impossibile generalizzare il dato e non vedere nel dettaglio quali sono le peculiarità di ciascuna fascia. Infatti, data l'elevata velocità con cui si evolve la società, i membri della Generazione Z sono nati in contesti leggermente diversi e ciò ha inciso non solo sulle piattaforme che utilizzano ma anche su altri aspetti.

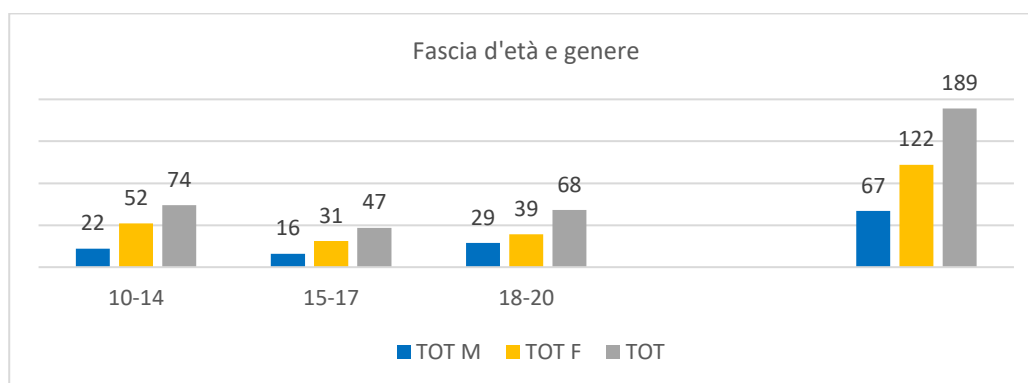


Fig 4.3 Distribuzione per fascia di età e genere

¹⁰⁵ Per legge per aprire un profilo social si dovrebbe avere almeno 14 anni e tra i 13 e i 14 anni è possibile farlo ma solo con la supervisione dei genitori. Ciò dimostra che i ragazzi hanno dovuto indicare un'età falsa per registrarsi nei diversi social. (De Gregorio, 2019)

La fascia 10-14 è quella un po' più numerosa e corrisponde al 39% dei rispondenti, la fascia 15-17 corrisponde al 25% e la fascia 18-20 anni al 36%. (Figura 4.4)

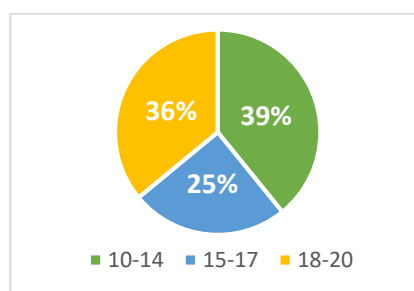


Figura 4.4 Distribuzione delle fasce d'età sul totale

È stato innanzitutto chiesto al campione di indicare, da un elenco dato, quali piattaforme utilizza, lasciandogli la possibilità di indicarne altre nella sezione “altro”. L'89,95% dei rispondenti utilizza Instagram. A seguire, le piattaforme che hanno ottenuto più consensi sono state YouTube (80,95%), Spotify¹⁰⁶ (53,44%) e TikTok (40, 21%). (Fig. 4.5) Le altre piattaforme che sono state nominate nella sezione altro sono state: WhatsApp, Telegram, Reddit, Sina Weibo, Tidal, Deezer e Tumblr.

¹⁰⁶ È stato inserito anche Spotify in quanto oltre ad essere una piattaforma di streaming musicale è anche un social network perché permette di seguire i propri artisti preferiti e altre persone con cui si condividono i gusti musicali.

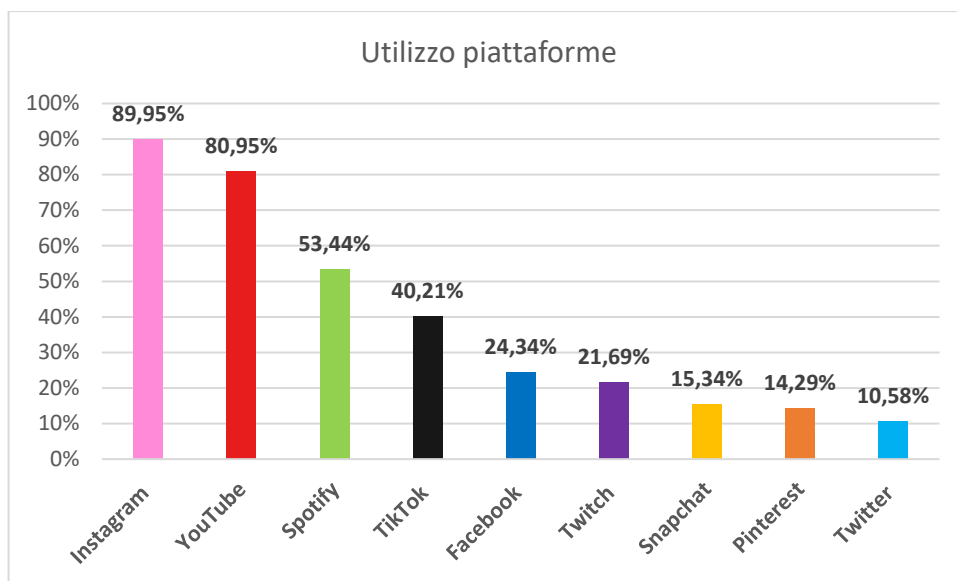


Fig. 4.5 Piattaforme utilizzate dalla Generazione Z

Si nota subito che le piattaforme come Facebook e Twitter non sono molto utilizzate dalla Generazione Z. Come si vedrà nel prosieguo della trattazione ci sono differenze evidenti, riguardo ai social utilizzati, in base alla fascia di età che si va a considerare e al genere. In tal proposito se si vanno a considerare i maschi, si nota che la piattaforma più utilizzata è YouTube (89,55%), la seconda Instagram (85,07%) e la terza Twitch (59,7%). Mentre TikTok è utilizzata solo dal 22,39%. (Figura 4.6)

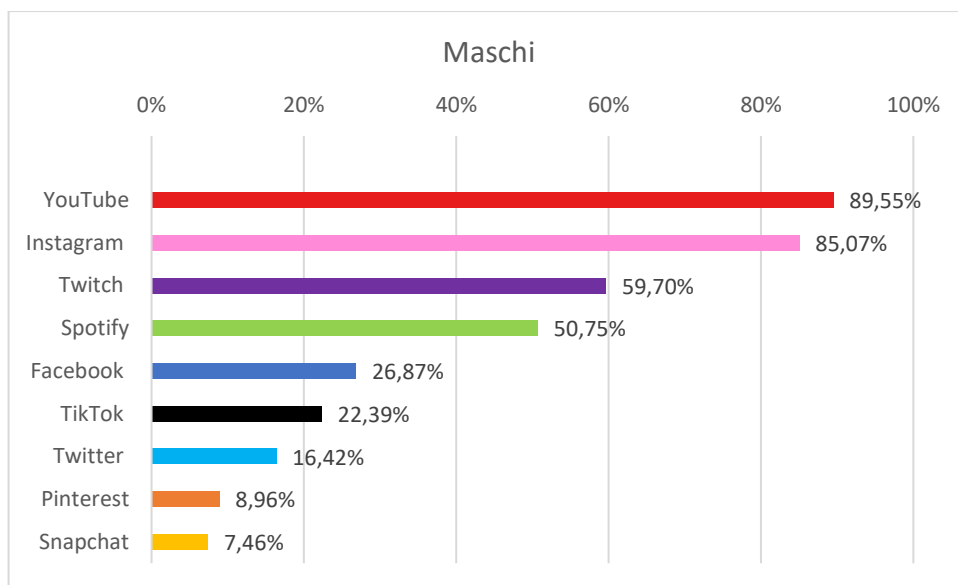


Figura 4.6 Le piattaforme utilizzate dai rispondenti maschi

Se invece si vanno a considerare le femmine, il social preferito è Instagram che viene utilizzato dal 92,62% delle rispondenti, il secondo è YouTube (76,23%) e poi seguono Spotify (54,92%) e TikTok (50%). Mentre Twitch è utilizzato solo da una ragazza che corrisponde 0,82% delle rispondenti. (Figura 4.7)

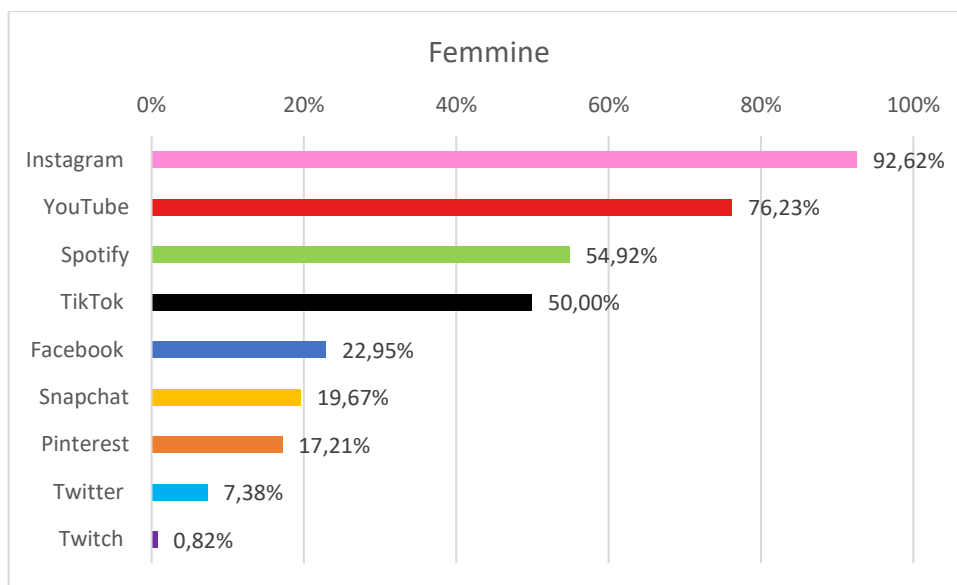


Figura 4.7 Piattaforme utilizzate rispondenti femmine

Quindi mentre le altre piattaforme sono utilizzate all'incirca allo stesso modo da maschi e da femmine, si nota come ci sia una netta differenza tra TikTok e Twitch. Twitch viene utilizzata principalmente da maschi mentre TikTok è preferita per lo più dal pubblico femminile. Molto interessante è ciò che si evince andando a considerare le fasce di età. Innanzitutto, i giovani tra i 10 e 14 anni utilizzano in media 3,59 piattaforme diverse, quelli tra i 15 e i 17 anni 4,36 e quelli tra i 18 e i 20 anni 4,01. Dunque, la fascia di età che utilizza più piattaforme differenti è quella che va dai 15-17 anni. Ciò è dovuto probabilmente al fatto che sono coloro che hanno vissuto più degli altri il passaggio dai "vecchi social" (come Facebook e Twitter) ai nuovi come, ad esempio, TikTok. Probabilmente hanno aperto i loro account Facebook e Twitter alcuni anni fa e tuttora

continuano ad utilizzarli ma hanno anche voluto interfacciarsi con nuovi social, data la loro giovane età. Questo invece non è riscontrabile per i ragazzi più grandi che non sembrano al momento molto propensi ad utilizzare nuove piattaforme come TikTok, infatti, come mostra la figura 4.8, solo l'11,76% dei giovani appartenenti alla fascia 18-20 lo utilizza. Così come i giovani dai 10 ai 14 anni sono poco propensi ad utilizzare Facebook (2,7%) e Twitter (4,05%).

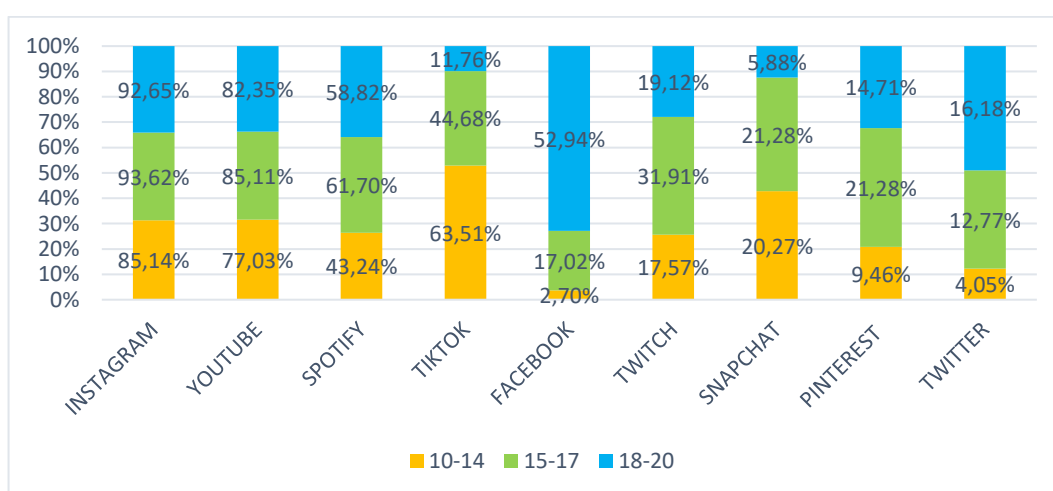


Fig 4.8 Social per fasce d'età

Questo credo che sia la logica conseguenza dello sviluppo dei social. Infatti, quando i ragazzi dai 18 ai 20 anni hanno iniziato ad utilizzare i social network¹⁰⁷ e ad aprire i loro primi profili, hanno potuto scegliere tra meno piattaforme in quanto alcune ancora non esistevano (es. TikTok nata nel 2018), quindi si sono iscritti a quelle piattaforme esistenti

¹⁰⁷ Si tiene conto che per legge il profilo si può aprire non prima dei 13 anni (si veda Nota 105)

in quel momento e che stavano avendo maggior successo. Così come i ragazzi di oggi che hanno dai 10 ai 14 anni sono più propensi ad utilizzare quelle piattaforme che vanno di moda al momento e in cui possono trovare i loro amici, piuttosto che aprire account in piattaforme che ormai sono considerate da adulti. Per andare ancora di più nel dettaglio è stata fatta una diversificazione per genere e per fasce d'età. Se si considera il grafico (Fig. 4.9) relativo ai rispondenti maschi si nota come Facebook sia utilizzato dal 41,38% dei ragazzi dai 18 ai 20 anni e solo dal 4,55% dei ragazzi dai 10 ai 14 anni.

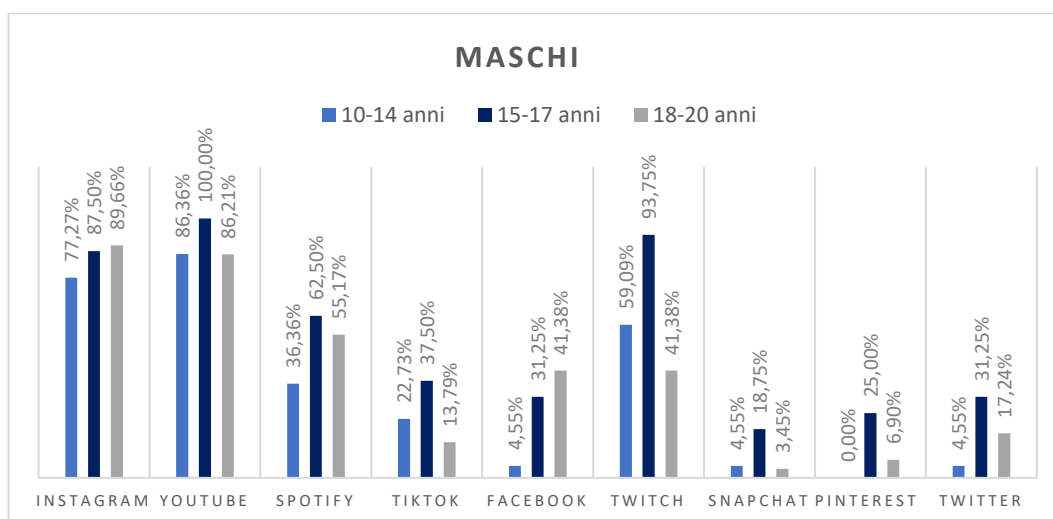


Fig 4.9 Distribuzione preferenze social per fasce d'età (Maschi)

L'86,36% dei maschi tra i 10 e i 14 anni utilizza YouTube, il 77,87% Instagram, e il 59,09% Twitch. Per quanto concerne la fascia 15-17 il 100% dei rispondenti maschi utilizza YouTube, il 93,75% Twitch e l'87,5% Instagram. Mentre i ragazzi tra i 18 e 20 anni utilizzano maggiormente Instagram (89,66%), YouTube (86,21%), Spotify

(55,17%). Per quanto riguarda le ragazze, salta subito all'occhio che c'è una netta differenza tra l'utilizzo di TikTok e Facebook in base all'età. (fig. 4.10) TikTok è utilizzato solo dal 10,26% delle ragazze tra 18 e 20 anni, mentre, la percentuale nella fascia 10-14 anni, è ben più elevata e si attesta al 80,77%. Per Facebook invece la situazione è invertita, infatti, viene utilizzato dal 61,54% delle ragazze tra i 18 e i 20 anni e da appena l'1,92% di quelle tra 10 e 14 anni.

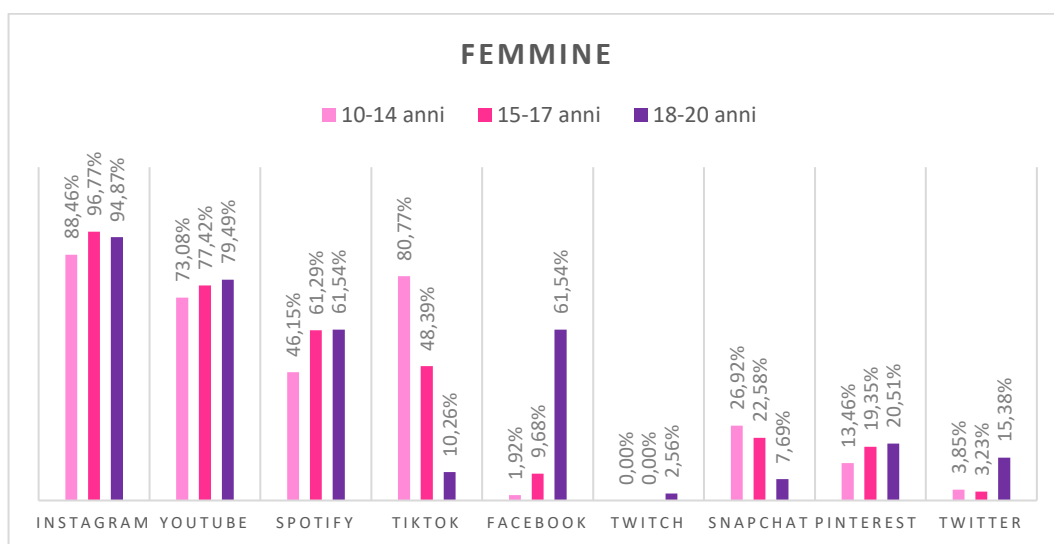


Fig. 4.10 Distribuzione social per fasce d'età (femmine)

Le ragazze tra i 10 e i 14 anni utilizzano maggiormente Instagram (88,46%), TikTok (80,77%) e YouTube (73,08%). Quelle tra i 15 e i 17 anni Instagram (96,77%), YouTube (77,42%), Spotify (61,29%). Mentre quelle tra 18 e 20 anni Instagram (94,87%), YouTube (79,49%), Spotify (61,54%) e Facebook (61,54%).

È stato poi chiesto ai rispondenti di indicare, tra i social che utilizzano, i 3 social che usano di più in assoluto. (Fig. 4.11)

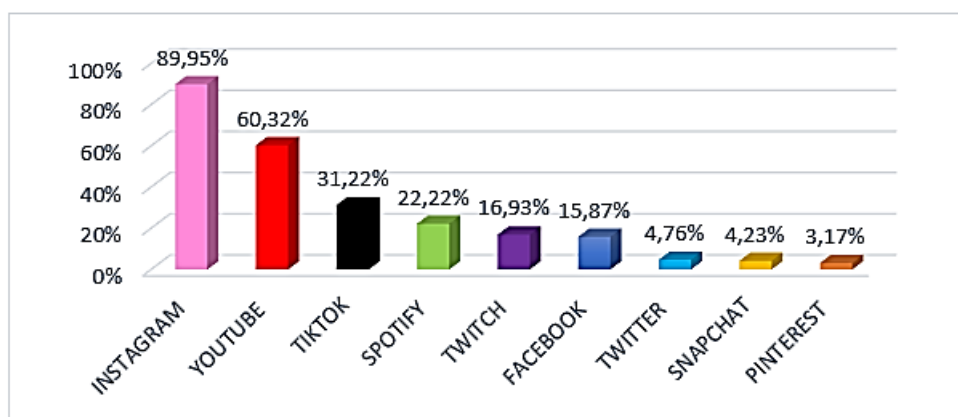


Fig 4.11 Social più utilizzati

Tra i 3 social più utilizzati, l'89,95% dei rispondenti ha indicato Instagram, il 60,32% YouTube e il 31,22% TikTok. Se si vanno poi a considerare i rispondenti di genere maschile, si nota che dopo Instagram e YouTube, il terzo social più utilizzato è Twitch con il 46,27%. Mentre TikTok e Spotify (10,45%) sono a “pari merito” subito dopo Facebook (16,42%). (Fig 4.12)

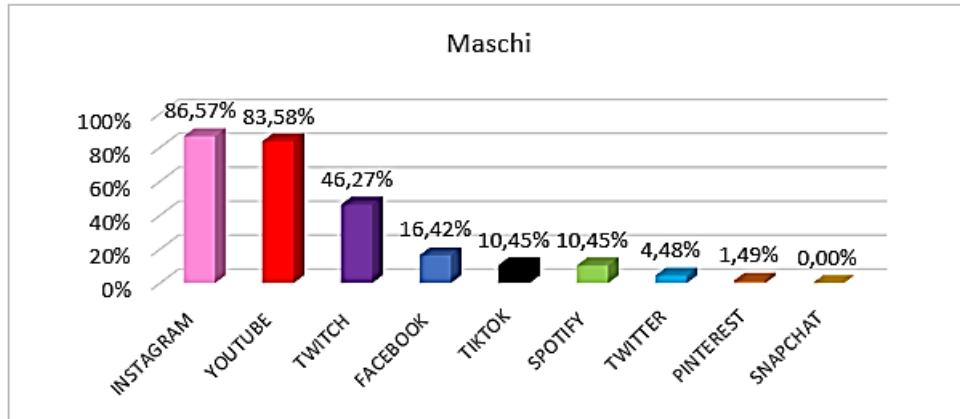


Fig 4.12 Social più utilizzati (maschi)

Il social più utilizzato in assoluto dalle ragazze è Instagram con il 91,80% seguito da YouTube (47,54%). Altro dato importante da notare è quello relativo a TikTok che nonostante sia nato da poco, è già il preferito di molte ragazze. Infatti, ben il 42,62% delle rispondenti lo ha indicato tra i 3 social che utilizza maggiormente. Seguono Spotify (28,69%) e Facebook (15,57%). Perciò anche Spotify è sicuramente una piattaforma a cui prestare attenzione. (Fig 4.13)

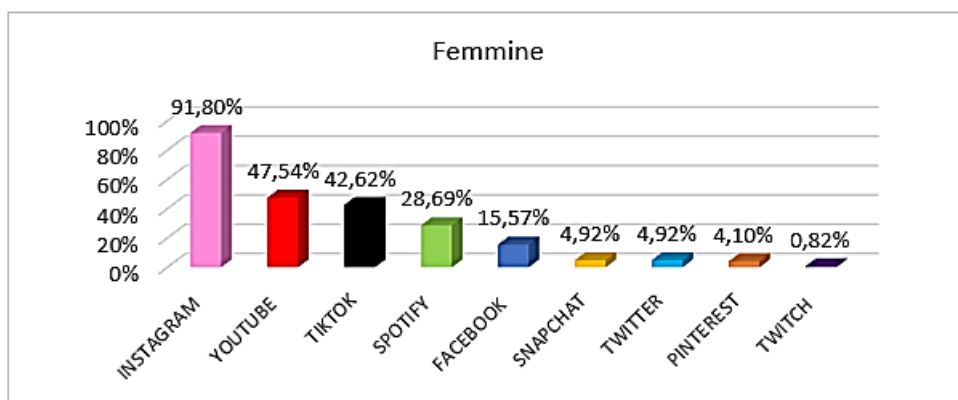


Fig. 4.13 Social più utilizzati (femmine)

È stato poi chiesto ai rispondenti di indicare quante volte accedono ai loro profili social e l'89,4% ha risposto più volte al giorno. Questo dimostra quanto la Generazione Z sia sempre connessa. (Fig. 4.14)

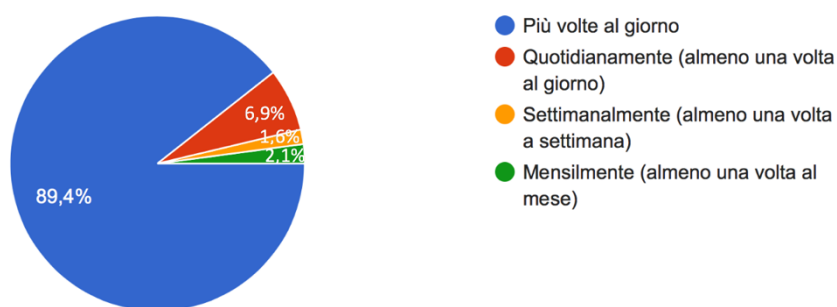


Fig 4.14 Accessi profili social

Dalla ricerca, inoltre, emerge che i social vengono utilizzati maggiormente per divertirsi (91,01%), per chattare (75,13%) e rimanere in contatto con gli amici (66,67%). Ma è bene anche tenere in considerazione che il 49,21% dei rispondenti lo utilizza per tenersi informato e il 23,28% per avere dei suggerimenti per lo shopping. Inoltre sempre più giovani li utilizzano per seguire le loro celebrità (51,32%) e brand preferiti (26,46%). (Fig 4.15)

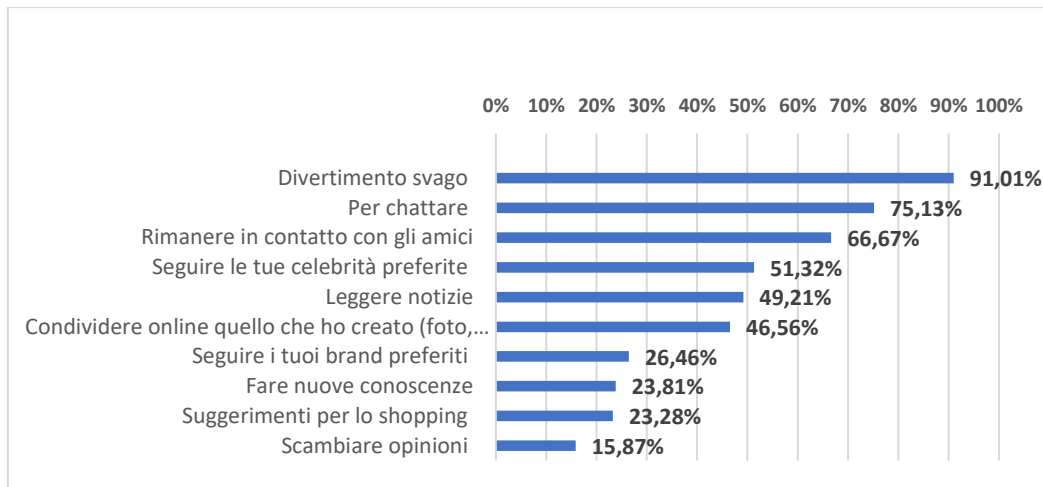


Fig.4.15 Social utilizzati per ...

Emerge inoltre che la Generazione Z preferisce interagire con le Stories (45%). (Fig 4.16)

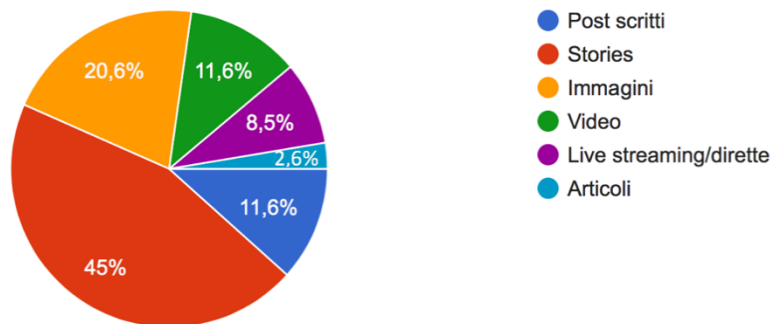


Fig 4.16 Con cosa preferisci interagire?

Anche in questo caso si nota che c'è una differenza nelle preferenze in base al genere. I ragazzi preferiscono i video (26,87%), le immagini (22,39%) e i *live streaming* (22,39%). (Fig 4.17)

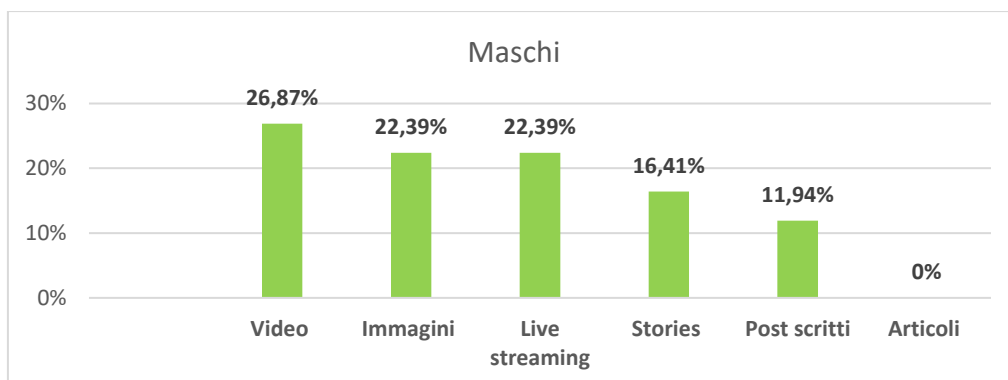


Fig 4.17 Preferenze maschi tipologia contenuti con cui interagire

Mentre le ragazze prediligono le Stories (60,66%), le immagini (19,67%) e i post scritti (11,48%). (Fig 4.18)

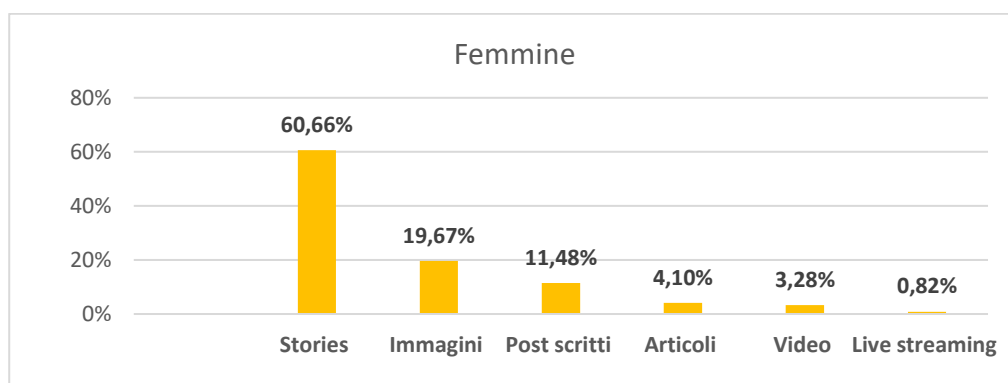


Fig 4.18 Preferenze femmine tipologia contenuti con cui interagire

I giovani mettono like o condividono un post perché lo trovano interessante (61,38%) o divertente (36,51%) e per esprimere la propria personalità (38,1%). (Fig. 4.19)

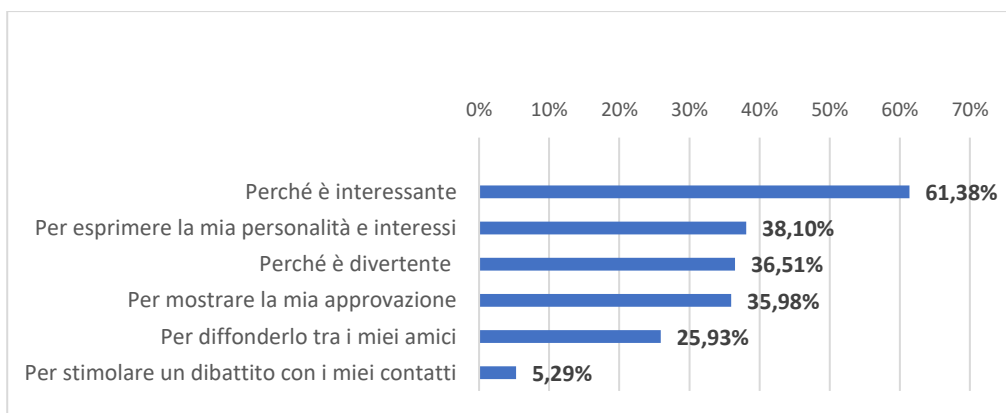


Fig. 4.19 Motivazioni per il quale si mette like o si condivide un post

Si evince inoltre che anche per quanto riguarda i brand, preferiscono quelli in cui si riflette la loro personalità (50,8%) e che sono popolari tra i loro amici (41,3%).

Il 14,3% dei rispondenti predilige anche quei brand rispettosi dell'ambiente. (Fig 4.20)

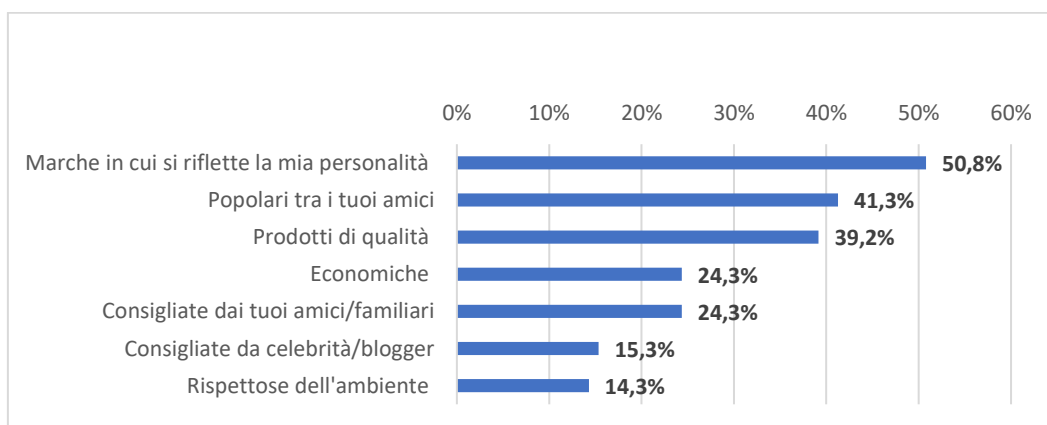


Fig.4.20 Le marche dei prodotti che ti piacciono sono ...

È stato poi chiesto ai rispondenti se, quando navigano, vedono pubblicità o post sponsorizzati. Il 95,8% dei rispondenti ha risposto affermativamente (Fig. 4.21) ma solo il 14% di essi li considera utili (Fig.4.22)

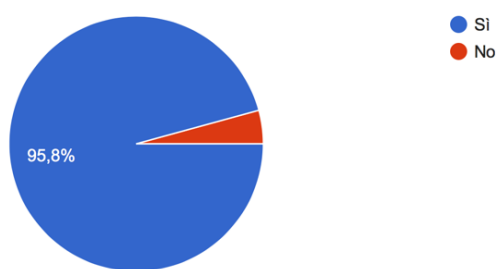


Fig. 4.21 Quando navighi vedi post sponsorizzati/pubblicità?

Infatti per ben il 46% la pubblicità è considerata fastidiosa mentre il 40% non la trova né utile né fastidiosa. Probabilmente la vede come qualcosa che “deve esserci” e in quanto tale l’accetta.

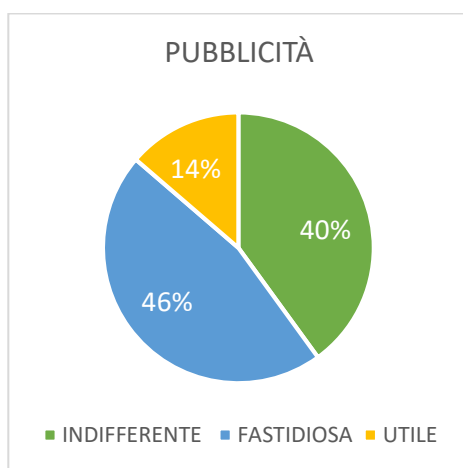


Fig. 4.22 Per te la pubblicità sui social è ...

È stato poi chiesto ai rispondenti se cliccano o meno sui contenuti sponsorizzati e solo il 20,6% ha risposto affermativamente. (Fig. 4.23)

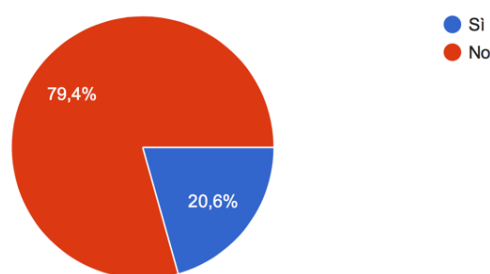


Fig. 4.23 Percentuale rispondenti che clicca sui post sponsorizzati

È emerso che principalmente ciò che porta l'utente a cliccare sul post sponsorizzato è la curiosità (24,87%) o un'immagine che attira la sua attenzione (16,93%). Gli utenti, inoltre, sono spinti a cliccare sul post sponsorizzato quando ritengono che sia utile (12,7%) o che promuova delle offerte vantaggiose. (11,64%). (Fig. 4.24)

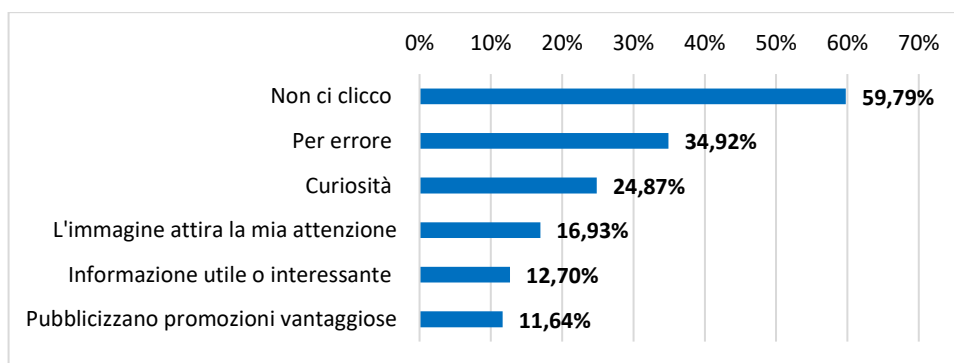


Fig 4.24 Motivazioni che portano a cliccare su un post sponsorizzato

È stato poi chiesto al campione di indicare quali sono le categorie di prodotti/servizi che preferirebbero vedere pubblicizzati nelle piattaforme che utilizzano. La maggior parte dei rispondenti predilige l'abbigliamento (60,85%), seguono gli eventi e i concerti (47,09%) e prodotti relativi al make-up (31,22%). (Fig. 4.25)

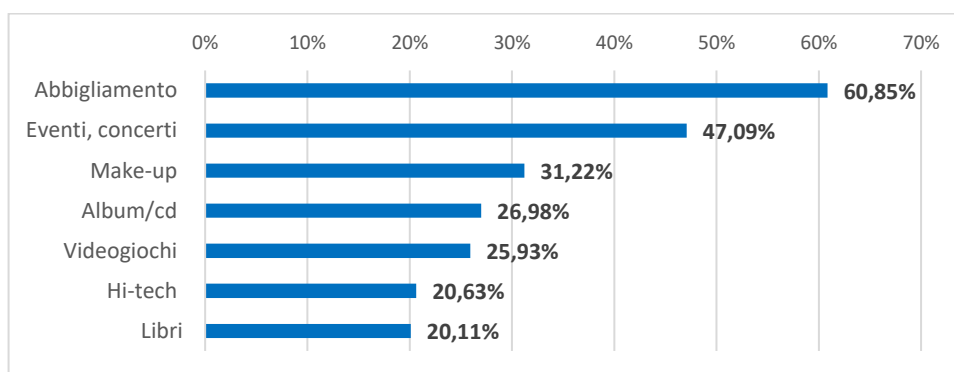


Fig. 4.25 Preferenze su pubblicità

Se si entra poi nel dettaglio, si nota che anche qui ci sono delle differenze significative tra ciò che prediligono i maschi e ciò che prediligono le femmine. Infatti i ragazzi preferirebbero vedere pubblicità relative ai videogiochi (58,21%), all'hi-tech (41,79%) e all'abbigliamento (34,33%). (Fig 4.26)

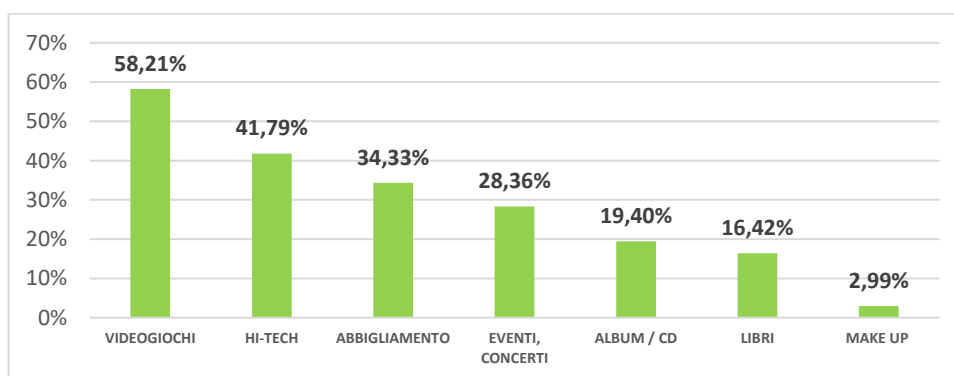


Fig. 4.26 Preferenze pubblicità rispondenti maschi

Le ragazze sono più interessate all'abbigliamento (75,41%), ad eventi e concerti (57,38%) e al make-up (46,75%). (Fig 4.27)

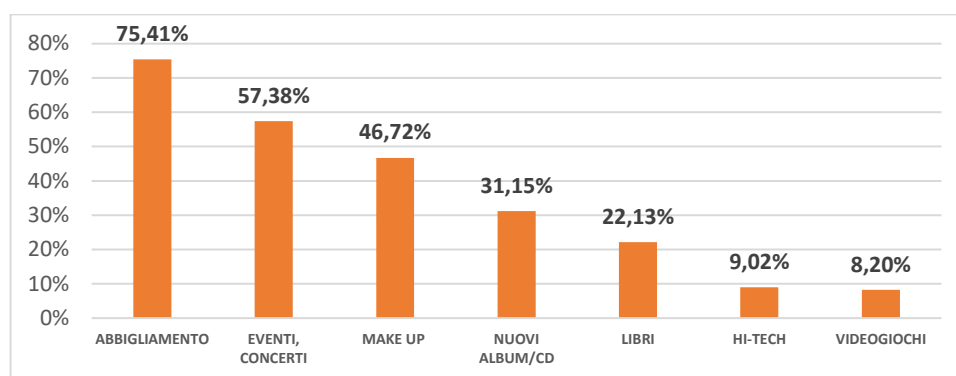


Fig 4.27 Preferenze pubblicità rispondenti femmine

Infine è stato chiesto ai rispondenti se fossero disposti ad acquistare un prodotto direttamente sui social. Solo il 37% ha risposto positivamente. (Fig 4.28)

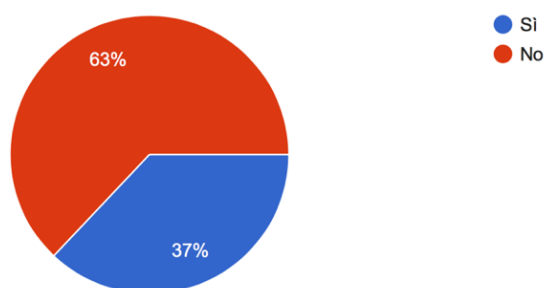


Fig.4.28 Compreresti un prodotto direttamente sui social?

È stato poi chiesto di motivare la risposta¹⁰⁸. Analizzando le risposte aperte che sono state inserite è possibile dire che indicativamente il 44,9% dei rispondenti¹⁰⁹ che ha risposto di

¹⁰⁸ I rispondenti che hanno motivato la risposta sono stati 137 su 189.

¹⁰⁹ Percentuali basate sulle 49 persone (di 70) che hanno motivato il loro "sì"

essere favorevole al social commerce, lo è perché lo trova un modo comodo e veloce per fare acquisti. Il 30,7% afferma che, se la pagina fosse verificata o di un brand famoso, non avrebbe problemi a fare degli acquisti direttamente dai social. Il 16,3% lo trova “diverte” e “una cosa rivoluzionaria”. L’8,1% sarebbe spinto a provare il social commerce se fosse assicurato da amici che già l’hanno provato o da un influencer. Coloro che hanno detto che non acquisterebbero direttamente sui social, hanno motivato la risposta dicendo che ancora considerano le piattaforme social poco affidabili da questo punto di vista (73,8%¹¹⁰). Molti hanno paura di essere truffati, che il prodotto non arrivi o che non sia della qualità che si aspettano. Inoltre emerge una bassa fiducia nei venditori online che sono presenti sui social e nelle modalità di pagamento. Infatti, il 9,1% preferirebbe acquistare i prodotti direttamente dai siti che ritiene più sicuri (come Amazon, ad esempio). L’11,3% invece preferisce in generale acquistare nei negozi fisici, in modo tale da poter constatare la qualità effettiva del prodotto. Infine, il 5,8% dice di non essere interessato a questa nuova funzionalità.

Dall’analisi risulta anche che quelli meno propensi ad acquistare sui social, siano i giovani dai 18 ai 20 anni. Infatti appena il 29% di coloro che fanno parte di questa fascia di età lo farebbe. Mentre, la fascia di età maggiormente favorevole a provare il social commerce (43%) è quella tra i 15 e i 17 anni. (Fig. 4.29)

¹¹⁰ Percentuali basate sulle 88 persone (di 119) che hanno motivato il loro “no”

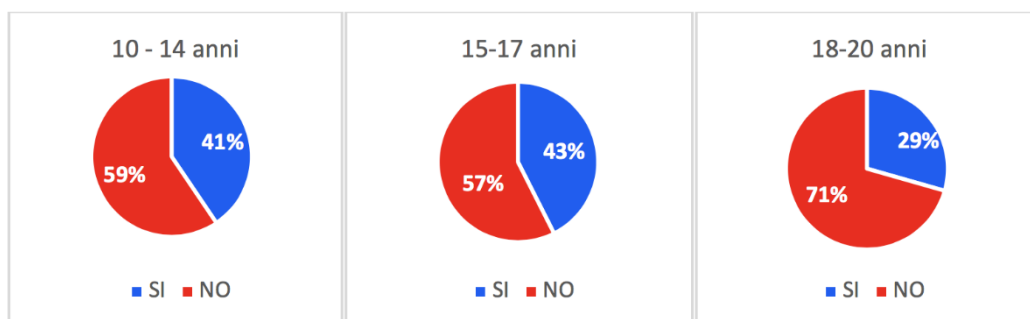


Fig 4.29 Preferenze acquisti sui social per fasce d'età

Se si va poi a considerare la differenza tra maschi e femmine, sembrerebbero più disposti i maschi (40,3%) ad acquistare sui social rispetto alle femmine (35,25%). (Fig. 4.30)

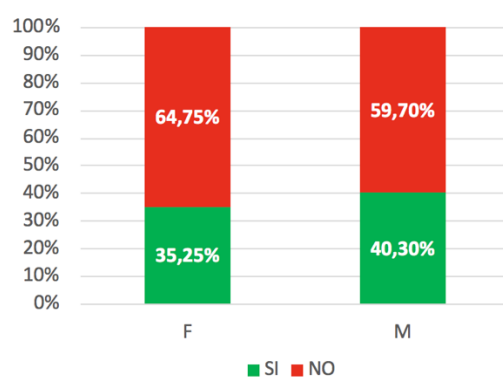


Fig 4.30 Preferenze acquisti sui social per genere

Se si vanno poi a considerare le fasce di età la differenza maggiore tra maschi e femmine è riscontrabile proprio nella fascia 15-17 anni in cui appena il 29,03% delle femmine sarebbe favorevole a provare il social commerce contro il 68,75% dei maschi. (Fig 4.32)

Mentre se si considerano le altre fasce d'età la situazione è pressoché simile. (Fig 4.33)

L'unica fascia d'età dove le femmine sono più favorevoli dei maschi ad acquistare sui social è quella dai 10 ai 14 anni. (Fig 4.31)

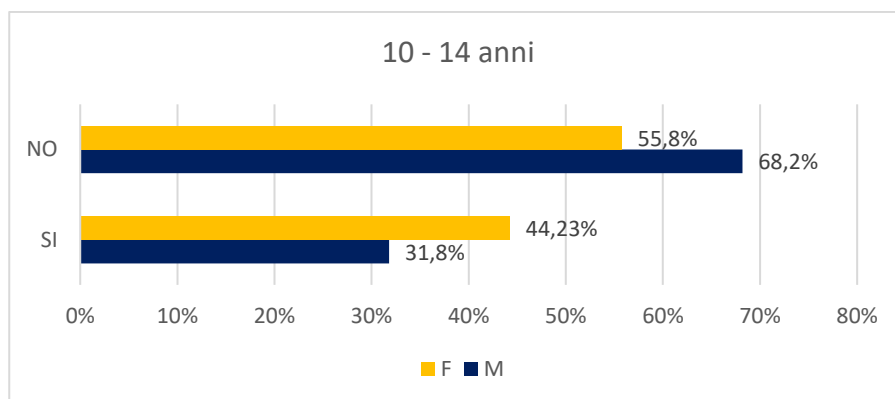


Fig 4.31 Fascia 10-14 anni preferenza acquisto social per genere

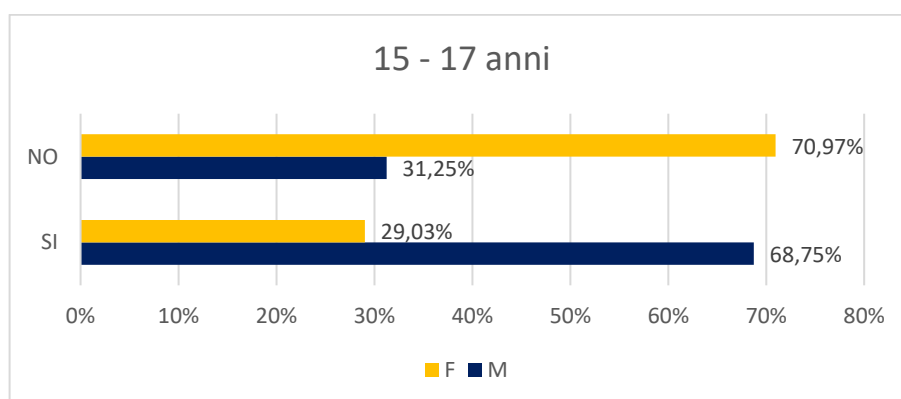


Fig 4.32 Fascia 15-17 anni preferenza acquisto social per genere

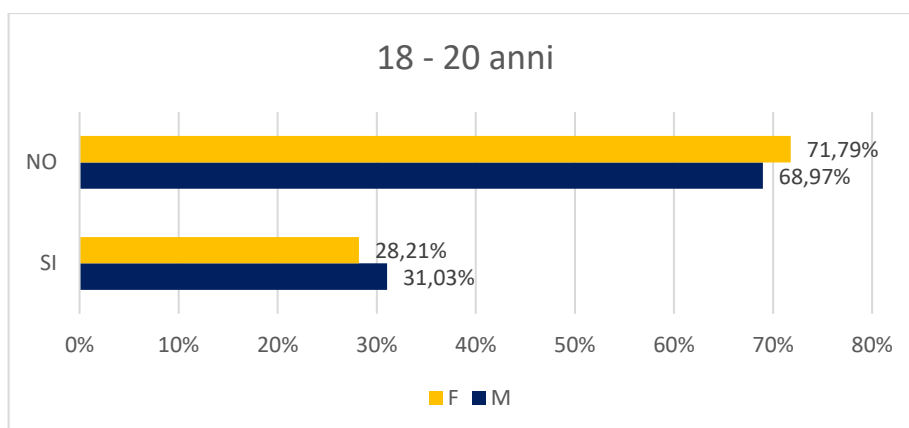


Fig 4.33 Fascia 18-20 anni preferenza acquisto social per genere

4.2 INTERVISTA

4.2.1 Profilo dell'intervistato

Per cercare di comprendere meglio come si utilizza Twitch e quali sono le opportunità per un *gamer* e per le imprese, è stato intervistato un ragazzo che ci lavora da alcuni anni. Il ragazzo intervistato ha 28 anni e si chiama Mirko. Sui social è conosciuto come “Tuberanza”. Su YouTube ha aperto il suo canale nel 2013 e ha superato i 400.000 iscritti. Su Twitch dopo un lungo periodo di inattività, è tornato attivo da circa un anno e ha circa 45 mila follower e 300 abbonati fissi. Utilizza anche altre piattaforme come Instagram, TikTok e Facebook che gli sono molto utili ai fini del suo lavoro, ad esempio per informare i propri follower che sta per iniziare una live o che è uscito un nuovo video. La sua passione per Twitch è nata principalmente per due motivi. Il primo motivo è legato al fatto che Twitch permette di poter interagire in tempo reale con i follower, il secondo

è che su Twitch rispetto a YouTube si guadagna meglio. È nel settore del *gaming* da cinque anni e ha sponsorizzato principalmente materiale professionale ma anche, grazie a Nintendo, i giochi Pokémon Spada e Pokémon Scudo.

4.2.2 Peculiarità di Twitch e trend futuri del gaming

Twitch oltre ad essere una piattaforma di *live streaming*, organizza anche degli eventi online e dal vivo. Questo è sicuramente un elemento che la differenzia dalle altre piattaforme. Twitch organizza spesso dei tornei tra influencer chiamati “Twitch Rivals” dove vengono coinvolti Influencer di diversi paesi. Il *gamer* può essere selezionato da un team di pro player per partecipare ai “*Twitch Rivals*”, ovvero dei tornei con del denaro in palio. Ci sono diversi team che partecipano al torneo e chi fa più punti vince. In questo caso i *gamers* non si incontrano di persona ma ognuno gioca da casa propria e gli appassionati possono vedere il torneo online. Twitch organizza anche degli eventi di eSport. Degli eventi in cui i *pro player* si affrontano in delle competizioni dal vivo. Sono dei tornei che sono organizzati come qualsiasi altro evento sportivo con commentatori, arbitri, giudici e tifoserie. C'è la possibilità di vedere l'evento in diretta su Twitch oppure di acquistare un biglietto e partecipare all'evento dal vivo. Inoltre, Twitch in occasione della *Games Week*, una fiera dei videogiochi in cui le diverse case produttrici presentano in anteprima dei videogiochi, organizza anche dei party in cui possono entrare tutti, ci sono, però, alcune aree “vip” in cui possono accedere solo i partner di Twitch. Durante la *Games Week*, le aziende di videogiochi organizzano anche degli appuntamenti con degli

influencer. Questo permette agli appassionati di poter incontrare il loro influencer preferito, vederlo giocare, chiedergli una foto e un autografo.

Per quanto riguarda i giochi che hanno avuto più successo negli anni, si deve considerare che ogni periodo ha avuto il suo gioco di punta. Questi ultimi due anni, sono stati dominati, anche negli *eSport*, da “*Fortnite*” ma il gioco che viene sempre utilizzato nonostante ne escano sempre di nuovi è “*League of Legends*”. Si deve considerare che il mondo del *gaming* è in continua evoluzione perciò è difficile definire un trend. Ad esempio, su un videogioco che sta per uscire, ci possono essere delle aspettative elevate ma poi non si rivela così entusiasmante come ci si aspettava, mentre potrebbe capitare che un gioco che non era stato molto considerato abbia poi un enorme successo. Al momento la tipologia che sta avendo più successo sono i *Battle Royale*, giochi che si basano sull’esplorazione e la sopravvivenza. Un giocatore deve scontrarsi con altri giocatori. Il vincitore sarà l’ultimo giocatore o team che riesce a sconfiggere tutti gli altri e rimanere in vita. Altri giochi che stanno avendo successo sono i giochi di strategia come *Auto Chess* dove un giocatore può creare un team con determinate caratteristiche e farlo combattere in maniera automatica contro quello di altri giocatori. Altra tipologia sono gli *Arena*, come *Overwatch*, giochi basati su strategia e combattimenti. Come potrà evolvere Twitch in futuro è difficile da dire. Sicuramente c’è molto margine di crescita. Infatti di anno in anno il mondo del *gaming* fattura sempre di più. È un settore fiorente e questo fa sì che molte imprese siano attratte da questo mondo e invogliate ad investire.

4.2.3 Le opportunità per i gamer

Twitch può essere considerato un lavoro quando iniziano ad arrivare gli abbonati cioè persone paganti che supportano la *streaming* del *gamer*. Perciò per iniziare a guadagnare un *gamer* deve diventare prima affiliato poi partner di Twitch. Diventare affiliati è più facile dato che si devono rispettare delle linee guida “più semplici” ad esempio streammare per X ore. Una volta ottenuta l’affiliazione si inizia a guadagnare dagli abbonamenti e dalle donazioni. Le donazioni sono la parte vitale per lo *streamer* che possono andare da 1 euro fino a 250-300 euro o anche 1000 euro. Gli abbonamenti sono il mezzo migliore per fidelizzare i fan. Gli abbonati hanno dei vantaggi esclusivi, ad esempio, nel caso di Mirko, tutti i suoi abbonati hanno accesso a un gruppo Telegram privato. In questo modo si crea con i propri abbonati un rapporto diretto e vero, ci si scambiano saluti, opinioni e pareri. Superati ulteriori obiettivi, dettati da Twitch, è possibile fare richiesta per diventare partner. Nel momento in cui si diventa ufficialmente partner di Twitch, lo *streamer* ha accesso a molte funzioni in più, come, ad esempio, un archivio live di qualche settimana e la possibilità di avviare anche le repliche, in modo da permettere agli utenti di rivedere una live che si sono persi. Oltre a questo, il partner può guadagnare dalle pubblicità che può inserire durante la *live* e nel *pre-live*.

Il lavoro del *gamer* è quello di creare dei contenuti per i suoi follower. Nel caso in cui il *gamer* dovrà condividere un video informativo in cui c’è un copione da studiare è ovvio che la fase di preparazione del video è più lunga della realizzazione del video stesso. Nel caso in cui devono essere realizzati video *gameplay* non c’è una preparazione, infatti il

gamer si riprendere in tempo reale mentre gioca e poi attraverso l'*editing* può elaborare il video in modo tale che il risultato finale sia il più lineare possibile. Sicuramente oltre a creare contenuti di ottima qualità la cosa più importante del lavoro di un influencer è quella di interagire con la propria community, perciò è importante che l'influencer si ritagli dei momenti per rispondere ai follower. Quando il *gamer* è in *live* su Twitch, grazie alla *live chat*, ovvero una chat in tempo reale, dove i follower possono interagire con il *gamer*, riesce con facilità a rispondere e a salutare le persone che lo seguono. Il solo fatto di salutare un proprio follower lo fa sentire partecipe. Ovviamente il *gamer* darà maggiore importanza agli abbonati che essendo degli utenti paganti vorranno avere una posizione di rilievo. Sicuramente avere successo in questo contesto non è facile, infatti secondo Mirko diventare un influencer è una dote un po' come il disegno. Ci sono persone che nascono con questa dote e persone che nonostante ci provino non ci riescono.

4.2.4 Utilizzo di Twitch da parte delle imprese

Ci sono diversi modi che le imprese possono utilizzare per pubblicizzare i loro prodotti su Twitch. Possono innanzitutto chiedere un video dedicato, quindi un video focus sul loro prodotto oppure se vogliono spendere meno chiedono un *pre-roll* ovvero un mini video che può variare dai 30 secondi al minuto, prima dei video. Per quanto riguarda le *live streaming* potrebbero chiedere la comparsa del logo, una recensione o un *unboxing*. È chiaro che maggiore lavoro c'è dietro e più la visibilità del prodotto è alta, più il prezzo aumenta. Perciò per il semplice logo che compare ogni 30 secondi il prezzo sarà inferiore rispetto a una recensione durante una *live streaming*. Il costo di un influencer dipende

solitamente anche dalla quantità di visualizzazioni che riesce a generare mensilmente o a singolo video. Le imprese hanno diversi modi per entrare in contatto con l'influencer, sicuramente il migliore è tramite e-mail. L'impresa può decidere di contattare direttamente l'influencer o di contattare un'agenzia che ha il compito di tutelare l'influencer e garantire all'azienda una certa professionalità. Ogni influencer ha una propria partita IVA. Perciò i prezzi per una determinata attività vengono decisi direttamente dall'influencer. Ad esempio, un influencer con 400.000 iscritti e uno con 600.000 potrebbero chiedere entrambi mille euro per un determinato lavoro. Non c'è un tariffario. Nel caso in cui sia coinvolta anche un'agenzia, è l'agenzia che fa il prezzo all'azienda e in questo caso l'agenzia e l'influencer si dividono le percentuali. Ad esempio, di 1000 euro, l'agenzia trattiene il 30% e all'influencer va il 70%.

Le imprese possono anche decidere di sponsorizzare un determinato *streamer*, ad esempio Red Bull sono anni che sponsorizza un famosissimo *streamer* americano, chiamato Ninja. In conclusione ogni tipo di impresa può essere interessata a investire su Twitch, dalle imprese che operano nel settore dell'abbigliamento a quelli del settore alimentare. Questo perché su Twitch non ci sono solo *streamer* che si occupano di *gaming* ma ci sono molte persone che fanno altro. Ad esempio, una qualsiasi azienda di abbigliamento potrebbe essere interessata a far indossare a un determinato *streamer* solo il proprio marchio. Oppure un'impresa che produce prodotti alimentari potrebbe rivolgersi a degli influencer che si occupano di cucina e fargli utilizzare solo i propri prodotti.

Dunque non ci sono limiti alle imprese. Qualsiasi azienda di qualsiasi settore può investire in Twitch basta solo che riesca a capire qual è il giusto *streamer* da contattare e per fare ciò può farsi aiutare dalle agenzie.

4.3 CONSIDERAZIONI SUL QUESTIONARIO E L' INTERVISTA

Dai dati raccolti tramite questionario e dall'intervista emergono degli elementi importanti a cui è bene porre attenzione. Innanzitutto, i social vengono utilizzati dalla Generazione Z principalmente per divertimento, per chattare, per rimanere in contatto con gli amici e per seguire le loro celebrità preferite, ciò è in linea con quanto affermato anche nella *survey* di GlobalWebIndex. Inoltre, il fatto che i social vengano utilizzati dalla Generazione Z per seguire le proprie celebrity preferite, li rende il canale perfetto per inserire delle campagne, non solo di semplice advertising, ma anche di influencer marketing. Da una ricerca di Mediakix emerge in particolare che TikTok e Twitch stanno diventando sempre più importanti per questa "tipologia" di marketing. Come si può notare dal questionario, tra le piattaforme utilizzate, quelle usate maggiormente sono Instagram e YouTube sia dai rispondenti di sesso maschile sia dai rispondenti di sesso femminile. L'unica diversificazione è riscontrabile per la piattaforma che occupa il terzo posto che è TikTok per le ragazze e Twitch per i ragazzi. TikTok è diventato in breve tempo uno dei social preferiti soprattutto dalle ragazze della Generazione Z. Infatti l'80,26% di coloro che hanno indicato TikTok tra i social che utilizza, sono ragazze. Questo conferma i dati a livello nazionale che indicano che il pubblico di TikTok è formato dal 65% da donne. (Piemontese, 2019)

Gli utenti di Twitch sono per l'81,5% di sesso maschile. (Di Benedetto, 2019) Questo emerge anche dal questionario, infatti, sul totale di coloro che hanno indicato di utilizzare Twitch il 97,56% sono maschi. Il fatto che Twitch e TikTok siano utilizzate dalla Generazione Z non sorprende. TikTok è una piattaforma nuova dove i giovani possono sentirsi liberi di esprimersi come vogliono e Twitch è una piattaforma sicuramente più di nicchia dove, soprattutto, gli appassionati di videogiochi, possono trovare ciò che più gli piace. Non sorprende neanche il fatto che dal questionario emerga che Facebook e Twitter ormai siano stati pressoché abbandonati dai più giovani. Secondo la ricerca svolta dall'università Niccolò Cusano (2019) solo il 51% dei 13-17 dichiara di utilizzare Facebook. EMarketer (2019) afferma che negli Stati Uniti solo il 40,5% dei ragazzi dai 12 ai 17 anni utilizza Facebook. Si stima che man mano negli anni la percentuale per questa fascia di età andrà sempre più a diminuire. Ciò è confermato dai dati che sono stati raccolti tramite questionario. Infatti, se si vanno a considerare insieme la fascia 10-14 e la fascia 15-17, dai dati viene fuori che appena l'9,09% utilizza Facebook se invece consideriamo il totale degli intervistati e includiamo anche la fascia 18-20 allora questa percentuale sale al 24,34%. Percentuale molto bassa. Questo indica che la Generazione Z si sta spostando sempre più su altre piattaforme e che perciò le imprese per intercettarli devono fare lo stesso. Le imprese, quindi, investendo in TikTok e in Twitch possono rivolgersi a un pubblico estremamente profilato che, come confermano i dati appena esposti, è difficile intercettare in altre piattaforme. Perciò un'impresa di cosmetici potrebbe decidere, ad esempio, di investire maggiormente in TikTok dove può

raggiungere delle giovani ragazze interessate al make-up. Mentre un'azienda di prodotti hi-tech potrebbe decidere, ad esempio, di investire in Twitch (dove c'è un pubblico prettamente maschile) invece che TikTok, dato che, dall'analisi del questionario, sono i maschi che preferiscono vedere pubblicità di prodotti hi-tech rispetto alle femmine.

Perciò ogni impresa in base al prodotto o servizio di cui si occupa e conseguentemente in base al target a cui si rivolge, deve cercare di capire qual è la piattaforma più adatta in cui investire. È difficile dire perché TikTok stia avendo questo successo. Sicuramente è una questione in parte dettata dalla moda del momento, dall'altra è sicuramente una piattaforma che permette ai giovani di esprimersi più liberamente, cosa che sugli altri social è più difficile fare per come sono strutturati. Le imprese su TikTok possono sfruttare le *challenge* per coinvolgere in modo totalmente nuovo gli utenti. Infatti, dopo aver lanciato un'idea possono aspettare che siano gli utenti stessi a creare dei contenuti e a divulgarli. Questi *user generated content* sono considerati più veri e spontanei e permettono all'azienda di avere una risonanza ancora maggiore rispetto a quella che potrebbe avere con una campagna di marketing tradizionale. Per quanto riguarda Twitch non ha avuto ancora la crescita esponenziale di TikTok, ma questa è una logica conseguenza del fatto che sia una piattaforma più di nicchia, quindi è ovvio che non riesca ancora ad ottenere i numeri del social più importanti. Anche se, come confermato nell'intervista, il mondo del *gaming* sta crescendo di anno in anno. Questo è ulteriormente avvalorato dal report presentato da Newzoo che ha stimato che ci sono 2,5 miliardi di videogiocatori al mondo e che questi nel 2019 sarebbero arrivati a spendere 152,1 miliardi

di dollari, il 9,6% in più rispetto al 2018. Ci si aspetta che nel 2022 la spesa per il *gaming* raggiunga i 1,96 miliardi di dollari. (Carrozzini, 2019) Ovviamente questi dati si riferiscono al mondo del *gaming* in generale, che è estremamente variegato. Per giocare, infatti, è possibile utilizzare diverse piattaforme e diversi dispositivi (smartphone, pc, console). Però questo sempre maggiore interesse per il mondo del *gaming*, non potrà far altro che far aumentare anche l'interesse verso piattaforme come Twitch. Inoltre, non bisogna dimenticare che su Twitch possono investire anche delle imprese che non sono prettamente legate al mondo del *gaming*, in quanto ci sono moltissimi canali di persone che si occupano di altro. Quindi le imprese dovranno studiare con attenzione la piattaforma e capire a chi rivolgersi per ottenere dei buoni risultati facendosi anche aiutare da agenzie che possono metterle in contatto con gli influencer più adatti alle loro esigenze. Inoltre, su Twitch grazie alle *live chat* e al fatto che vengono organizzati degli eventi dal vivo, si crea tra influencer e follower un legame ancora più stretto rispetto a quello che si può creare in altre piattaforme, in cui difficilmente un influencer riesce ad incontrare i propri fan. Questo contatto diretto tra follower ed influencer fa crescere senza dubbio la credibilità e la fiducia verso l'influencer stesso e questo non può che portare un vantaggio a quell'impresa che decide di investire in quel determinato influencer.

Perciò le imprese che vogliono rivolgersi alla Generazione Z devono, oltre che investire in Instagram e YouTube, anche tenere in considerazione TikTok e Twitch che al momento sono meno sature rispetto alle altre piattaforme, in cui ormai da anni, moltissime imprese investono. Quindi un'impresa che investe in delle piattaforme ancora "sgombre" di

contenuti aziendali e promozionali può emergere con più facilità. Nessuno potrà dire con certezza come evolveranno TikTok e Twitch in futuro ma sicuramente ci sono delle buone opportunità per le imprese che devono essere colte appena possibile.

Le imprese dopo aver deciso in quale piattaforma investire, devono capire qual è la tipologia di contenuti che devono creare per interagire con la Generazione Z, facendo anche attenzione alle diverse preferenze in base al genere. Perciò, ad esempio, se un'impresa decide di rivolgersi a delle ragazze e per farlo vuole utilizzare Instagram, social che come è emerso dal questionario è il preferito dalla Generazione Z, dovrebbe cercare di creare delle stories accattivanti piuttosto che dei post sul feed, in quanto ben il 60,66% delle ragazze preferisce interagire con le stories mentre appena il 19,67% dice di preferire le immagini. Mentre se vuole rivolgersi prettamente ad un pubblico maschile sarebbe meglio creare dei contenuti video (preferiti dal 26,87% degli intervistati maschi) e non investire troppo nelle stories che sono preferite solo dal 16,41% degli intervistati. Questo sicuramente potrebbe portare a raggiungere un pubblico ancora più mirato e a far aumentare le interazioni tra aziende e utenti. In generale, ciò che emerge dal questionario e che conferma i trend relativi ai social media, è che i contenuti preferiti sono *visual*, infatti ben l'85,8% degli intervistati ha indicato che preferisce interagire con un contenuto *visual* (Stories, immagini, video, live streaming) contro l'appena 14,2% che ha indicato i contenuti testuali (post scritti e articoli). Quindi le imprese in sintesi, indipendentemente da chi si rivolgono, dovranno preferire contenuti *visual*, che siano altamente creativi, coinvolgenti e che riescano ad attirare l'attenzione degli utenti. Infatti, anche per i

contenuti pubblicitari una delle motivazioni che porta un i membri della Generazione Z a cliccare su un contenuto sponsorizzato è un'immagine ben curata che li incuriosisce.

Altro trend sicuramente da non sottovalutare è quello del social commerce, ovvero la possibilità di acquistare i prodotti direttamente sui social. Dal questionario emerge che la propensione ad acquistare sui social aumenta al diminuire dell'età degli intervistati. Ciò può portare a pensare che questa maggiore propensione ad acquistare sui social network negli anni potrà far altro che crescere sempre di più. Quindi sicuramente come avviene già in Cina (secondo Hootsuite il 70% dei membri della Gen Z cinesi acquista sui social), il social commerce diventerà una modalità di acquisto sempre più utilizzata in tutto il mondo. I social stessi e le imprese devono però implementare delle politiche di totale trasparenza, che facciano superare agli utenti la diffidenza verso questo tipo di commercio. Infatti, se negli anni siti come Amazon sono riusciti a conquistare la fiducia del pubblico, anche i social network con le giuste politiche potrebbero superare la diffidenza che le persone hanno ogni qual volta si trovano a dover affrontare o provare qualcosa di nuovo. La maggiore propensione dei più giovani ad acquistare sui social non sorprende, infatti, sono stati abituati fin da piccoli ad interagire con queste piattaforme, quindi probabilmente si fidano di esse. Perciò come ormai molti acquistano senza problemi sui siti specializzati come Amazon, così in futuro diventerà normale acquistare direttamente sui social network. Dunque anche questo trend non deve essere sottovalutato.

CONCLUSIONI

L'avvento delle nuove piattaforme online e dei nuovi device ha portato ad un cambiamento radicale nella società. Il fatto che il mondo online e quello offline siano sempre più integrati, ha costretto le imprese a dover far fronte a nuove sfide e a doversi interfacciare con i propri clienti in modi totalmente nuovi. Questa maggiore integrazione tra il virtuale e il reale è stata possibile soprattutto grazie agli smartphone che hanno permesso alle imprese di poter intercettare i consumatori in qualsiasi momento, dovunque essi si trovino. Questi cambiamenti hanno portato le aziende a dover implementare, oltre che le tradizionali strategie di marketing, anche strategie di Digital Marketing ponendo la loro attenzione soprattutto sui social media. Infatti, è ormai essenziale per le imprese essere presenti sui social media, luoghi virtuali di aggregazione, dove le persone trascorrono sempre più tempo. Soprattutto per le piccole medie imprese, i social media sono diventati un mezzo estremamente efficace per farsi conoscere dal mercato e per sviluppare delle relazioni dirette con i propri clienti. Ma sono anche dei luoghi che possono nascondere dei rischi, perciò, è importante che l'impresa abbia delle figure idonee a gestirli. Le imprese potrebbero aprire il loro account ufficiale, investire in advertising, coinvolgere degli influencer ed implementare delle strategie che vadano a coinvolgere direttamente il consumatore. Prima di decidere quali attività svolgere, però, le imprese dovrebbero cercare di capire qual è il social più adatto in cui investire.

L'impresa deve perciò conoscere bene qual è il pubblico raggiungibile dai diversi social in modo tale da capire dove investire. Un'impresa che voglia raggiungere la Generazione Z non dovrà investire le proprie risorse in Facebook e Twitter ma dovrà spostarsi su altri social. Dunque, dovrebbe investire, oltre che su Instagram e YouTube, anche in piattaforme come TikTok e Twitch, in cui è possibile raggiungere un pubblico estremamente mirato e profilato.

Quindi, conoscere il luogo dov'è presente il proprio target, permette alle imprese di ottimizzare i propri investimenti e di raggiungere in modo più efficace ed efficiente il proprio pubblico.

Nei prossimi anni ci si aspetta sicuramente la nascita di nuove piattaforme, che saranno sempre più basate su una comunicazione *visual* e sulla realtà aumentata, e il miglioramento delle funzionalità delle piattaforme già esistenti. Probabilmente in futuro, nella gran parte delle piattaforme si potrà fare acquisti e ciò potrebbe portare gli utenti a degli acquisti più impulsivi soprattutto per prodotti a basso valore unitario.

Si ritiene molto probabile che TikTok e Twitch possano crescere in futuro. Perciò un'impresa, che voglia rivolgersi alla Generazione Z, dovrebbe tenere in considerazione la possibilità di inserirle nella propria strategia di marketing, essendo ancora delle piattaforme meno sature di pubblicità e di contenuti aziendali. Pertanto le imprese che riescono a creare dei contenuti di valore ed arrivare prima delle altre, potranno sicuramente emergere e riuscire ad avere anche dei vantaggi nel lungo periodo.

BIBLIOGRAFIA

Accenture (2017) “*Gen Z and Millennials leaving older shoppers and many retailers in their digital dust*” https://www.accenture.com/t20170503T114448Z_w_us-en/acnmedia/PDF-44/Accenture-Retail-Customer-Research-Executive-Summary-2017.pdf#zoom=50

Adnkronos (2019) “*Gli Italiani spendono il 52% del loro tempo online*” https://www.adnkronos.com/magazine/cybernews/2019/11/27/gli-italiani-spendono-del-loro-tempo-online_SRJ1reYrMBvbkrocgyKvSJ.html

Albera P. (2019) “*Guida SEO all’ottimizzazione per motori di ricerca*” <https://www.paoloalbera.com/seo/>

Altieri A. (2017) “*Baby boomer, X, Y e Z: generazioni a confronto e dove trovarle*” <https://www.ninjamarketing.it/2017/04/10/baby-boomer-x-y-e-z-generazioni-a-confronto-e-dove-trovarle/>

Ansa (2019) “*Facebook: utenti attivi giornalieri a quota 1,59 miliardi*” http://www.ansa.it/sito/notizie/tecnologia/internet_social/2019/07/25/facebook-utenti-mensili-241-miliardi_ed9c235e-ea29-495c-ad3e-ef31e6f2defd.html

Ansa (2019) “*TikTok, in Italia triplica l’audience in tre mesi*” http://www.ansa.it/sito/notizie/tecnologia/software_app/2020/01/15/tiktok-in-italia-triplica-laudience_48282ce0-dfd9-4156-90fd-6ebb3f668e81.html

Ardù B. (2019) “*Generazione Z, più competitivi e ambiziosi dei Millennials*” https://www.repubblica.it/economia/miojob/2019/02/09/news/generazione_z_quei_fratelli_minori_cosi_diversi_dai_millennians-218455846/

Audiweb (2019) “*Total Digital Audience Settembre 2019*” <http://www.audiweb.it/news/comunicati-stampa/total-digital-audience-Settembre-2019.html>

Balsamo G. (2019) “*TikTok: opportunità di marketing per i brand che puntano alla Generazione Z?*” <https://socialfactor.it/tiktok-marketing-generazione-z/>

Baltes L. P. (2015) “*Content marketing-the fundamental tool of digital marketing*” http://webbut.unitbv.ro/BU2015/Series%20V/BILETIN%20I/15_Patrutiu.pdf

Baye M. R., De los Santos B., Wildenbeest M.R. (2016) *"Search engine optimization: what drives organic traffic to retail sites?" Journal of Economics & Management Strategy* <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/jems.12141>

Bell K. (2019) *"Su Instagram si potrà comprare con la realtà aumentata"* <https://it.mashable.com/tecnologia/642/su-instagram-si-potra-comprare-con-la-realta-aumentata>

Boaretto A., Noci G., Pini F.M. *"Mobile marketing: oltre le App... per una vera strategia multicanale"*, Gruppo 24 ore, 2011

Boasso B. e Saracino M. (2016) *"Social media marketing. Guida professionale al marketing in rete"* Apogeo

Brancale F. (2019) *"Generazione Z: chi sono, cosa gli piace e strategie di marketing"* <http://www.themarketingfreaks.com/2019/04/ricerca-di-mercato-sulla-generazione-z-chi-sono-cosa-gli-piace-e-strategie-di-marketing/>

Caporale A. (2019) *"Instagram, Twitch e TikTok: i social della generazione Z"* <https://blog.ecostampa.it/social-preferiti-dai-giovani/>

Carrara L. (2018) *"Case study di successo con i Beacon"* <http://inbound.socialcities.it/blog/marketing-case-study-beacon>

Carrozzini S. (2019) *"Gaming, un mercato da \$ 152 miliardi nel 2019. Al mobile la fetta più grande"* <https://www.hdblog.it/2019/06/20/mercato-gaming-stime-2019-2022-mobile-console-pc/>

Casarin D. (2019) *"TikTok Marketing: guida completa e aggiornata per brand"* <https://blog.advmedialab.com/tiktok-marketing-guida-completa-aggiornata-brand>

Casciabanca F. (2019) *"Vale la pena di essere su TikTok? Impara a usarlo (con successo) da questi grandi brand"* <https://www.ninjamarketing.it/2019/09/27/vale-la-pena-di-essere-su-tiktok-impara-a-usarlo-con-successo-da-questi-grandi-brand/>

Casula B. (2018) *"Generazione Z: i consumatori di domani"* <https://www.magenio.com/magento/generazione-z-i-consumatori-di-domani/>

Cecchini R. (2018) *"Fare marketing su Twitch: come i brand si relazionano con la community"* <https://www.thismarketerslife.it/stories/fare-marketing-su-twitch/>

Chaffey D. (2006) *“Total e-mail marketing”*, Routledge

Chiorboli D. (2019) *“Snapchat continua a crederci: aumentano gli utenti attivi e i brand che investono in adv”* <https://www.ninjamarketing.it/2019/11/07/snapchat-aumentano-utenti-attivi-brand-investono-in-adv/>

Colletti G. (2019) *“La nuova era dei teen creator: TikTok toglie il sonno ai brand”* <https://www.quotidiano.ilsole24ore.com/sfoglio/aviator.php?newspaper=S24&issue=20190921&edition=SOLE&startpage=1&displaypages=2>

Colletti G. (2019) *“Le stories incantano 25 milioni di marchi”* <https://www.ilsole24ore.com/art/le-stories-incantano-25-milioni-marchi-AFWMSdJ>

Colletti G. (2019) *“Marketing e generazione Z: la corsa (a ostacoli) dei marchi verso i teenager”* <https://www.ilsole24ore.com/art/marketing-e-generazione-z-corsa-a-ostacoli-marchi-i-teenager-ABqUmwWB>

Comin G. (2019) *“Generazione Z: un nuovo target da interpretare e capire”* https://www.lettera43.it/generazione-z-musically-marketing/?refresh_ce

Conigliaro R. (2019) *“Facebook lancia le app di realtà aumentata per gli annunci pubblicitari sul feed”* <https://marketers.media/facebook-realta-aumentata/>

Dara V. (2019) *“Cosa dicono i trend dell’influencer del settore?”* <https://www.insidemarketing.it/trend-dell-influencer-marketing-2020/>

De Bella F. (2019) *“Digital advertising: formati e KPI della pubblicità online. Guida essenziale per il marketing”* <https://www.digital4.biz/marketing/advertising/digital-advertising-formati-metriche/>

De Gregorio A. (2019) *“Internet, l’84% degli under 14 ha un profilo social. Tutti mentono sull’età”* https://www.corriere.it/scuola/medie/19_dicembre_06/internet-l-84percento-under-14-ha-profilo-social-tutti-mentono-sull-eta-05cacde8-1811-11ea-addc-85aa5b33ebd7.shtml

Di Benedetto H.M. (2019) *“It’s time to talk about marketing on TikTok and Twitch”* <https://www.moondustagency.com/knowledge-center/marketing-tiktok-twitch>

Di Gennaro S. (2017), *“Le basi del Proximity Marketing: le soluzioni per il retailer offline che non stai ancora considerando”* <https://www.ninjamarketing.it/2017/11/27/proximity-marketing-nel-retail-offline/>

Dimock M. (2019) “*Defining generations: Where Millennials end and Generazione Z begins*” <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>

Dusi G. (2019) “*L’impatto della Generazione Z sul content marketing*” <https://stream.arkage.it/limpatto-della-gen-z-sul-content-marketing>

eMarketer (2019) “*Daily Forecast: Facebook loses US teens but older keep it growing*” <https://www.emarketer.com/content/daily-forecast-facebook-loses-us-teens-but-older-users-keep-it-growing>

Fragen J. (2018) “*Sephora enters esports with girlgamer esports festival sponsorship*” <https://esportsobserver.com/girlgamer-esports-sephora/>

Francis T. e Hoefel F. (2018) “*The influence of Gen Z – the first generation of true digital natives- is expanding*” <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies>

Gattolin A. (2017) “*Che cosa sono le vanity metrics? Sono davvero inutili?*” <https://blog.hootsuite.com/it/che-cosa-sono-le-vanity-metrics/>

Giampaolo A. (2016) “*Gli strumenti per rendere più efficace la tua strategia digitale*” <https://www.wearemarketing.com/it/blog/gli-strumenti-per-rendere-piu-efficace-la-tua-strategia-digitale.html>

Gianni M. (2019) “*Digital Marketing, cos’è davvero oggi e perché è la chiave per la crescita delle aziende*” <https://www.digital4.biz/marketing/digital-marketing-per-la-crescita-delle-aziende/>

Giustarini L. (2019) “*Come funziona Instagram: l’algoritmo degli Influencer*” <https://lorenzogiustarini.net/come-funziona-instagram-algoritmo/>

Gregori G. e Pascucci F. (2019) “*Il digital marketing come fattore competitivo. Verso un approccio integrato “strumenti” e “strategia”*”, FrancoAngeli

Gupta V. (2015) “*Content Marketing: Say Something; Say It Well; Say It Often*” https://www.academia.edu/14323564/Content_Marketing_Say_Something_Say_It_Well_Say_It_Often_Dr._Vijayendrakumar_S._Gupta-Assistant_Professor

Herrman J. (2019) *"How TikTok is rewriting the world"*
<https://www.nytimes.com/2019/03/10/style/what-is-tik-tok.html>

Holliman G., e Rowley J. (2014) *"Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice."*
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JRIM-02-2014-0013/full/html?journalCode=jrim>

Hootsuite (2019) *"I trend dei social media nel 2019"* <https://blog.hootsuite.com/wp-content/uploads/2019/01/SocialMediaTrends2019-Report-italian.pdf>

IAB (2013), *"The Native Advertising Playbook. Six native ad categories, six marketplace considerations, and IAB recommended disclosure principles"*. <https://www.iab.com/wp-content/uploads/2015/06/IAB-Native-Advertising-Playbook2.pdf>

IBM (2017) *"Uniquely Generation Z- What brands should know about today's youngest consumers"* <https://www.ibm.com/downloads/cas/9PPL5YOX>

Ingrassia C. (2017) *"A cosa stare attenti quando scegliamo una piattaforma di SMS marketing"* <https://www.ninjamarketing.it/2017/10/09/scegliere-piattaforma-sms-marketing/>

Ipsos *"The lives and choices of Generation Z"*
<https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-07/ipsos-thinks-beyond-binary-lives-loves-generation-z.pdf>

Iqbal M. (2019) *"App download and usage statistics"*
<https://www.businessofapps.com/data/app-statistics/>

Kakadia K. (2019) *"TikTok marketing: the complete guide"*
<https://blog.sociallyin.com/tiktok-marketing>

Kane G. C. (2013), *"What Is Social Media, Anyway? (And Why Managers Should Care)"* <https://sloanreview.mit.edu/article/what-is-social-media-anyway-and-why-managers-should-care/>

Kaplan A. M., Haenlein M. (2010) *"Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media."* <https://www.slideshare.net/escpexchange/kaplan-haenlein-users-of-the-world-unite-the-challenges-and-opportunities-of-social-media>

Kemper G. (2019) *“What marketers need to know about Gen Z social media habits”* <https://www.business2community.com/social-media/what-marketers-need-to-know-about-gen-z-social-media-habits-02222668>

Kotler P., Hollensen S., Opresnik M.O (2019) *“Social media marketing. Marketer nella rivoluzione digitale”*, Hoepli

La Rosa A. (2018) *“Su Snapchat ora è possibile creare filtri personalizzati e condividerli in un'area geografica”* <https://www.engage.it/social/snapchat-create-own-lens-filtri-personalizzati-geotargettizzati/137005>

Lacomba A. (2019) *“Why your brand should get into the streaming game”* <https://www.hospitalitynet.org/opinion/4095712.html>

Langella M. (2019) *“TikTok: i motivi del successo e come le aziende possono farne uso”* <https://marketing-espresso.com/tiktok-motivi-successo-aziende/>

Leskin P. (2019) *“Instagram appears to be working on a new video tool, and it's a clone of the feature that made TikTok so successful”* <https://www.businessinsider.com/instagram-clips-tiktok-features-video-app-jane-manchun-wong-2019-9?IR=T>

Marino F. (2020) *“App più scaricate del 2019: TikTok superstar”* <https://www.digitale.it/tecnologia/app/app-piu-scaricate-2019>

Marsden A. (2019) *“Twitch Marketing: a guide to promotion types”* <https://medium.com/powerspike/twitch-marketing-a-guide-to-promotion-types-ea9f38daef3>

Martinelli A. (2006) *“Definizione di Marketing di prossimità”* <https://www.alfredomartinelli.info/proximity/definizione-marketing-di-prossimita.html>

Mediakix (2019) *“15 Influencer marketing trends in 2020”* <https://mediakix.com/influencer-marketing-resources/influencer-marketing-trends/>

Mediakix (2019) *“Instagram Influencer Marketing is a 1.7 billion dollar industry”* <https://mediakix.com/blog/instagram-influencer-marketing-industry-size-how-big/>

Montemagno M. (2019) *“Perché in Italia le aziende dovrebbero usare TikTok”* <https://www.youtube.com/watch?v=IHghU0h6Sdk>

Mosciatti L. (2019) *“Condé Nast Italia porta i suoi brand editoriali su TikTok”*
<https://www.engage.it/media/conde-nast-italia-brand-editoriale-tiktok/179412#AG9229X6wdaw0ogf.97>

Mosseri A. (2018) *“News Feed FYI: bringing people closer together”*
<https://www.facebook.com/business/news/news-feed-fyi-bringing-people-closer-together>

Negri S. (2015) *“Il marketing di prossimità”*
<https://core.ac.uk/download/pdf/79617171.pdf>

Newberry C. (2018) *“LinkedIn per le aziende: la guida completa”*
<https://blog.hootsuite.com/it/linkedin-per-le-aziende-guida-completa/>

Nisi A. (2019) *“Utenti record e perdite in calo: Snapchat si lascia alle spalle il periodo più nero”*
<https://www.ninjamarketing.it/2019/07/24/snapchat-snap-trimestre-q2/>

Novelli V. (2017) *“La storia di Facebook: dalle origini ad oggi”*
<https://www.monetizzando.com/facebook/>

Osman M. (2019) *“Fatti e statistiche pazzesche e interessanti su Snapchat”*
<https://kinsta.com/it/blog/statistiche-snapchat/>

Osservatorio Internet Media (2019) *“La raccolta pubblicitaria online vale 3 miliardi di euro”*
https://www.osservatori.net/it_it/osservatori/comunicati-stampa/raccolta-pubblicitaria-online-vale-3-miliardi

Panichi M. (2015) *“L'importanza del soggetto emittente nell'email marketing”*
<https://www.marcopanichi.com/blog/importanza-soggetto-mittente-email-marketing/>

Papini A. (2019) *“Global Digital Report 2019: tutte le statistiche social da conoscere”*
<https://www.studiosamo.it/social-media-marketing/global-digital-2019-statistiche-social/>

Pascucci F. (2013) *“Strategie di marketing online per il vantaggio competitivo aziendale”* Esculapio

Piemontese A. (2019) *“TikTok: il social per chi punta alla Gen Z”*
<https://www.thedigitalproject.it/it/tiktok-il-social-chi-punta-alla-gen-z>

- Pistilli E. (2018) *“Marketing e comunicazione: le generazioni a confronto”*
<https://www.webvisibility.it/marketing-comunicazione-generazioni-confronto/>
- Pogliani M. (2019) *“L’influencer marketing in Italia: scenari, trend e consigli d’utilizzo – report 2019”* <https://it.semrush.com/blog/report-influencer-marketing-italia-2019/>
- Qualizza G. (2012) *“Giovani e nuovi media: dinamiche relazioni e pratiche di consumo digitali”* https://www.openstarts.units.it/bitstream/10077/8566/1/qualizza_phd.pdf
- Ricchiari G. (2019) *“Facebook le pubblicità coinvolgeranno utenti con AR, sondaggi e altro”* <https://www.hdblog.it/2019/09/19/facebook-pubblicita-coinvolgenti-ar-sondaggi/>
- Ritondo A. (2013) *“Social media & cognitive apprenticeship”*
<https://healthcarelearners.weebly.com/blog/social-media-cognitive-apprenticeship>
- Roca C. (2019) *“Com’è cambiato il marketing digitale in questi anni”*
<https://carmineroca.it/marketing-digitale-storia-digital-marketing/>
- Russo F. (2019) *“I social media sono la casa della Generazione Z”*
<https://www.franzrusso.it/condividere-comunicare/i-social-media-sono-la-casa-della-generazione-z/>
- Salvati F. (2020) *“Le statistiche di Instagram per il 2020”*
<https://www.igersitalia.it/le-statistiche-di-instagram-per-il-2020/>
- Schomer A. (2019) *“Influencer Marketing: State of social media influencer market in 2020”* <https://www.businessinsider.com/influencer-marketing-report?IR=T>
- Sehl K. (2019) *“How to use Pinterest for Business: 8 Strategies you need to know”* <https://blog.hootsuite.com/how-to-use-pinterest-for-business/>
- Semonella S. (2019) *“Fare marketing su Twitch”*
<https://cipiacecomunicare.it/fare-marketing-su-twitch/>
- Sevilla A. (2019) *“People on Pinterest are more likely to try new CPG products”* <https://business.pinterest.com/en/blog/people-on-pinterest-are-more-likely-to-try-new-cpg-products>
- Shleyner E. (2019) *“19 Social Media metrics that really matter and how to track them”*
<https://blog.hootsuite.com/social-media-metrics/>

Statista (2019), “Number of sent and received e-mails per day worldwide from 2017 to 20123 (in billions)” <https://www.statista.com/statistics/456500/daily-number-of-e-mails-worldwide/>

Toniolo A. (2017) “*Il consumatore è mobile: dispositivi Beacon per la shopping experience*” <http://dspace.unive.it/bitstream/handle/10579/10487/840374-1202452.pdf?sequence=2>

Torchiani G. (2018) “*Chatbot: cosa sono e cosa c’è dietro il loro successo*” <https://www.ai4business.it/robotica/chatbot/chatbot-cosa-cosa-ce-dietro-successo/>

Tre L. (2020) “*Dalle ceneri di Vine ecco Byte la nuova rivale della cinese TikTok*” <https://www.ilsole24ore.com/art/dalle-ceneri-vine-ecco-byte-nuova-rivale-cinese-tik-tok-ACxPdiEB>

Tremolada L. (2019) “*Ecco perché TikTok, l’app da 7 miliardi di fatturato, vuole i dati dei vostri figli*” <https://www.ilsole24ore.com/art/ecco-perche-tik-tok-l-app-7-miliardi-fatturato-vuole-vostri-figli-AC1YbEo>

Università degli studi Nicolò Cusano (2019) “*Una nuova infografica racconta il rapporto tra giovani e social media*” <https://www.unicusano.it/blog/universita/infografica-social-network/>

Vignaroli (2018) “*Generazione Z: cinque consigli di content marketing*” <https://www.pennamontata.com/news-copywriter/generazione-z-content-marketing>

Vincos (2019) “*L’uso dei social media tra le diverse generazioni*” <https://vincos.it/2019/03/21/luso-dei-social-media-tra-le-diverse-generazioni/>

We are social (2019) “*Digital 2019: tre Italiani su cinque attivi sui social per quasi due ore al giorno*” <https://wearesocial.com/it/blog/2019/01/digital-in-2019>

We are social (2019) “*Global Digital Report 2019*” <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>

Zilli S. (2020) “*TikTok: creatività e intrattenimento attraggono utenti e aziende*” <https://www.sandrozilli.it/tiktok-creativita-e-intrattenimento-attraggono-utenti-e-aziende/>

SITOGRAFIA

<http://www.booksaresocial.com/social-media-timeline-2019/>

<http://www.ebizmba.com/articles/social-networking-websites>

<http://www.motoricerca.info/articoli/pagerank.phtml>

<http://www.mywebstudio.it/news/sito-responsive-e-sito-adattivo.html>

<http://www.rss-world.info/glossario/h/html.php>

<https://adguidetotwitch.github.io>

<https://ads.tiktok.com/homepage/inspiration/7>

<https://blog.twitch.tv/en/2015/01/13/duracell-presents-the-longest-lasting-tournament-f48ffda43505/>

<https://business.pinterest.com/it/success-stories/activia>

<https://business.pinterest.com/it/success-stories/guerlain>

<https://business.pinterest.com/sub/business/insights/PinterestSeasonalInsights-2019.pdf>

<https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>

<https://hotlead.it/digital-marketing-cose-il-marketing-digitale/>

<https://it-it.facebook.com/business/help/331800410323820?id=960266880806087>

<https://it.wikipedia.org/wiki/Crawler>

<https://it.wikipedia.org/wiki/Peer-to-peer>

https://it.wikipedia.org/wiki/Wireless_sensor_network

<https://mediakix.com/blog/brands-marketing-top-twitch-influencers/>

<https://newsroom.tiktok.com/it-it/pastnowfuture-la-challenge-di-tiktok-e-glamour-e-per-celebrare-la-moda-del-passato-del-presente-e-del-futuro>

<https://newsroom.tiktok.com/it-it/tik-tok-celebra-il-prim0-anniversario-italiano>

<https://newzoo.com/insights/trend-reports/newzoo-global-esports-market-report-2019-light-version/>

<https://nfcmarketing.it/495-nestle-campagna-marketing-nfc-scaffale-supermercato.html>

<https://support.google.com/google-ads/answer/142918?hl=it>

<https://support.snapchat.com/it-IT/a/about-snapcodes>

<https://support.snapchat.com/it-IT/a/our-story>

<https://twitchadvertising.tv>

<https://www.citynews.it/news/digital-world/siti-locali-news-ricerca-comscore.html>

<https://www.comunicarekairos.it/blog/social-web-marketing/38-6-differenze-responsive-adaptive.html>

<https://www.digital-coach.it/mobile-marketing/>

<https://www.digital-coach.it/social-media-marketing/>

<https://www.digital4.biz/marketing/mobile-e-social/proximity-marketing-cose-e-come-funziona-il-marketing-di-prossimita/>

<https://www.digitalforbusiness.com/vantaggi-rischi-utilizzo-social-media/>

<https://www.facebook.com/business/success/sephora>

<https://www.fastweb.it/web-e-digital/youtube-la-storia/>

<https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/internet-of-things/>

<https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/proximity-marketing/>

<https://www.iprov.com/diamo-i-numeri-di-video-marketing/>

<https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/110>

<https://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/15979-brand-messaging.html>

<https://www.popeconomy.tv/video/millennials-e-generazione-z>

<https://www.qrcode.com/en/history/>

<https://www.sharethrough.com/resources/native-ads-vs-display-ads/>

<https://www.shopnfc.com/it/content/9-cosa-e-nfc-near-field-communication>

<https://www.studiosamo.it/seo/>

<https://www.talkwalker.com/it/tendenze-social-media#block3021>

<https://www.tiktok.com/about?lang=it>

<https://www.twitch.tv/p/it-it/stream/>

<https://www.theverge.com/2013/12/30/5256248/eric-schmidt-says-mobile-has-won-2014-predictions>

<https://www.youtube.com/watch?v=tEU3dbdq9Oo>

<https://www.youtube.com/watch?v=vQ0dHrdVV0c>

<https://www.youtube.com/watch?v=zDVRlxQRpOg>

APPENDICE

QUESTIONARIO SULL' UTILIZZO DELLE PIATTAFORME ONLINE

Sesso: M F Età _____

1. Quali piattaforme utilizzi? (sono possibili più risposte)

- Facebook
- Instagram
- TikTok
- Twitch
- Spotify
- Twitter
- Snapchat
- Pinterest
- YouTube
- Altro _____

2. Quali sono i 3 social che utilizzi di più?

3. Quante volte accedi ai tuoi profili social?

- Più volte a giorno
- Quotidianamente (almeno 1 volta al giorno)
- Settimanalmente (almeno 1 volta a settimana)
- Mensilmente (almeno 1 volta al mese)

4. Per cosa utilizzi i social network? (sono possibili più risposte)

- Per chattare
- Leggere notizie
- Divertimento / svago
- Suggerimenti shopping
- Seguire le tue marche preferite
- Seguire le tue celebrità preferite
- Rimanere in contatto con gli amici
- Fare nuove conoscenze
- Scambiare opinioni

- Condividere online quello che ho creato (video, foto, ...)
- Altro _____

5. Con cosa preferisci interagire (mettere like, commentare, condividere, ...)?

- Post scritti
- Stories
- Immagini
- Video
- Live streaming / dirette
- Articoli

6. Quali sono le ragioni per cui metti like o condividi un post? (sono possibili più risposte)

- Perché è interessante
- Per diffonderlo tra i miei followers
- Per mostrare la mia approvazione
- Per esprimere la mia personalità ed interessi
- Perché è divertente
- Per stimolare un dibattito con i miei contatti

7. Le marche dei prodotti che ti piacciono sono ... (sono possibili più risposte)

- popolari tra i tuoi amici
- rispettose dell'ambiente e socialmente responsabili
- consigliate da celebrità, blogger, ecc
- economiche
- prodotti di qualità
- consigliate dai tuoi amici o familiari
- marche in cui si riflette la mia personalità

8. Quando navighi su internet ti capita di vedere post sponsorizzati / pubblicità?

- Sì No

9. Per te la pubblicità sui social è ...

- Fastidiosa
- Utile per avere consigli
- Indifferente

10. Clicchi sui contenuti sponsorizzati? Sì No

11. Perché ci clicchi? (sono possibili più risposte)

- Curiosità
- L'immagine attira la mia attenzione
- Informazione utile/interessante
- Pubblicizzano promozioni/offerte vantaggiose
- Per errore
- Non ci clicco
- Altro _____

12. Di cosa preferiresti vedere la pubblicità sulle piattaforme/social network che frequenti? (sono possibili più risposte)

- Abbigliamento
- Hi-tech (prodotti tecnologici)
- Eventi, concerti, ...
- Nuovi album musicali, cd, ...
- Libri
- Videogiochi
- Make-up
- Altro _____

13. Compreresti direttamente un prodotto sui social network?

- Sì No

14. Perché?

INTERVISTA

1. Breve presentazione. Quanti anni hai? Con quale nome sei conosciuto sui social? Quanti follower hai? Quali prodotti hai sponsorizzato? Utilizzi altre piattaforme? Com'è nata la tua passione per Twitch?

2. Potresti spiegare in breve come funziona Twitch (live chat, donazioni, abbonamenti)?

3. Come "fare video su Twitch" può diventare un lavoro a tutti gli effetti? Come si diventa affiliato o partner?

4. Qual è la preparazione prima di girare un video?
5. Quanto è importante interagire con la community? Come si riesce a fidelizzare i follower e diventare un influencer?
6. Quali sono i giochi di maggior successo? Quali potranno essere i trend futuri nel gaming?
7. Si svolgono tornei tra gli influencer? Twitch organizza anche degli eventi dal vivo?
8. Cosa possono chiedere le imprese allo streamer per pubblicizzare i propri prodotti e come possono contattarli?
9. Da cosa dipende il costo di un determinato influencer?
10. Ci sono aziende che sponsorizzano degli streamer?
11. Quali imprese oltre a quelle del gaming possono avere dei vantaggi ad investire in Twitch?