



UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE  
FACOLTÀ DI ECONOMIA “GIORGIO FUÀ”

---

Corso di Laurea Magistrale in Economia e Management  
Curriculum Marketing

**ONLINE BRANDING: IL CASO SABELLI**

**ONLINE BRANDING: THE SABELLI CASE**

Relatore: Chiar.mo  
Prof. Silvio Cardinali

Tesi di Laurea di:  
Eleonora Viviani

Anno Accademico 2018 – 2019

## Sommario

<b>INTRODUZIONE</b> .....	4
<b>CAPITOLO 1</b> .....	7
<b>IL BRAND</b> .....	7
<b>1.1 Il concetto di brand</b> .....	7
<b>1.1.1 Cenni storici</b> .....	9
<b>1.1.2 La funzione del brand</b> .....	10
<b>1.2 La capacità espressiva del brand</b> .....	13
<b>1.2.1 Brand identity</b> .....	14
<b>1.2.2 Brand image</b> .....	20
<b>1.2.3 Brand positioning</b> .....	22
<b>1.3 Brand awareness</b> .....	24
<b>1.4 Brand equity</b> .....	27
<b>1.5 Strategie di branding</b> .....	32
<b>1.6 Il web nelle attività di marketing</b> .....	36
<b>1.6.1 Dal web 1.0 al 3.0</b> .....	38
<b>1.6.2 Le implicazioni di marketing</b> .....	40
<b>1.6.3 Gli strumenti per la brand strategy</b> .....	42
<b>CAPITOLO 2</b> .....	46
<b>INTERNET BRANDING</b> .....	46
<b>2.1 Online branding</b> .....	46
<b>2.1.1 Le caratteristiche del marchio nell'era digitale</b> .....	49

2.1.2 Il viaggio del consumatore online .....	52
2.1.3 I nuovi touchpoints .....	55
2.2 Le principali dimensioni del brand online.....	57
2.2.1 Le funzionalità del brand .....	58
2.2.2 Brand equity online .....	62
2.2.3 Brand reputation.....	66
2.3 Brand strategy online .....	68
2.3.1 I quattro pilastri dell'I-Branding .....	71
2.3.2 I social media e le strategie di branding .....	80
2.3.3 Una strategia per lo sviluppo del marchio nel contesto online .....	95
<b>CAPITOLO 3 .....</b>	<b>98</b>
<b>IL CASO SABELLI.....</b>	<b>98</b>
3.1 Introduzione al caso aziendale.....	98
3.1.1 La metodologia di analisi .....	98
3.1.2 Il settore lattiero caseario .....	100
3.1.3 Gli attori del settore e le loro caratteristiche.....	101
3.1.4 Sabelli s.p.a. ....	104
3.2 Analisi delle attività online.....	105
3.2.1 Il sito web aziendale .....	107
3.2.2 I social network .....	109
3.2.3 Le criticità.....	120

<b>3.3 Revisione della strategia sulla base dei Quattro Pilastri dell'I-branding</b>	
.....	122
<b>OSSERVAZIONI CONCLUSIVE</b>	128
<b>BIBLIOGRAFIA</b>	131
<b>SITOGRAFIA</b>	136

## INTRODUZIONE

Gli effetti derivati dallo sviluppo di Internet hanno pervaso ogni aspetto della vita quotidiana degli individui, modificando le abitudini di acquisto e di consumo. I maggiori effetti si sono manifestati soprattutto nelle attività strategiche di marketing implementate dalle imprese. L'avvento di Internet ha stravolto i processi relazionali tra le organizzazioni e i clienti, favorendo una partecipazione attiva dell'utente nelle attività svolte dalle imprese. I consumatori si sono trasformati in co-creatori di valore, suggerendo all'azienda nuove idee e allo stesso tempo facendosi portavoce della promessa del brand. L'utilizzo dei social network ha permesso agli stessi di esprimere la propria opinione e di influenzare quella degli altri. A causa dell'intensificarsi della competizione e delle crescenti esigenze manifestate dai consumatori, per le imprese è divenuto sempre più importante essere presenti all'interno della rete e farsi riconoscere dal pubblico attraverso la veicolazione di valori distintivi e di una promessa incisiva.

Questo studio si è posto l'obiettivo di ripercorrere i concetti fondamentali legati al brand e all'*Internet Branding*, spiegando i pilastri che ne sono alla base, per comprenderne la complessità e soprattutto l'importanza assunta negli ultimi anni. Questi concetti sono stati poi declinati nell'analisi delle attività realizzate online dal brand Sabelli. L'azienda Sabelli, è presente nella rete attraverso l'utilizzo di due strumenti: il sito web e i profili social su Facebook, Instagram, Youtube e

Linkedin, questi ultimi due risultano essere poco rilevanti per la finalità dell'analisi. Lo scopo dello studio è stato quello di comprendere quale sia il grado di interazione creata dall'azienda attraverso la diffusione dei contenuti, analizzare le criticità emerse e proporre infine dei suggerimenti.

La tesi è articolata in tre capitoli. Nel primo capitolo sono stati introdotti i concetti generali legati al brand, ovvero l'identità, l'immagine, il posizionamento, la notorietà e il valore. È stato, inoltre, delineato il processo evolutivo di Internet e del web e sono state evidenziate le principali implicazioni di marketing ad esso legate.

Nel secondo capitolo sono state messe in evidenza le caratteristiche distintive dell'online Branding e, nello specifico, come esso si differenzi dal contesto offline. È stato presentato un approccio strategico, definito *I quattro Pilastri dell'I-Branding*, per suggerire all'impresa delle linee guida per la progettazione dell'attività online. Infine è stato delineato il ruolo ricoperto dai social network nelle strategie di *branding* facendo emergere le opportunità da essi concesse.

Nel terzo capitolo è stato analizzato un caso aziendale, ovvero quello dell'azienda Sabelli. Sono state esaminate le attività realizzate online dal brand, rilevando i dati relativi alle interazioni ricevute dai singoli post, costruendo con gli stessi un database, dei grafici esplicativi e calcolando alcuni indici. Con le

informazioni ottenute sono state elaborate alcune riflessioni e sono stati proposti degli spunti migliorativi.

Questo lavoro ha cercato, per tanto, di mettere in luce i cambiamenti legati allo sviluppo *dell'Information and Communication Technology* e la capacità delle imprese di adattarsi agli stessi.

## CAPITOLO 1

### IL BRAND

#### 1.1 Il concetto di brand

Non esiste una definizione univoca di brand. Philip Kotler, considerato uno dei maggiori esperti nelle strategie di marketing, definisce il brand come “un nome, un termine, un segno, un simbolo o un disegno, oppure una combinazione di questi elementi, che identifica i prodotti o i servizi di un’impresa e li differenzia da quelli dei concorrenti”<sup>1</sup>. Pratesi e Mattia affermano che “il brand ha una propria manifestazione espressiva; è quindi un insieme di segni e simboli, tangibili e intangibili, che ne connotano fisionomia e personalità, come accade per un individuo”<sup>2</sup>. Secondo Fiocca, Marino e Testori “La marca rappresenta per imprese e consumatori un momento di attrazione e di congiunzione tra ciò che l’impresa è in grado di offrire e ciò che i consumatori percepiscono e desiderano”<sup>3</sup> Il brand può essere, quindi, definito una risorsa per l’impresa poiché è in grado di creare valore, rappresentare la propria identità e trasmettere emozioni e sentimenti ai consumatori.

Il termine brand deriva dall’antico nordico *brander*, che significa bruciare, fa riferimento alla pratica di marchiare a fuoco il bestiame per contrassegnare i

---

<sup>1</sup> Kotler P. - Scott W.G., *Marketing management*, Isedi, Torino, 1998, p 633.

<sup>2</sup> Pratesi C.A. - Mattia G., *Branding. Strategia, organizzazione, comunicazione e ricerche per la marca*, McGraw-Hill, Milano, 2006.

<sup>3</sup> Fiocca R. - Marino A. - Testori M., *Brand Management. Valori e relazioni nella gestione della marca*, Etas, Torino, 2007.



propri capi. Tuttora rappresenta un segno distintivo che permette la differenziazione e il riconoscimento sul mercato.

È possibile distinguere tre componenti della marca: una identificativa, una fiduciaria e una valutativa<sup>4</sup>. La componente identificativa fa riferimento all'insieme dei segni e simboli che ne permettono il riconoscimento come il nome, il logo e i simboli, lo slogan e il *packaging*. Il nome rappresenta l'identità di marca, la scelta del nome è fondamentale poiché deve essere semplice da ricordare, significativo e distintivo. Il logo è l'insieme dei simboli grafici che arricchiscono il significato del brand e lo distinguono dai competitor. Lo slogan è una breve frase che comunica i valori e le informazioni della marca stessa. L'ultimo elemento è il *packaging* che oltre a svolgere una funzione di confezionamento del prodotto, assolve anche una funzione comunicativa e di identificazione del brand. La componente fiduciaria si ricollega alle caratteristiche tecniche e alle percezioni da esse generate, che producono nel consumatore un desiderio di acquisto e consumo di tale bene. La componente valutativa, infine, è costituita dagli attributi simbolici, dalle associazioni mentali che i consumatori attribuiscono alla marca, da quei fattori che rassicurano il cliente sulla qualità e da tutti quegli elementi che generano fiducia verso la stessa. Il brand rappresenta, quindi, un argomento complesso poiché, si

---

<sup>4</sup> Maizza, A., *Il valore degli e-brands e le opzioni reali: ipotesi di connessione*, pp. 2-3.

compone sia di elementi fisici che astratti, combinati tra loro per esprimere l'essenza della marca.

### **1.1.1 Cenni storici**

I temi connessi alla marca hanno assunto un'attenzione crescente negli ultimi anni, ma le prime manifestazioni possono essere ricondotte al mondo antico. I primi esempi risalgono a 5000 anni fa quando gli artigiani della Mesopotamia recavano il sigillo del produttore sui mattoni e gli Egizi riportavano dei segni distintivi sui pavimenti delle tombe dei faraoni; nell'antica Roma veniva utilizzata la sigla S.P.Q.R. su ogni monumento o infrastruttura per identificare la proprietà dell'impero e nel Medioevo venivano contrassegnati con dei simboli i beni realizzati dagli artigiani<sup>5</sup>. A partire dal 1700, la pratica di siglare i beni e le opere realizzate inizia ad assumere un significato più vicino a quello moderno, ossia di riconoscimento sul mercato.

Il concetto moderno di marca, inteso come elemento di differenziazione, inizia a diffondersi nei primi del Novecento con l'avvento della produzione e del consumo di massa. “Negli Stati Uniti i quarant'anni compresi tra il 1870 e il 1914 avevano visto un notevole sviluppo delle marche industriali nazionali, create da

---

<sup>5</sup> Vd. Fornari E., *Le nuove dimensioni delle politiche di brand equity. Dall'approccio settoriale all'approccio sistemico*, 2005, pp. 4-5.

inventori-impreditori schumpeteriani e rafforzate da manager di grande talento”<sup>6</sup>. Dopo la seconda Guerra Mondiale in Italia, come si era già verificato negli Stati Uniti ed in alcuni paesi europei, le marche iniziano a sostituire i prodotti agricoli e alle botteghe si affiancano i supermercati. L’introduzione del libero servizio, ossia la tecnica che prevede che i prodotti posizionati sugli scaffali siano auto-vendenti e si commercializzino da sé, favorisce l’affermazione dell’industria di marca e il diffondersi delle prime campagne pubblicitarie. A partire dagli anni 90 si assiste al superamento dei confini geografici e ad un ampliamento del raggio d’azione della marca che diviene globale grazie alle nuove tecnologie in particolar modo ad Internet. Nel contesto attuale, caratterizzato da un mercato affollato e maturo e da una domanda frammentata, la marca rappresenta una risorsa sempre più importante per differenziarsi e attirare il consumatore.

### **1.1.2 La funzione del brand**

Kapferer e Thoenig attribuiscono alla marca le seguenti funzioni<sup>7</sup>:

---

<sup>6</sup> Mauri C., *Product & Brand management*, Egea, Milano, 2004, p. 7.

<sup>7</sup> Vd. Napolitano, M.R. - De Nisco, A. *La rappresentazione dell’identità di marca attraverso i luoghi di acquisto: la brand experience ei flagship store*. *Industria & distribuzione*, 2003, pp. 1-2; Fornari, E., *Le nuove dimensioni delle politiche di brand equity. Dall’approccio settoriale all’approccio sistemico*, 2005, p. 6; Cfr. Kapferer J.N. - Thoenig J.C., *La marca. Motore della competitività delle imprese e della crescita dell’economia*, Guerini, Milano, 1991.

- Funzione informativa: la marca fornisce informazioni sulle caratteristiche e sulla qualità del prodotto e dell'impresa.
- Funzione di garanzia: identifica e responsabilizza il fabbricante, assicura il rispetto di determinati standard nel tempo e nello spazio.
- Funzione di identificazione: la marca permette la riconoscibilità del sistema d'offerta.
- Funzione di orientamento: orienta il consumatore nel processo di acquisto segnalando gli attributi dell'offerta.
- Funzione di personalizzazione: la marca riflette le diversità presenti tra diversi segmenti del mercato e consente al consumatore che ne entra in possesso di esprimere la sua appartenenza ad un gruppo sociale contraddistinto da un particolare stile di vita.
- Funzione di comunicazione: stimola la creazione di significati positivi.
- Funzione ludica: rende piacevole l'attività di acquisto, soddisfacendo i bisogni di novità ed edonismo del consumatore.
- Funzione di praticità: l'insegna ed il nome della marca consentono di ridurre il tempo dedicato alle decisioni di acquisto e all'identificazione del prodotto.

Negli ultimi anni, con l'emergere di nuovi approcci al mercato, la marca ha assunto un ruolo sempre più importante affiancando alle tradizionali funzioni di identificazione, garanzia, orientamento, personalizzazione, praticità, ludicità,

comunicazione e informativa, la funzione relazionale. La marca assume, quindi, un ruolo di “interfaccia relazionale” tra l’azienda e l’ambiente esterno<sup>8</sup>. Il ruolo relazionale attribuito alla marca si lega a quella branca del marketing definita “marketing relazionale” un approccio al mercato che focalizza l’attenzione dell’impresa verso il consumatore e i suoi bisogni<sup>9</sup>. “La natura relazionale posseduta dalla marca viene solitamente esercitata da quest’ultima in varie direzioni:

- verso l’impresa e i suoi prodotti, cioè verso i soggetti che hanno generato la marca stessa;
- verso i consumatori, cioè operando come un “ponte” tra il prodotto e i consumatori;
- tra consumatori e consumatori, cioè nelle relazioni che comunemente si stabiliscono tra gli individui;
- verso le altre marche operanti sul mercato (cioè nell’area del co-marketing e del co-advertising);
- verso l’immaginario sociale (Maffesoli 1996)”<sup>10</sup>.

---

<sup>8</sup> Vd. Codeluppi, V. *Verso la marca relazionale*. Convegno ‘Le tendenze del marketing in Europa’, Università Ca’Foscari, Venezia, 2000, 24, p. 3; Napolitano, M. R.; De Nisco, A. *La rappresentazione dell’identità di marca attraverso i luoghi di acquisto: la brand experience e i flagship store*. Industria & distribuzione, 200, p. 2; Cfr. Degon R., *La marque relationelle*, Paris, Vuibert, 1998; Manaresi M., *La relazione tra marche e clienti*, Roma, Carocci, 1999.

<sup>9</sup> Il “marketing relazionale” è un approccio al mercato che si è sviluppato a partire dalla metà degli anni settanta del secolo scorso. Tale approccio segna il passaggio da un orientamento alla transazione, in un’ottica di breve periodo rivolto alla massimizzazione del profitto, ad un orientamento alla relazione che ricerca la fidelizzazione del consumatore e la soddisfazione dei suoi bisogni, al fine di costruire un rapporto di lungo periodo con lo stesso.

<sup>10</sup> Codeluppi, V., *Verso la marca relazionale*. Convegno ‘Le tendenze del marketing in Europa’, Università Ca’Foscari, Venezia, 2000, 24, p. 3.

Il brand funge, quindi, da nodo connettore tra l'ambiente interno e quello esterno all'impresa, mettendo in relazione sia i soggetti che partecipano generazione del bene o servizio, sia coloro che usufruiscono di tale prodotto creando un insieme di significati e valori intorno ad esso.

Ci sono infine alcune funzioni svolte dalla marca, esclusivamente a favore del venditore come: il rafforzamento della quota di mercato, il miglioramento del posizionamento competitivo, l'aumento della probabilità di riacquisto da parte del consumatore e una funzione di protezione nei confronti delle imitazioni. Inoltre il brand facilita l'introduzione di nuovi prodotti sul mercato grazie alla familiarità che il cliente ha con quel determinato marchio.

## **1.2 La capacità espressiva del brand**

Secondo l'impostazione di Pratesi e Mattia la capacità espressiva del brand può essere ricondotta<sup>11</sup>:

- all'identità (*brand identity*);
- all'immagine (*brand image*);
- al posizionamento (*brand positioning*).

---

<sup>11</sup>Vd. Pencarelli, T. - Forlani, F. - Betti, D., *La marca turistica e territoriale*, 2009, p. 3; Cfr. Pratesi C.A. - Mattia G., *Branding. Strategia, organizzazione, comunicazione e ricerche per la marca*, McGraw-Hill, Milano, 2006.

La *brand identity* può essere intesa come il modo con cui l'azienda si presenta al mercato, consiste sia in un insieme di elementi di riconoscimento, come ad esempio il nome, il simbolo, il logo, che facilitano il consumatore nell'identificazione di un'alternativa di offerta, sia come la totalità dei valori imprenditoriali che caratterizzano un brand. La *brand image* è l'immagine della marca così come viene percepita dal consumatore finale, è l'impressione che hanno di essa e dei suoi prodotti. Il *brand positioning*, invece, è quel processo che mira alla creazione della percezione che i consumatori avranno del brand, attiene alle decisioni di posizionamento della propria offerta in uno spazio ben definito nella mente del consumatore, attraverso l'utilizzo di tutte le leve del marketing mix.

Ogni impresa deve definire un set di scelte affinché vi sia congruenza tra ciò che l'impresa vuole trasmettere di sé e ciò che il consumatore percepisce.

### **1.2.1 Brand identity**

La *brand identity*, come già accennato in precedenza, può essere intesa sia come insieme di elementi, nome, logo, simbolo, slogan, che permettono il riconoscimento da parte del consumatore, sia come il riflesso dei valori, degli obiettivi e dell'orientamento dell'impresa. La costruzione di un'identità chiara, attraverso un sistema coerente di attributi, valori e di un linguaggio adeguato, è necessaria per gestire in maniera strategica le relazioni con i clienti.

Dal punto di vista teorico, vi sono numerosi modelli volti a spiegare la struttura dell'identità di marca, alcuni dei quali sono: il prisma di Kapferer, il modello di Aaker rielaborato in seguito con Joachimsthaler e le Enciclopedie di Semprini. Il modello di Kapferer, sviluppato nella prima metà degli anni 90, descrive l'identità della marca attraverso un prisma composto da sei facce, ciascuna delle quali rappresenta un elemento. Secondo questo modello, gli elementi che costituiscono l'identità della marca sono<sup>12</sup>:

- aspetto fisico: sono gli elementi di base della marca, le caratteristiche fisiche e iconografiche.
- personalità: è il carattere del brand, il modo con cui comunica al pubblico.
- cultura: è l'insieme dei principi e dei valori imprenditoriali su cui si fonda il marchio, rappresenta la sua storia e le sue origini
- relazione: è il legame simbolico che si crea tra il marchio e i suoi destinatari
- riflesso: rappresenta l'incarnazione del consumatore ideale, il modello nel quale il consumatore si proietta
- mentalizzazione: a differenza del riflesso che consiste nello specchio esteriore, la mentalizzazione è una rappresentazione mentale, rinvia a come il consumatore si sente attraverso l'uso della marca.

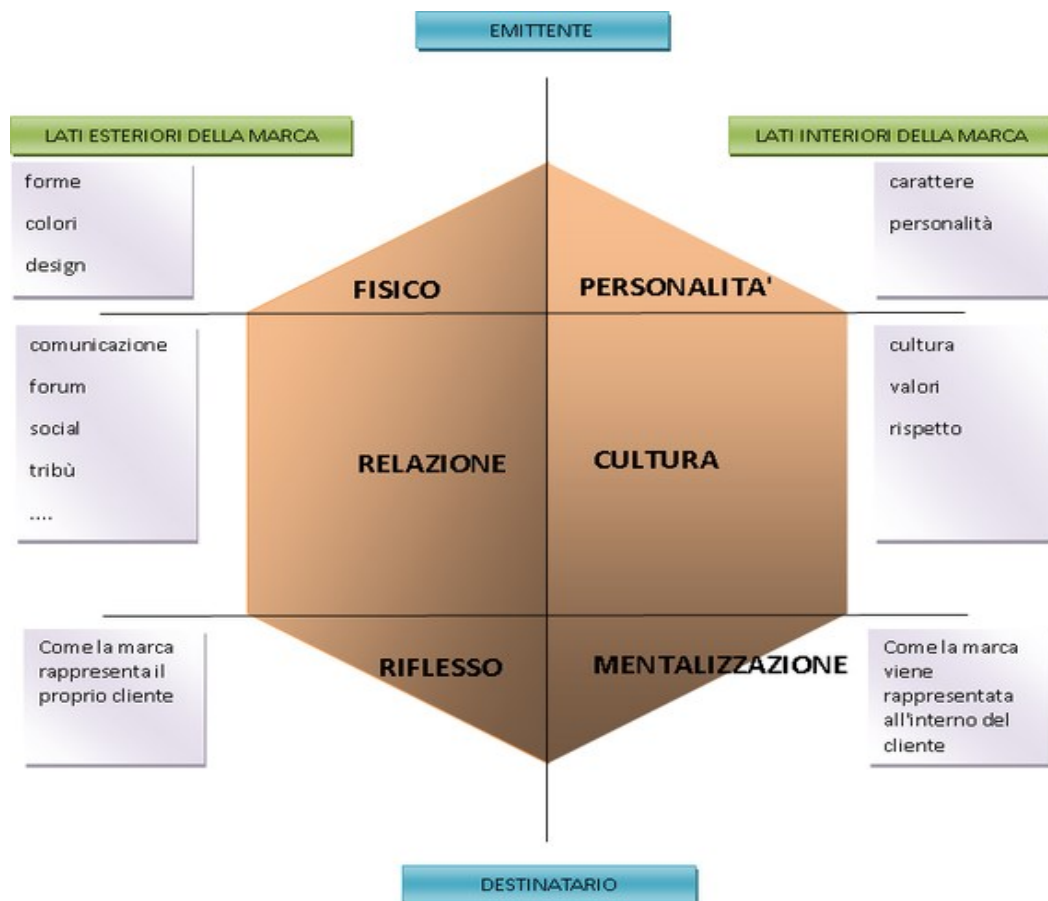
---

<sup>12</sup>Vd. Minestrone, L., *Il manuale della marca. Consumatore, cultura, società*. Bologna, Italy, Fausto Lupetti editore, 2010, pp, 157-162; Cfr, Kapferer J.N. *Les marques, Capital de l'entreprise*, II ed., Paris, Editions d'organisation, 1991.



Il prisma mostra la complessità della marca nelle sue molteplici sfaccettature, mettendo in evidenza la sua natura relazionale e la molteplicità di significati che è in grado di assumere.

Figura 1.1 *Il prisma d'identità di marca di Kapferer.*



Secondo David Aaker, la *brand identity* è una combinazione di associazioni che l'azienda cerca di costruire e mantenere nel tempo. Queste associazioni possono essere suddivise in quattro prospettive<sup>13</sup>:

- la marca come prodotto. In questa dimensione sono comprese le associazioni riferite al prodotto: le caratteristiche e gli attributi del prodotto, le principali modalità e occasioni d'uso, la composizione del portafoglio prodotti dell'impresa, il luogo di produzione, il rapporto qualità/valore, gli utilizzatori.
- la marca come organizzazione. Le associazioni riferite a tale dimensione della *brand identity* comprendono le percezioni riguardo all'organizzazione: come i valori, la storia, la cultura e gli orientamenti di fondo dell'azienda.
- la marca come persona. Questa dimensione comprende gli elementi riferiti alla personalità della marca e alla relazione tra marca e consumatore.
- la marca come simbolo. Questa dimensione del sistema dell'identità di marca riflette la sua identità visiva, ossia un insieme di simboli, codici e metafore che rendono la marca molto più semplice da identificare e

---

<sup>13</sup> Vd. Napolitano, M. R. - De Nisco, A., *La rappresentazione dell'identità di marca attraverso i luoghi di acquisto: la brand experience e i flagship store*, Industria & distribuzione, 2003, p. 2; Cfr. Aaker D. A., *Building Strong Brands*, New York, The Free Press, 1996.

ricordare. Rientrano in tale dimensione anche gli elementi riferibili all'eredità della marca.

Successivamente Aaker ha ampliato il modello di analisi insieme a Joachimsthaler utilizzando la metafora dei cerchi concentrici per descrivere l'identità di marca. Gli autori individuano tre dimensioni per la costruzione dell'identità<sup>14</sup>:

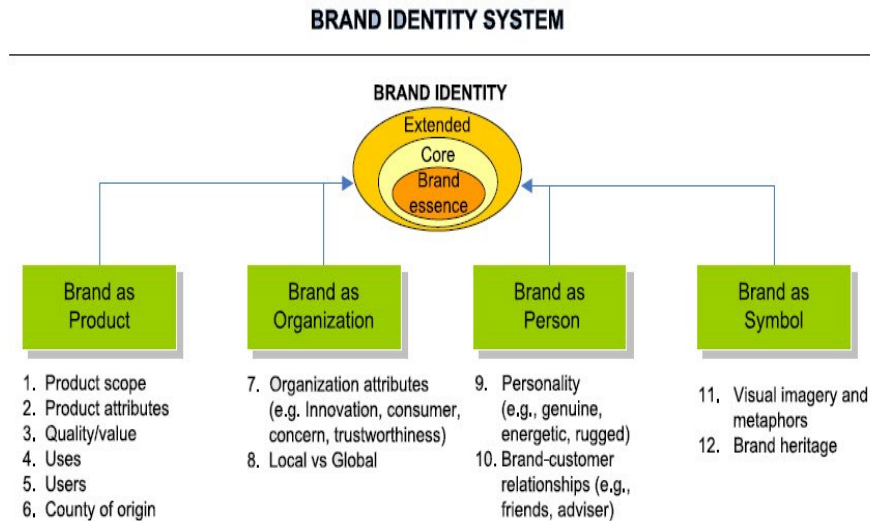
- l'essenza di marca (*brand essence*),
- l'identità centrale (*core identity*),
- l'identità allargata (*extended identity*).

L'essenza di marca è il cerchio più interno, rappresenta la promessa fatta ai consumatori, descrive ciò che l'impresa vuole raffigurare per il mercato, ed è basata sui benefici che essa è in grado di offrire al cliente. L'identità centrale è costituita dai tratti distintivi della marca, ossia da quei valori che la caratterizzano e che riflettono la *mission*, la *vision* e la strategia di mercato dell'impresa. Tale identità perdura nel tempo anche nel caso in cui si estende la marca a nuovi prodotti o mercati. L'identità allargata, il cerchio più esterno, si compone di quegli attributi aggiuntivi che aiutano a specificarne il significato.

---

<sup>14</sup>Favaretto, M. P., *La strategia di comunicazione nell'era digitale*. [libreriauniversitaria.it](http://libreriauniversitaria.it) Edizioni, 2013, pp. 75-76; Cfr. Aaker D. A., Joachimsthaler E., *Brand leadership*, Milano, Franco Angeli, 2000.

Figura 1.2 *Modello di Aaker e Joachimsthaler.*



Un ulteriore modello è quello proposto da Semprini, il quale considera l'identità di marca composta dall'interazione di tre sottoinsiemi in costante trasformazione<sup>15</sup>:

- Enciclopedia della produzione
- Il contesto
- Enciclopedia della ricezione.

L'enciclopedia della produzione è particolarmente importante poiché mette in moto il sistema globale. Questo primo sottoinsieme è composto: dalla cultura, dai valori dell'azienda, dagli obiettivi di breve e lungo termine, dalla visione del contesto di

<sup>15</sup>Vd. Minestrone, L., *Il manuale della marca. Consumatore, cultura, società*. Bologna, Italy, Fausto Lupetti editore, 2010, pp, 163-164; Cfr. Semprini A., *Marche e mondi possibili*, Franco Angeli, Milano, 1993.

mercato, dalla visione del contesto socio-culturale, dal mix di comunicazione e dal piano di lancio della marca. Il contesto è determinato dall'ambiente sociale, culturale, politico e dall'ambiente economico e di mercato in cui l'azienda si trova ad operare. Infine, l'enciclopedia della ricezione si compone dagli atteggiamenti e motivazioni, dai valori, dalla sensibilità socio culturale, dalle pratiche di consumo e dall'interpretazione dell'enciclopedia della produzione e del contesto. Come già affermato, i tre sottoinsiemi sono in continua trasformazione e soggetti ad uno scambio incessante. Se ad esempio il sottoinsieme della produzione mette in atto un'azione, ciò comporta una modifica nel contesto e nell'enciclopedia della ricezione, quest'ultimi a loro volta manderanno dei segnali che possono provocare un'evoluzione dell'azione iniziale. Questo modello mostra la dinamicità e il continuo divenire dell'identità di marca.

Non esiste un modello più efficace di altri, ognuno di essi approfondisce ed esalta alcuni aspetti, contribuendo a spiegare una parte di un concetto complesso come quello dell'identità di marca.

### **1.2.2 Brand image**

La *brand identity* è stata definita come l'identità che l'azienda vuole comunicare e far percepire all'esterno, al contrario, la *brand image* è collegata alla prospettiva dei clienti, rappresenta la percezione del consumatore in merito al brand. L'immagine di marca, è un concetto dinamico, poiché deriva dall'insieme

delle associazioni riferite alla marca che si generano nella mente dei consumatori e come tali sono soggette ad un cambiamento continuo nel tempo.

Secondo Keller vi sono tre tipologie di associazioni su cui far leva per la creazione della *brand image*<sup>16</sup>:

- Gli attributi del sistema di offerta
- I benefici percepiti dai consumatori
- L'atteggiamento generale che il consumatore ha maturato nei confronti della marca.

Gli attributi del sistema di offerta, sono i componenti base e distintivi che caratterizzano l'offerta di un'impresa e che permettono la differenziazione rispetto alla concorrenza. Tali attributi vengono distinti in due categorie: quelli correlati alla performance di prodotto e quelli non correlati. La prima categoria fa riferimento a quegli elementi necessari per il funzionamento del prodotto; mentre, la seconda categoria è composta dal prezzo, dalla personalità della marca, dalle sensazioni, dalle immagini, dalle modalità e dall'esperienza legate all'uso del prodotto, si fa, quindi, riferimento a quei fattori legati al processo di acquisto e consumo non attinenti alla performance. I benefici percepiti dai consumatori sono, invece, le sensazioni che gli utenti hanno riguardo agli attributi del bene o servizio di una

---

<sup>16</sup> Cantone, L. - Risitano, M. *Il ruolo delle basi cognitive del valore di marca nella determinazione del comportamento di acquisto del consumatore*. Sinergie rivista di studi e ricerche, 2011, p. 227; Cfr. Keller K.L., *Strategic Brand Management. Building, Measurement and Managing Brand Equity*, 2° ed., Pratiche Hall, New Jersey, 2003.

determinata marca. I benefici possono essere distinti in tre classi: funzionali; simbolici e benefici di esperienza. I primi sono collegati alle caratteristiche dei prodotti e alle loro performance. I benefici simbolici fanno riferimento agli attributi non legati alla performance del prodotto; mentre, i benefici di esperienza derivano dalla soddisfazione/ insoddisfazione a seguito dell'uso del prodotto o servizio. Infine, l'atteggiamento generale che il consumatore ha maturato nei confronti della marca fa riferimento alla componente fiduciaria dell'immagine del brand e si caratterizza per un elevato livello di astrazione.

Dall'analisi del modello di Keller si può dedurre come l'immagine di un brand si crei dall'unione di più fattori, alcuni dei quali legati alla sfera fisica del prodotto, altri invece alla sfera emotiva. Per l'impresa è, quindi, fondamentale creare delle situazioni di acquisto e consumo piacevoli per il consumatore affinché si possa sviluppare un'immagine positiva del brand. Risulta, inoltre, necessario mantenere nel tempo tale immagine, facendo attenzione alla coerenza dei messaggi e alle informazioni che vengono veicolati al pubblico, evitando una distorsione della stessa.

### **1.2.3 Brand positioning**

Il *Brand Positioning* è stato definito da Philip Kotler come “l'atto di progettazione dell'offerta e dell'immagine dell'azienda in modo che essa occupi

uno spazio preciso e riconosciuto nella mente dei consumatori target”<sup>17</sup>. Il processo di posizionamento è volto, quindi, a trovare una collocazione appropriata nella mente del consumatore attraverso l’utilizzo di tutte le leve del marketing mix. Un adeguato posizionamento permette all’impresa di massimizzare il vantaggio competitivo nei confronti dei principali competitor. Il processo di *branding*, infatti, permette di guadagnare una maggiore attenzione da parte dei potenziali consumatori, poiché percepiscono che quel brand è in grado di risolvere un loro bisogno specifico. Decidere il posizionamento di un brand vuol dire chiarirne il significato e identificare i fattori che lo caratterizzano e lo contraddistinguono dalla concorrenza.

La procedura con la quale si definisce il *brand positioning* richiede l’esecuzione di due fasi: la prima fase richiede un’analisi del contesto di riferimento, la seconda consiste nella scelta degli elementi su cui basare la differenziazione, ossia comporta la formulazione della strategia da adottare<sup>18</sup>. Nella fase iniziale viene esaminato il contesto di riferimento, nello specifico si definisce il pubblico di riferimento, i propri competitor e gli attributi principali della categoria di prodotto. In riferimento al target si cerca di capire qual è il proprio pubblico obiettivo e cosa ricerca dal sistema di offerta. L’azienda deve interrogarsi sulla

---

<sup>17</sup>Keller, K.. - Busacca, B. G., - Ostilio, M. C., *La gestione del brand. Strategie e sviluppo*. Egea, Milano, 2005, p. 100. Cit. Kotler P., *Marketing Management*, XI ed., Upper Saddle River, Prentice-Hall, 2003.

<sup>18</sup> Vd. Keller, K., - Busacca, B. G., - Ostilio, M. C., *La gestione del brand. Strategie e sviluppo*. Egea, Milano, 2005, p. 118.



capacità del proprio brand di rispondere a tali aspettative ed esigenze. È altrettanto importante comprendere qual è il posizionamento dei principali concorrenti e più in generale della categoria di prodotto a cui si appartiene. Per ottenere un posizionamento distintivo occorre ricercare una nicchia di mercato, facilmente difendibile, nella quale diventare leader. Successivamente, terminata la fase di analisi si definisce la propria strategia andando ad identificare i fattori sui quali basare la differenziazione ed ottenere un vantaggio duraturo. Si devono, quindi, definire sia gli elementi che rendono unica la marca e che la contraddistinguono, sia gli elementi comuni e condivisi con le altre marche. Per ottenere un'idea forte e chiara del proprio brand è vitale ricercare un posizionamento specifico. Infine, occorre scegliere una breve frase, brand mantra, che rappresenti l'essenza del posizionamento desiderato. Una volta definito il posizionamento desiderato, è fondamentale che tutte le attività e le scelte messe in atto riflettano tale posizionamento.

In sintesi, il *brand positioning*, è quel processo che permette la differenziazione di un brand rispetto alla concorrenza, facendo percepire un vantaggio superiore rispetto agli altri beni o servizi presenti sul mercato.

### **1.3 Brand awareness**

La *brand awareness* o notorietà della marca, fa riferimento alla capacità della marca di essere riconosciuta dai clienti. Le aziende devono definire delle

strategie di marketing affinché la propria marca diventi la prima alternativa nella mente del consumatore. La notorietà si genera sia attraverso l'esperienza diretta del consumatore, sia dall'efficacia delle informazioni ricevute tramite comunicazione pubblicitaria o dal passaparola di altri utenti. Per creare la consapevolezza e la notorietà della marca è necessario, quindi, generare delle esperienze forti tra il cliente e il brand e pianificare adeguate strategie di comunicazione che rimangano impresse nella mente degli individui. La *brand Awareness* è uno degli elementi costitutivi del valore della marca, rappresenta un fattore d'influenza nelle decisioni di acquisto, inoltre, permette l'aumento del volume d'affari.

Uno dei modelli più utilizzati per spiegare il concetto di *brand awareness* è la Piramide di Aaker. Questo approccio è volto a spiegare il processo di evoluzione della notorietà di un marchio attraverso quattro stadi<sup>19</sup>:

- *Brand Unaware*: rappresenta la base della piramide, è la situazione in cui c'è assenza di conoscenza, i consumatori non conoscono il brand e la notorietà è nulla.
- *Brand Recognition*: in questo stadio il livello di conoscenza della marca è superficiale, si è ad un livello minimo di notorietà. Il consumatore riconosce il brand solo attraverso alcune domande che lo richiamano alla memoria.

---

<sup>19</sup> Siano, A., - Siglioccolo, M., - Vollero, A. *Corporate communication management: Accrescere la reputazione per attrarre risorse*. G Giappichelli Editore, 2015, p. 290 Cfr. Aaker D.A., *Managing brand equity. Capitalizing on the value of a brand names*. The Free Press, New York, 1991.

- *Brand Recall*: a questo punto il ricordo diventa spontaneo, il cliente è in grado di associare la marca ad una categoria di prodotti senza bisogno di stimoli esterni.
- *Top of Mind*: questo stadio, posto all'apice della piramide, rappresenta il livello più elevato di notorietà nel quale la conoscenza è tale da influenzare il comportamento d'acquisto. In questo, caso la marca in questione, è la prima o l'unica ad essere menzionata dal cliente.

La piramide permette di individuare il punto preciso dove si trova il brand, rappresentando simbolicamente il suo grado di apprezzamento da parte del pubblico.

Figura 1.3 *La piramide della Brand Awareness di David Aaker.*



## 1.4 Brand equity

È possibile rintracciare numerose definizioni di *brand equity*. Il Marketing Science Institute lo definisce come “l’insieme delle associazioni e dei comportamenti dei clienti del brand, dei membri del canale distributivo e della casa madre che consentono un aumento del volume o dei margini rispetto a quelli possibili senza il nome della marca e che danno al brand un vantaggio forte, sostenibile e differenziato rispetto alla concorrenza”. David Aaker vede il valore della marca come “l’insieme delle attività o passività legate a un brand, al suo nome e simbolo, che accrescono o diminuiscono il valore fornito da un prodotto o servizio a un’azienda o ai suoi clienti”<sup>20</sup>. Sull’ argomento c’è discordanza, sia a livello concettuale che sulle modalità di misurazione, ma si concorda sul fatto che gli effetti, in termini di marketing, di un prodotto o servizio di una determinata marca, dipendano proprio dal valore di quest’ultima poiché senza di essa i risultati ottenuti sarebbero diversi. Il valore del brand è, quindi, una risorsa intangibile per l’impresa che dipende dalla notorietà, dalla consapevolezza, dalla fedeltà e dalla qualità associata a quella marca. Data l’importanza del brand nelle strategie di marketing, l’impresa deve condurre con attenzione le fasi di costruzione, gestione e misurazione del valore del brand.

---

<sup>20</sup> Aaker D.A., *Managing Brand Equity*, New York, Free Press, 1991.

Il valore del brand può essere analizzato sia dal punto di vista finanziario che dal punto di vista del marketing. Nel primo caso si considera il brand una risorsa del patrimonio aziendale, un marchio registrato presso un ufficio che ne tutela i diritti. Lo scopo è quello di individuare il valore monetario del brand. Secondo la prospettiva di marketing, invece, il concetto di *brand equity* è rappresentato dal maggior valore che la marca attribuisce ai beni e ai servizi e questo valore si manifesta nei comportamenti d'acquisto e nelle percezioni dei clienti nei confronti del brand. La prospettiva di analisi utilizzata in questo caso è quella del consumatore. Tra i modelli di valutazione della marca dal punto di vista del cliente vi sono quelli proposti da Keller e Aaker.

Il modello *Customer-based brand equity*, CBBE ideato da Keller, analizza il valore del brand partendo dal presupposto che il successo nel mercato è determinato dalla comprensione dei bisogni del cliente e dalla capacità dell'offerta di soddisfarli. La forza del brand è rappresentata da ciò che i clienti hanno compreso, testato e percepito in merito allo stesso brand. La chiave per la creazione del valore della marca risiede nella consapevolezza che il consumatore ha della marca e nelle associazioni positive ad essa attribuite. Nel modello CBBE il processo di costruzione di un brand forte è concepito come una sequenza di fasi<sup>21</sup>:

---

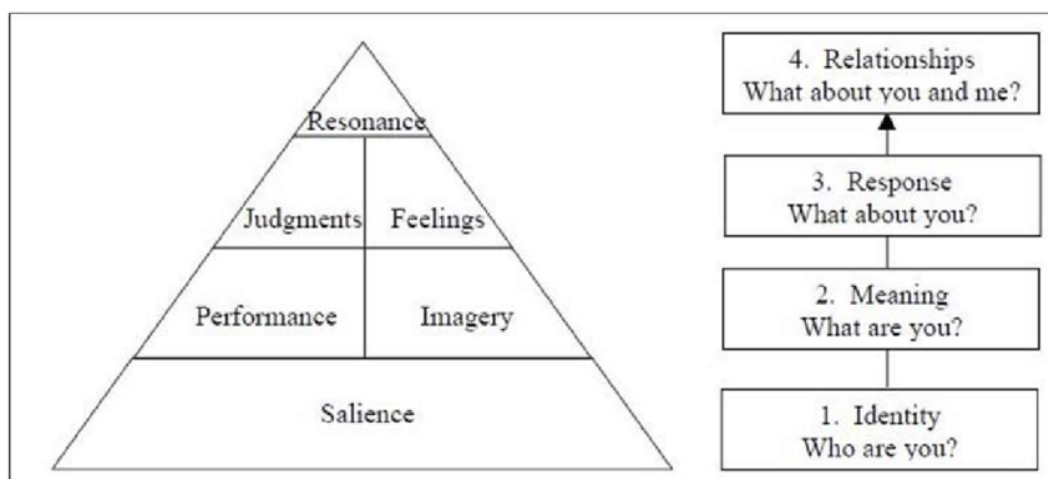
<sup>21</sup> Vd. Keller, K., - Busacca, B. G., - Ostilio, M. C. *La gestione del brand. Strategie e sviluppo*. Egea, Milano, 2005, p. 67.

1. Identità: fare in modo che i consumatori identifichino il brand e lo associno ad una categoria merceologica.
2. Significato: trasmettere ai clienti il significato della marca, stabilendo un legame strategico con delle associazioni tangibili e intangibili.
3. Reazioni: stimolare una reazione del consumatore in seguito all'identificazione della marca e alle associazioni prodotte.
4. Relazioni: fare in modo che la risposta diventi una relazione, basata sulla fedeltà e partecipazione, tra il cliente e il brand.

La creazione del *brand equity* viene rappresentata attraverso una piramide, ad ogni livello della piramide corrisponde una fase del processo. Alla base della piramide, vi è la *prominenza*, cioè la capacità del consumatore di riconoscere ed identificare la marca e ricondurla alla categoria di prodotti e servizi di appartenenza. Lo stadio successivo è suddiviso in due blocchi: *performance* e *immagine*. L'*immagine* è la fase in cui si formano nella mente del consumatore le associazioni relative alla marca, attraverso l'esperienza con la stessa e i suoi prodotti o in maniera indiretta venendo in contatto con la comunicazione pubblicitaria o altre fonti di informazione. La *performance* si riferisce alle modalità di soddisfazione dei bisogni dei consumatori attraverso le caratteristiche del prodotto o servizio. Nel penultimo stadio, suddiviso in *giudizi* e *sensazioni* sul brand, si sviluppano le reazioni dei clienti in risposta al riconoscimento e alle associazioni che si sono precedentemente create. I *giudizi* sono le valutazioni e le opinioni che il consumatore matura nei confronti della

marca; le sensazioni sono reazioni emotive alla marca e dipendono dal valore sociale e affettivo evocato. Il vertice della piramide è costituito dalla risonanza del brand, cioè l'intensità del legame che si crea tra l'individuo e la marca e si manifesta con un'elevata frequenza dell'acquisto. Superate le quattro fasi del modello, si raggiunge una consapevolezza del brand da parte del consumatore tale da porre le basi per la costruzione del brand equity.

Figura 1.4 *La piramide della CBBE di Keller*



Secondo David Aaker il valore del brand si basa su una serie di attività e passività che possono essere raggruppate in cinque categorie tra loro collegate<sup>22</sup>:

- la fedeltà alla marca: rappresenta la preferenza e propensione al riacquisto di una marca da parte del cliente. La fedeltà permette all'impresa di

<sup>22</sup> Vd. Arvidsson, Adam. *La marca nell'economia dell'informazione. Per una teoria dei brand*. FrancoAngeli, Milano 2010, pp. 160-161 Cfr. Aaker D.A., *Brand equity. La gestione della marca*. Franco Angeli, Milano, 2002.

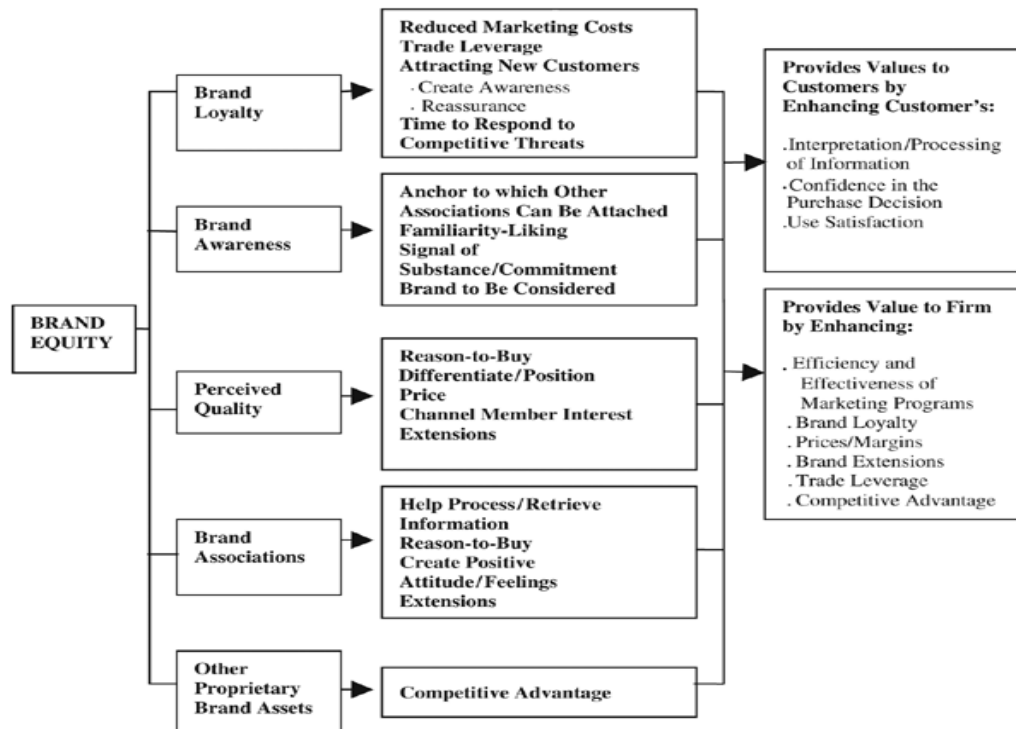
risparmiare risorse economiche poiché costa meno mantenere un cliente e fidelizzarlo piuttosto che acquisirne uno nuovo.

- la notorietà del nome: è la conoscenza e riconoscibilità del brand da parte del pubblico, essa genera nel consumatore un senso di affidabilità e di qualità durevole nel tempo.
- la qualità percepita: è l'idea che il consumatore ha della qualità dei prodotti di una particolare marca, tale percezione guida la scelta d'acquisto.
- altri valori associati alla marca: sono quelle associazioni che si generano nella mente del consumatore che, suscitano un'emozione o un particolare significato verso quel brand.
- altre risorse esclusive della marca: rappresentano l'insieme dei beni immateriali come brevetti e marchi registrati che, permettono di difendere la propria quota di mercato.

Il modello di Aaker sottolinea come il *brand equity* sia in grado di attribuire del valore aggiuntivo al bene o al servizio, sia dal punto di vista del produttore che del consumatore. Il valore della marca, infatti, è considerato come un elemento necessario affinché un'azienda possa sopravvivere in un mercato caratterizzato da continui cambiamenti.



Figura 1.5 Modello Brand equity di Aaker



### 1.5 Strategie di branding

Un'adeguata strategia di *branding* è indispensabile per una corretta gestione del valore della marca. Per strategia di *branding* si intende quel processo volto ad aumentare il valore percepito da parte del cliente verso un determinato brand e a differenziarlo da quello dei concorrenti. Tali strategie hanno lo scopo di gestire in modo efficiente uno o più brand al fine di ottenere un vantaggio competitivo ed incrementare la quota di mercato. “La strategia di *branding* è fondamentale in

quanto rappresenta il mezzo con cui l'azienda può aiutare i consumatori a capire i suoi prodotti e servizi e a organizzarli mentalmente<sup>23</sup>”.

La prima scelta strategica, per creare il valore della marca, attiene alla definizione degli elementi necessari per l'identificazione come il nome, il logo, il simbolo, lo slogan e la confezione. Tali elementi, come accennato nei precedenti paragrafi, costituiscono la componente identificativa della marca e come tali è fondamentale che siano facilmente riconoscibili. Nella scelta di questi segni di riconoscimento si devono tenere in considerazione alcuni criteri come: la facilità di memorizzazione, la trasferibilità da una categoria all'altra e la significatività intesa come capacità di trasmettere delle informazioni, sensazioni e immagini, inoltre, devono differenziarsi rispetto a quelli della concorrenza. È importante scegliere e combinare adeguatamente questi elementi al fine di massimizzare il loro contributo alla *brand equity*<sup>24</sup>.

Il secondo step del processo di creazione e gestione della marca consiste nella definizione del posizionamento che si vuole ottenere, attraverso una serie di attività volte a trovare una collocazione appropriata del brand nella mente del cliente tramite l'utilizzo delle leve del marketing mix.

---

<sup>23</sup> Keller, K., - Busacca, B. G., - Ostilio, M. C., *La gestione del brand. Strategie e sviluppo*, Egea, Milano, 2005, p. 283.

<sup>24</sup> Keller, K., - Busacca, B. G., - Ostilio, M. C., *La gestione del brand. Strategie e sviluppo*, Egea, Milano, 2005, p. 178.

Una volta scelti gli aspetti identificativi e il posizionamento è possibile definire le strategie di architettura di marca da adottare per costruire il valore del brand. Alcune delle politiche più diffuse sono: la *brand extension*, il *co-branding*, *celebrity endorsement* e il *brand licensing*. La *brand extension* permette di aumentare il valore della marca ed estende il proprio raggio d'azione. Per politica di *brand extension* “si fa riferimento all'utilizzo di una marca già affermata per introdurre un nuovo prodotto in contesti competitivi più o meno lontani rispetto al business in cui essa ha tradizionalmente operato”<sup>25</sup>. Il successo di tale politica si basa sulla conoscenza della marca, sulla fedeltà dei consumatori e sulla coerenza tra la marca e il nuovo prodotto. Il *co-branding* è la pratica che prevede la combinazione di due o più brand noti per la realizzazione di un unico prodotto. Si sfrutta in questo modo la *brand equity* delle marche combinate per ottenere un posizionamento vantaggioso ed accrescere il valore percepito dell'offerta. La strategia del *celebrity endorsement* fa ricorso a persone note per la promozione dei prodotti. Questa strategia fa in modo che si crei un'associazione tra il prodotto e l'immagine del personaggio famoso, in questo modo la percezione del brand passa attraverso la fama del personaggio. È perciò importante scegliere adeguatamente la celebrità per rafforzare la notorietà della marca. Il *brand licensing* consiste, invece, in accordi contrattuali per la cessione in licenza della marca. Tale strategia

---

<sup>25</sup> Bertoli G., - Busacca B., - Levato F., "Brand extension & brand loyalty." *5th International Congress Marketing Trends*, Venezia. 2006, p. 1.

può permettere di raggiungere buoni risultati in termini di reddito, inoltre, può rappresentare una scelta rapida per la costruzione del *brand equity*.

Per quanto attiene alle strategie di gestione della marca, si può far ricorso ad alcuni strumenti al fine di definire i ruoli, le interazioni e la composizione del mix dei brand. Uno di questi strumenti è la matrice brand-prodotto che permette di rappresentare graficamente i rapporti esistenti tra i brand e i prodotti dell'impresa. I brand corrispondono alle righe della matrice, mentre le colonne rappresentano i prodotti commercializzati. Una strategia di *branding* può essere, quindi, classificata in base all'ampiezza, che dipende dalla varietà dei prodotti associati alle marche dell'impresa, e in base alla profondità, legata al numero e alla natura dei brand nella categoria di prodotti in cui l'impresa opera. Un'ulteriore strumento per la gestione della marca consiste nella definizione della gerarchia del brand, in modo da rilevare un ordine di tutte le marche presenti nel portafoglio dell'impresa. L'obiettivo è quello di definire il numero e la natura degli elementi distintivi e cercare di suscitare delle associazioni attraverso delle adeguate attività di marketing.

Infine, una volta definita e attuata la strategia di *branding*, l'ultimo aspetto da considerare è quello della misurazione del valore generato della marca affinché si possa monitorare la performance delle attività di marketing e di *branding*. La misurazione è necessaria per comprendere l'andamento delle strategie adottate e analizzarne i risultati. Nella misurazione del valore vanno presi in considerazione sia aspetti quantitativi che qualitativi. Gli aspetti quantitativi fanno riferimento ai

risultati economico finanziari ottenuti grazie al brand e la sua riconoscibilità. Nella componente qualitativa rientrano, invece, gli aspetti legati alla sfera mentale del consumatore come ad esempio le sensazioni, le attribuzioni, le percezioni in merito alla marca.

In conclusione, impiegare una strategia di *branding* significa, quindi, definire gli elementi della marca da valorizzare per ottenere un vantaggio competitivo duraturo nel tempo.

### **1.6 Il web nelle attività di marketing**

Lo sviluppo *dell'Information and Communication Technology* ha portato all'emergere di alcune opportunità significative per le imprese, modificando l'ambiente economico in cui esse operano. Tale rivoluzione digitale ha messo a disposizione delle organizzazioni nuove modalità di comunicazione con il pubblico, oltre che la possibilità di estendere il raggio di azione e il mercato di riferimento.

La rapida diffusione di Internet è collegata all'esistenza di un'interfaccia tecnologica, il personal computer, e all'opportunità di poter usufruire della rete su numerosi dispositivi. "Internet può essere considerata, da un punto di vista pratico, come la rete delle reti, un sistema mondiale di reti di calcolatori interconnesse e pubblicamente accessibili, che scambiano dati grazie all'adozione di un insieme di protocolli di comunicazione condivisi, gestiti a livello mondiale dalla IETF"<sup>26</sup>.

---

<sup>26</sup> Guida, G. *La qualità dei siti web per il successo dell'impresa*. Franco Angeli, Milano, 2011, p 13.

Internet permette il libero accesso ad una grande quantità di dati e informazioni consentendo, inoltre, l'instaurazione di dialoghi ed incontri virtuali. Il più importante servizio offerto da internet è *World Wide Web*. "Il *World Wide Web* è un sistema di documenti in formato ipertestuale, posti in relazione per mezzo di link e accessibili mediante Internet. Per mezzo di un applicativo che prende il nome di *web browser*, installato su una macchina client, l'utente può scaricare dai *web server* e navigare interattivamente attraverso link i repertori ipertestuali organizzati in pagine web, che contengono testo, immagini, video e altri formati multimediali"<sup>27</sup>.

L'analisi del web e della sua evoluzione è fondamentale per comprendere la portata degli effetti provocati nelle attività strategiche di marketing delle imprese, specie nelle strategie di *branding* e nei processi relazionali con il pubblico esterno. La rete ha difatti trasformato i flussi comunicativi tra le aziende e il pubblico; la possibilità di accedere a una miriade di fonti ha stravolto i meccanismi mediante i quali i clienti sviluppano i giudizi nei confronti delle organizzazioni rendendo quest'ultime maggiormente vulnerabili a causa di un passaparola molto più veloce e persuasivo rispetto a quello generato nel contesto offline. L'introduzione a queste tematiche è funzionale alla comprensione dell'Internet branding, ovvero quell'insieme di strategie che utilizzando il canale online per la gestione del brand, che verrà analizzato successivamente.

---

<sup>27</sup> Marinelli, A. *Internet e World Wide Web*. Scienza e tecnica, Istituto dell'Enciclopedia italiana, 339-349, 2008, p 9-10.

### 1.6.1 Dal web 1.0 al 3.0

Si possono individuare alcune fasi che hanno caratterizzato lo sviluppo di internet sino a giungere alla situazione attuale. Nella prima fase, definita web 1.0, le informazioni erano statiche, semplici e strutturate; gli utenti si limitavano semplicemente a leggere tali informazioni. I contenuti venivano creati e condivisi da un ristretto numero di persone<sup>28</sup>. La creazione dei siti e delle pagine web era esclusivamente ad appannaggio degli scienziati. Gli utenti subivano passivamente un flusso unidirezionale d'informazioni non potendo interagire con esse.

Il secondo stadio di sviluppo viene denominato web 2.0. Il termine è stato coniato da Tim O'Reilly nel 2004 ad una conferenza sul web; tale parola viene adoperata per indicare l'evoluzione di Internet e in particolare del *World Wide Web*<sup>29</sup>. Il Web 2.0 mette a disposizione degli utenti un insieme di servizi che permettono la generazione e la condivisione d'informazioni. La principale caratteristica, infatti, è quella di permettere a chiunque di creare dei contenuti. Ciascun individuo può ricoprire contemporaneamente sia il ruolo di creatore che di fruitore di contenuti. Gli utenti si trasformano da soggetti passivi ad utilizzatori attivi, potendo partecipare direttamente all'attività online. I siti, realizzati dagli sviluppatori, hanno lo scopo di fornire dei servizi a degli utilizzatori non esperti. Il

---

<sup>28</sup> Pascucci, F., Strategie di marketing online per il vantaggio competitivo aziendale, Esculapio editore, Bologna, 2013, p 7.

<sup>29</sup> Fiorentino, G., *Forme di scrittura in rete: dal web 1.0 al web 2.0*. Lingua e linguaggio dei media, 2010, 193-206, p 1.

web 2.0 permette la pubblicazione di dati che vengono resi immediatamente disponibili a tutti gli utenti. Molti autori concordano nel definire l'interazione, la partecipazione e la condivisione come le principali caratteristiche distintive del web 2.0. Uno dei pilastri delle nuove applicazioni consiste nella possibilità per l'utente di indicizzare e categorizzare i contenuti, sono quindi gli stessi utilizzatori che catalogano le informazioni, tale metodologia prende il nome di *folksonomy*<sup>30</sup>.

L'ultima fase, che si sta ancora sviluppando, è quella del web 3.0, denominato anche web semantico, di cui non si ha una definizione precisa. Tale stadio nasce dall'esigenza di permettere ai motori di ricerca di comprendere la semantica delle richieste dell'utente. "La semantica è qui intesa come capacità di organizzare contenuti e conoscenze da aggregare per creare associazioni stabili di contenuti che siano fruibili nel mare di informazioni, non sempre utili e attendibili, che il web raccoglie"<sup>31</sup>. Lo scopo è quello di rendere il web in grado di capire le necessità del richiedente e dare una risposta attinente a quanto è stato richiesto. È necessario, perciò, migliorare gli algoritmi di ricerca, al fine di rendere le ricerche più facili e veloci.

---

<sup>30</sup> Vd. Pascucci, F., *Strategie di marketing online per il vantaggio competitivo aziendale*, Esculapio editore, Bologna, 2013, p 8.

<sup>31</sup> Fiorentino, G. *Forme di scrittura in rete: dal web 1.0 al web 2.0*. *Lingua e linguaggio dei media*, 2010, 193-206 p 3.



### **1.6.2 Le implicazioni di marketing**

In termini di marketing, l'evoluzione del web, ha causato una trasformazione dei processi comunicativi che intercorrono tra le imprese e i propri clienti. Le aziende sono passate da una comunicazione *one to many* ad una *one to one* e *many to many*. L'utente, a differenza del passato, non solo può raccogliere informazioni sui prodotti e sulle imprese, ma può anche dialogare con esse, fare delle richieste, esprimere delle opinioni. Rispetto ai media tradizionali e ai servizi offerti dal web 1.0, nel contesto digitale attuale, il cliente non è più un semplice fruitore di contenuti, ma diviene un protagonista nella realizzazione degli stessi.

I social media danno la possibilità agli utenti di creare delle comunità intorno ad un brand e condividere la passione e l'interesse verso i prodotti di quella particolare marca. Non sono rari i casi d'impresе che hanno dedicato un'apposita area del loro sito aziendale ai suggerimenti dei clienti. In questi spazi i consumatori possono raccontare la loro esperienza di consumo, suggerire dei miglioramenti ed inoltre partecipare al processo di creazione di un nuovo prodotto. Si parla infatti di co-creazione, inteso come quel processo, condiviso con il cliente, di generazione del valore aziendale. Tra l'azienda e il consumatore si realizza uno scambio di risorse, capacità ed idee, al fine di realizzare un'offerta in linea con le esigenze di quest'ultimo. In questo modo il cliente può personalizzare l'esperienza di consumo e il prodotto stesso. La co-creazione è resa possibile grazie alle applicazioni del web 2.0 come ad esempio i social network e i blog, che danno la possibilità all'utente di

partecipare alla generazione di contenuti<sup>32</sup>. È interessante il caso di Mulino Bianco, che ha realizzato una community online, denominata “Il mulino che vorrei”, dove l’utente può dialogare con l’azienda, rispondere ad alcuni sondaggi, votare e commentare i prodotti e proporre nuove idee. Queste iniziative contribuiscono ad accrescere la notorietà del brand, oltre che a migliorare l’offerta, sfruttando il vantaggio derivante dalla relazione che si è instaurata con il cliente.

Il web, oltre a consentire la partecipazione dell’utente, ha permesso a quest’ultimo di consultare un elevato numero di fonti prima di effettuare un acquisto. Tra queste vi sono sia i giudizi espressi dagli altri consumatori che i giudizi di esperti ed infine le informazioni fornite dalle stesse aziende nei loro siti web. Attraverso l’utilizzo di Internet è possibile per il consumatore valutare contemporaneamente più alternative, ampliando perciò l’orizzonte di scelta. Il dialogo instaurato tra il brand e il cliente tramite l’utilizzo dei canali digitali, fa percepire a quest’ultimo un elevato livello di personalizzazione, potendo in prima persona formulare le proprie richieste all’azienda. Questa percezione positiva aumenta la soddisfazione del cliente nei confronti del brand e sviluppa un atteggiamento di preferenza nei confronti dello stesso rispetto alla concorrenza.

Per le organizzazioni, Internet rappresenta uno strumento a basso costo con cui farsi conoscere e allacciare contatti. Specialmente per le piccole e medie

---

<sup>32</sup> Vd. Micelli, F., & Finotto, V., *Web e Social Media: le terre di mezzo della comunicazione d’impresa*. In IDC Innovation Forum 2009, pp. 1-13, p 1.

imprese esprime una notevole opportunità per accrescere la propria *brand awareness* e presentarsi al di fuori del territorio d'origine.

Attraverso il web è possibile realizzare delle ricerche di mercato e raccogliere rapidamente un vasto numero d'informazioni riguardo alle tendenze attualmente in atto. Questo strumento fornisce alle organizzazioni il vantaggio di poter diversificare la comunicazione a seconda del soggetto con cui si entra in contatto in maniera molto più rapida rispetto a quanto avveniva tramite l'utilizzo degli strumenti tradizionali. L'interazione instaurata con il cliente oltre ad offrire degli importanti benefici al consumatore, consente all'impresa di ottenere il vantaggio da *first mover* derivante da una relazione costruita sulla fiducia tramite il dialogo continuo con il proprio pubblico.

Il canale online ha portato con sé lo sviluppo dell'e-commerce, ovvero lo scambio di beni e servizi mediante l'utilizzo della rete. In questo modo una persona può acquistare dei prodotti o servizi da ogni parte del mondo tramite il pc o lo *smartphone*. Internet, infatti, consente il collegamento in tempo reale con una miriade di utenti provenienti da ogni parte del mondo. Tutto ciò ha però causato un'intensificazione ed un inasprimento delle dinamiche competitive, che hanno pertanto superato i confini geografici.

### **1.6.3 Gli strumenti per la brand strategy**

Internet mette a disposizione delle imprese una serie di strumenti per l'implementazione della *brand strategy* online. Tra questi strumenti vi sono: i siti

web, i blog e i social network. Il sito web corporate rappresenta il mezzo di collegamento tra l'azienda e il pubblico esterno; attraverso il sito l'impresa si presenta agli utenti comunicando la propria storia, le proprie tradizioni e i propri prodotti<sup>33</sup>. Il possesso di un sito aziendale è necessario non solo per le grandi aziende, ma anche per le piccole medie imprese che vogliono farsi conoscere ed instaurare nuove relazioni, sia commerciali che con dei potenziali consumatori.

Nella progettazione del proprio sito è importante dare la giusta rilevanza alla *user experience*, cioè a tutto quell'insieme di sensazioni suscitate dall'utilizzo dello stesso<sup>34</sup>. Oltre a rispecchiare le caratteristiche dell'azienda e i valori del brand, il sito deve rispondere alle esigenze del pubblico. Gli aspetti rilevati che entrano in gioco nella valutazione dell'esperienza online da parte del cliente sono: l'interattività, la facilità di utilizzo e la velocità di caricamento. I consumatori nel momento in cui approdano su un sito web corporate ricercano un contatto con l'azienda, vogliono scoprire quale sia il suo core business, quali vicende passate l'hanno condotta alla situazione attuale e quali sono i valori di fondo che guidano le attività. La navigazione dell'utente deve essere facile ed intuitiva affinché quest'ultimo trovi velocemente le informazioni di cui ha bisogno e riesca agevolmente a spostarsi da una pagina all'altra.

---

<sup>33</sup> Vd. Micelli, F., & Finotto, V., *Web e Social Media: le terre di mezzo della comunicazione d'impresa*. In IDC Innovation Forum 2009, pp. 1-13, p 5.

<sup>34</sup> Vd. Padua, D. (2011). *Il "viaggio" del consumatore in rete*. L'Impresa: Rivista italiana di management, Il Sole24ore, 58-60, p 59.

Oltre al sito web, che funge da vetrina per presentarsi al pubblico, è possibile creare anche un Blog aziendale. Il blog a differenza del sito permette all'impresa di raccontare periodicamente le attività realizzate, le iniziative messe in atto, le novità su scontistiche e nuovi prodotti. Perciò rispetto al sito, che rimane spesso statico e invariato nel tempo, il blog appare più dinamico e coinvolgente. I blog sono spesso integrati al sito web, fungendo da sostituto alla sezione news.

Infine, come ultimo strumento, ci sono i Social network, delle applicazioni che permettono la creazione e condivisione di contenuti da parte di qualsiasi individuo. I principali social network utilizzati dalle imprese sono Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn e Youtube. Queste piattaforme assolvono principalmente due compiti: quello di presentare il brand e di dialogare con gli utenti. I social network nascono principalmente per permettere agli individui di rimanere in contatto con i propri amici e conoscenti, di condividere le proprie esperienze e di conoscere nuove persone. Vista l'importanza assunta da tali applicazioni e la loro notevole diffusione, molte imprese hanno compreso la necessità di entrare a far parte di queste reti digitali attraverso la creazione di un proprio profilo. All'intero dei profili, le aziende possono condividere contenuti riguardanti le caratteristiche dei propri prodotti, pubblicare delle news, dialogare in tempo reale con i propri clienti e monitorare costantemente le attività svolte. Negli ultimi anni sono diventati uno strumento per lo scambio di beni e servizi, assolvendo pertanto una funzione commerciale. Specialmente per le piccole

imprese, i social network rappresentano uno strumento con cui accrescere la propria notorietà, creare nuovi contatti e diffondere la propria promessa sostenendo un costo molto più basso rispetto a quello richiesto dagli strumenti tradizionali. I social network rappresentano di fatto una sorta di diario in cui raccontare sé stessi e allo stesso tempo ascoltare gli altri.

## CAPITOLO 2

### INTERNET BRANDING

#### 2.1 Online branding

Internet ha rivoluzionato il modo con cui le imprese e i clienti entrano in contatto. “Oggi i consumatori hanno la possibilità di interagire con una miriade di marchi attraverso l’utilizzo di canali multimediali”<sup>35</sup>. Tutto ciò ha portato ad una revisione delle tradizionali strategie di marketing in favore di nuovi approcci che hanno come obiettivo quello di facilitare la creazione e condivisione di contenuti tra gli utenti. Si parla, infatti, di *Online branding* inteso come quell’insieme di tecniche che utilizzano i servizi della rete Internet per sviluppare l’immagine e migliorare il posizionamento del marchio. Riprendendo la definizione di marchio online proposta da Chaffey, l’*online branding* può essere definito come: “l’ utilizzo dei canali online per supportare i marchi, i quali in sostanza rappresentano il modo in cui le caratteristiche di un prodotto, servizio o di un’organizzazione vengono percepite e vissute da un utente, cliente o altro stakeholder”<sup>36</sup>.

All’esordio di Internet nelle strategie di impresa, la tendenza principale era quella di replicare le strategie di *branding offline* nel contesto online senza considerare le peculiarità di tale ambiente.<sup>37</sup> Pian piano le aziende hanno compreso

---

<sup>35</sup>Edelman, D. C., *Branding in the digital age*. Harvard business review, 88 (12), 2010, 62-69, p 2.

<sup>36</sup>Vd. Rowley, J., *Online branding strategies of UK fashion retailers*. Internet research, 19 (3), 2009, 348-369, p. 349.

<sup>37</sup> Vd. Christodoulides, G., *Branding in the post-internet era*. Marketing theory, 9 (1), 2009, 141-144, p. 141.

come tale approccio non fosse adeguato a sfruttare i vantaggi dei canali multimediali, specie quelli legati all'interattività. Per cui le strategie comunicative sono passate da una forma di comunicazione *one to many* ad una bidirezionale *many to many*.

Riprendendo i concetti studiati nella letteratura sul *branding* si evidenziano come temi chiave per il successo del marchio: la comprensione del cliente, la comunicazione di marketing e l'interazione con i clienti<sup>38</sup>. Il successo del brand si lega quindi alle percezioni dei clienti in merito all'impresa, alle modalità di contatto ed interazione tra il target ed il marchio e ad un'adeguata comunicazione del posizionamento desiderato. Nel progettare la strategia di brand nel contesto digitale occorre dare la giusta importanza a questi tre temi, con particolare rilievo per l'interattività e la co-creazione, considerate le due principali caratteristiche nel contesto online. Internet ha permesso, infatti, il coinvolgimento del cliente nelle fasi fondamentali del processo di creazione del brand. Per co-creazione si intende quella strategia di marketing che comporta il coinvolgimento del consumatore nel processo di generazione del valore. La partecipazione dell'utente è resa possibile dai servizi 2.0. Attraverso tali servizi i consumatori possono proporre dei nuovi prodotti, suggerire dei miglioramenti da apportare a quelli esistenti e personalizzare l'offerta secondo le loro preferenze. La possibilità di adattare e personalizzare

---

<sup>38</sup>Vd. Simmons, G. J., "*i-Branding*": *developing the internet as a branding tool*. Marketing Intelligence & Planning, 2007, 25 (6), 544-562, p.546.



l'offerta per il singolo cliente o per alcuni segmenti specifici viene garantita da una serie di dati da cui l'impresa può attingere in rete riguardo alle preferenze del cliente. Tali dati vengono raccolti sia in maniera diretta che indirettamente attraverso l'analisi del comportamento online dell'utente. Nel primo caso si chiede al cliente, attraverso delle indagini qualitative, di specificare le caratteristiche del bene o servizio desiderato in modo da progettare un'offerta che risponda a tali richieste. In alternativa l'impresa può dare la possibilità allo stesso consumatore di progettare un prodotto su misura in un'apposita area del sito web aziendale, in cui è libero di scegliere le diverse combinazioni di materiali e caratteristiche tra quelle proposte dall'azienda. Il consumatore diviene così uno dei partecipanti attivi al processo di creazione dell'offerta, per tanto, il valore generato può essere definito "co-creato" dall'impresa insieme al cliente. Per quanto riguarda la modalità indiretta, la raccolta dei dati avviene attraverso l'osservazione del comportamento online degli utenti. I social network permettono di raccogliere un'elevata quantità di dati sia demografici che relativi alle preferenze degli utilizzatori. Esaminando i commenti, le condivisioni e i mi piace degli utenti si ha possibilità di delineare i loro bisogni e gli interessi. Gli utilizzatori dei canali digitali possono contribuire, attraverso la loro attività sui social media, alla creazione e diffusione del valore del brand, raccontando ad altri utenti la loro esperienza con una determinata marca.

### **2.1.1 Le caratteristiche del marchio nell'era digitale**

Molti studi pongono l'accento sull'importanza dell'esperienza interattiva online. L'esperienza online assume un ruolo determinante nel processo decisionale del cliente. La rivoluzione digitale, infatti, ha comportato una modifica nel processo attraverso il quale il consumatore si relaziona e sceglie il brand da acquistare. La selezione ha luogo attraverso l'analisi delle informazioni raccolte nella rete provenienti sia dai contatti diretti con l'azienda che, dallo scambio di messaggi con altri consumatori. I cambiamenti derivanti dall'utilizzo di internet nell'attività di marketing delle imprese si sono, inoltre, manifestati nelle modalità attraverso le quali le imprese interagiscono con i propri clienti. Le interazioni realizzate attraverso i media tradizionali hanno lasciato il passo ad un numero elevato di *touchpoints online*. Dall'esperienza vissuta online dai consumatori mediante il contatto con i *brand touchpoints* dipenderà la decisione d'acquisto e di conseguenza la valutazione del marchio. L'esperienza vissuta sui canali multimediali dai consumatori assume inoltre, un ruolo importante poiché è ritenuta la principale componente da cui discende il valore del marchio nell'era digitale. Se il cliente è soddisfatto dell'interazione vissuta con l'impresa, sarà propenso a parlare di quel brand con i suoi contatti nella rete. Ciò contribuisce ad accrescere il valore del marchio, oltre che ad attirare nuovi consumatori. Scolari dichiara che "l'esperienza

interattiva che l'utente di internet vive, occupa una posizione centrale nel processo di costruzione del marchio"<sup>39</sup>.

L'utente non è solo un co-creatore di prodotti e servizi ma anche un'artefice del processo di generazione del valore del brand e di diffusione dell'immagine di marca. Affinché l'immagine di marca promossa dai clienti sia positiva ed in linea con quanto l'impresa vuole comunicare all'esterno è necessario porre attenzione nella progettazione degli elementi della strategia online e nella scelta dei messaggi da veicolare sui social media. Occorre sviluppare delle attività di marketing online che siano coerenti con quelle offline per evitare che si crei confusione nella mente del cliente.

Le strategie di *branding* adottate dalle imprese nell'era digitale, sono volte a facilitare la nascita di comunicazioni intorno al brand e a stimolare i consumatori ad interagire sia con l'azienda sia con gli altri utenti, con cui scambiare opinioni sul *brand*. I clienti si trasformano da recettori passivi di informazioni a consumatori proattivi che, prendendo l'iniziativa nell'avviare il flusso comunicativo con l'azienda. A differenza dei media tradizionali, i servizi offerti da internet permettono l'instaurazione di una relazione duratura tra il cliente e il marchio. Tale relazione si genera e si sviluppa grazie ad un flusso comunicativo a due vie che consente agli utenti di dialogare con l'impresa. Inoltre, essi assumono un maggior controllo sulla

---

<sup>39</sup>Scolari, C., *Online brands: Branding, possible worlds, and interactive grammars*. *Semiotica*, 2008(169), 169-188 p. 182.

relazione con l'impresa, acconsentendo o meno a ricevere delle informazioni da quest'ultima. Si ritiene perciò, che le nuove tecnologie hanno comportato uno spostamento negli equilibri di potere dall'impresa al consumatore<sup>40</sup>.

Uno dei maggior vantaggi offerti da web 2.0 consiste nell'interazione in tempo reale, il cliente può richiedere in qualsiasi momento, attraverso l'email o i social network, delle informazioni alle aziende e ricevere in breve tempo la risposta. La reattività nel rispondere a tali richieste e l'eshaustività di tali risposte comporta uno stato di soddisfazione del cliente. Quando la soddisfazione si protrae per lungo tempo tra il consumatore e l'impresa si instaura una relazione che porta l'azienda ad avere un vantaggio competitivo derivante dalla conoscenza dei bisogni e delle preferenze del cliente. Una volta che il consumatore diviene fedele ad un brand, aumenta il valore ad esso associato. Tutto ciò stimola il cliente a parlare del marchio con la propria rete di conoscenze, a condividere l'esperienza relazionale vissuta con l'azienda e a promuoverne l'utilizzo. Il consumatore diviene così promotore del brand.

La principale differenza tra le strategie di *branding online* e quelle *offline* consiste proprio nel “diverso modo con cui la promessa del marchio viene eseguita”<sup>41</sup>. L'attività di diffusione della promessa del brand viene implementata

---

<sup>40</sup>Vd. Simmons, G. J., “*i-Branding*”: *developing the internet as a branding tool*. Marketing Intelligence & Planning, 2007, 25 (6), 544-562, pp. 546-547.

<sup>41</sup>De Chernatony, L. & Christodoulides, G., *Taking the brand promise online: challenges and opportunities*. Interactive Marketing, 2004, 5 (3), 238-251, p. 238.

sia dall'impresa, attraverso l'utilizzo di strumenti nuovi che permettono l'interazione, la condivisione e una rapida trasmissione del messaggio, sia dallo stesso consumatore che si fa portavoce nel diffondere il valore del brand. Si genera un passaparola tra gli utenti, caratterizzato da una velocità di diffusione più elevata rispetto a quella offline. Il messaggio trasmesso risulta più credibile poiché proviene da una fonte familiare, da un conoscente o da un amico. Molte volte il giudizio in merito ad un brand proviene dalle opinioni pubblicate online da altri consumatori a cui si associa un certo grado di fiducia. È perciò importante per un'impresa fare in modo che tali commenti elogino il brand e i suoi prodotti, al fine di diffondere un'immagine positiva del marchio.

### **2.1.2 Il viaggio del consumatore online**

Internet ha rivoluzionato il processo attraverso il quale i consumatori selezionano e decidono il bene o servizio da acquistare. Tale evoluzione ha comportato delle modifiche nelle modalità di interazione tra i marchi e i clienti. Prima dell'avvento del web il processo di scelta del consumatore veniva descritto graficamente attraverso la metafora dell'imbuto<sup>42</sup>. Il modello dell'imbuto ipotizza che nella prima fase del percorso decisionale, rappresentata dall'estremità larga

---

<sup>42</sup> Vd. Edelman, D. C., *Branding in the digital age*. Harvard business review, 88 (12), 2010, 62-69, pp 2-4.

dell'imbuto, i consumatori hanno in mente un numero elevato di potenziali marchi tra cui scegliere. Man mano che il cliente valuta le possibili alternative il numero dei brand tra cui decidere diminuisce fino ad arrivare alla scelta di un singolo marchio. Il modello prevede al termine del processo la possibilità di instaurare una relazione tra il brand e il consumatore e di conseguenza un riacquisto da parte di quest'ultimo.

Nell'era digitale il processo decisionale e l'interazione tra il marchio e il consumatore divengono più complessi e articolati. Nel 2009 McKinsey ha sviluppato un approccio volto a descrivere il percorso che il consumatore effettua prima di compiere l'acquisto. Il modello, denominato “*Customer Decision Journey*” si compone di quattro fasi differenti: la considerazione, la valutazione, l'acquisto e il post acquisto<sup>43</sup>. Il processo decisionale viene rappresentato graficamente attraverso un ovale in cui si genera un flusso continuo circolare.

1. Considerazione: nella prima fase il viaggio inizia con un set di brand che il cliente ha in mente, basato sulle esperienze passate.
2. Valutazione: nella seconda fase aumentano il numero di marchi tra cui scegliere a seguito delle informazioni ricercate sul mercato.
3. Acquisto: in questa fase il consumatore acquista il bene o servizio desiderato, spesso la scelta si realizza proprio all'interno dello *store*.

---

<sup>43</sup>Vd. Edelman, D. C., *Branding in the digital age*. Harvard business review, 88 (12), 2010, 62-69, p. 3.

4. Post-acquisto: dopo l'acquisto nel caso in cui l'esperienza sia stata positiva può prendere avvio un processo circolare che porta il consumatore nuovamente nella fase iniziale da cui si innesca un percorso di fidelizzazione del cliente. In questo modo il processo di scelta del cliente passerà direttamente alla fase di acquisto saltando la fase di valutazione.

A differenza della metafora dell'imbuto in questo caso i brand presi in considerazione dai clienti, non rimangono gli stessi durante il processo di scelta, ma bensì aumentano. Questa possibilità di valutare più alternative di brand è resa possibile dai servizi di internet. La rete, infatti, aiuta i consumatori a considerare un numero maggiore di opzioni possibili nella seconda fase del percorso rispetto a quanto le fonti tradizionali come pubblicità e forza vendita, riuscivano a fare. Prima di effettuare un acquisto i clienti si documentano online attraverso delle ricerche per valutare i beni più adatti a soddisfare i loro bisogni. Fanno ricorso al consiglio di altri utenti, leggendo i commenti e le opinioni riportate sui social network da chi ha già vissuto un'esperienza con un certo brand.

Questo aspetto sottolinea la crescente importanza per le imprese di monitorare la reputazione del brand online e sollecitare il diffondersi di giudizi positivi. I consumatori, spesso, a seguito di un'esperienza di acquisto soddisfacente, ricercano un contatto con il marchio attraverso l'utilizzo di social per instaurare una relazione. Internet, infatti, ha fornito ai clienti la possibilità di interagire in diversi modi con i diversi brand, permettendo un contatto diretto e una possibilità di interazione

istantanea. Allo stesso tempo ha comportato delle maggiori difficoltà per le imprese derivanti dall'aumento del numero di marchi con cui competere e dai crescenti sforzi di marketing richiesti per affermare il proprio brand in un contesto così affollato.

Figura 2.1. *Customer Decision Journey*



### 2.1.3 I nuovi touchpoints

Internet ha portato ad una mutazione e moltiplicazione dei *brand touchpoints*. I *touchpoints* sono quelle interazioni o i momenti di contatto, tra un consumatore e il brand, che si possono rintracciare durante il processo di ricerca e scelta del bene o servizio da acquistare. La rivoluzione digitale ha permesso una proliferazione dei *touchpoints online* attraverso i quali i consumatori interagiscono con i brand. Calabrese e Morriello affermano che: “Le nuove tecnologie della comunicazione e dell’informazione agiscono come un potente catalizzatore sul gap cognitivo dando luogo a complessi processi di co-costruzione sociale del brand per effetto delle multiformi *brand experience* generate dai nuovi *brand touchpoints* che



nascono più o meno spontaneamente online”<sup>44</sup>. Da tale affermazione si deduce che, le esperienze vissute dagli utenti sui canali online facilitano lo sviluppo di un significato di brand condiviso e co-creato dalla rete di utenti digitali. Si parla infatti, di *internet experience* facendo riferimento all’esperienza vissuta online dagli utenti attraverso il contatto con l’impresa e il suo brand.

La rete mette a disposizione un vasto numero di *touchpoints*, alcuni sono interamente o in parte sotto il controllo dell’impresa, come il sito web corporate, l’email, la pagina Facebook, altri invece sono sotto il controllo degli utenti. Quando i punti di contatto non sono sotto il controllo dell’impresa, sorge un problema per quest’ultima e per il proprio brand, poiché ciò comporta un ulteriore rischio legato alla possibile perdita del controllo sulla *customer experience*.<sup>45</sup> Ciò accade quando l’interazione con altri utenti condiziona il comportamento d’acquisto di un consumatore. Si fa riferimento ad esempio a delle recensioni che forniscono informazioni in merito ad alcuni prodotti o servizi offerti da un’azienda, oppure ai giudizi riguardo alla performance di un prodotto acquistato, che comportano un’influenza positiva o negativa sulla valutazione complessiva del brand di cui si parla. Anche in questo caso si fa riferimento a dei *brand touchpoints*, ma la differenza risiede nel fatto che i messaggi non sono veicolati dall’impresa ai consumatori bensì

---

<sup>44</sup>Calabrese, G., & Morriello, D., *Brand management come processo sociale. Un’indagine esplorativa sull’impatto dei nuovi internet brand touch-points.* In International Marketing Trends Conference, 2014, 24-25, p. 3.

<sup>45</sup>Vd. Devigili, M., Pucci, T., Fiorini, N., & Zanni, L., *Consumer touchpoints e prossimità cognitiva: uno, nessuno e centomila millennials*, 2018, pp. 1-2.

da un cliente ad un altro cliente. L'impresa non può far altro che controllare le comunicazioni intorno al brand e incentivare la diffusione di giudizi positivi attraverso un'attenta gestione dei propri *touchpoints* e un'adeguata progettazione della *customer experience online*.

La moltiplicazione dei *touchpoints* implica un maggior impegno per l'impresa derivante dal controllo di un numero elevato di fonti, da cui può dipendere la reputazione del brand. Nel momento in cui un'azienda decide di progettare una strategia di *branding online*, non è sufficiente pianificare le attività di comunicazione sui diversi canali gestiti dall'impresa ma, occorre comprendere il comportamento dei clienti nella rete ed indagare le dinamiche attraverso le quali le informazioni si creano e circolano tra i consumatori. In definitiva è necessario comprendere quali *touchpoints* influiscono in maniera più rilevante sul valore del brand.

## **2.2 Le principali dimensioni del brand online**

Vi è un crescente numero di studi volti ad indagare gli effetti di internet sulle politiche di marca. L'avvento di Internet ha causato una rivisitazione delle strategie di *branding* adottate dalle imprese in favore di nuove che hanno come obiettivo principale quello di alimentare l'interazione e il coinvolgimento del cliente. Il punto centrale delle discussioni riguarda la persistenza o meno online delle conoscenze teoriche studiate per le strategie offline. Gli studiosi cercano di capire se gli approcci comunemente utilizzati per spiegare i meccanismi di formazione

dell'identità, dell'immagine, della reputazione, della notorietà e del valore del brand siano ancora validi nel contesto online. Internet senza dubbio ha portato a delle significative modifiche sia nelle dinamiche di mercato, che nei processi di pianificazione e creazione dell'offerta rendendo il cliente un soggetto sempre più partecipativo e competente. Gli effetti si sono manifestati specialmente nei processi relazionali che coinvolgono le imprese e i consumatori, comportando uno stravolgimento degli equilibri di poteri. Nonostante l'emergere di nuovi concetti e modelli legati alla sfera digitale, si ritiene che, tendo in considerazione le peculiarità di Internet e i gli effetti generati sulle attività di marketing, è possibile ancora considerare gli approcci teorici tradizionali degli efficaci strumenti volti a spiegare il concetto di brand.

### **2.2.1 Le funzionalità del brand**

Spesso la domanda che sorge spontanea quando si prende in esame il ruolo di Internet nelle attività di marketing delle imprese, è quella di capire quale sia il contributo apportato da tale strumento alle tematiche legate al brand. Quando si parla di brand saltano in mente una serie di concetti ad esso collegati come l'identità, l'immagine, il posizionamento e la notorietà. Nel cercare la risposta a tale quesito occorre tenere presente le dimensioni rilevanti del web ossia l'emozionalità e la fiducia nelle relazioni.

Partendo dal concetto di *brand identity*, definito come il modo in cui l'azienda si presenta al pubblico attraverso l'utilizzo di elementi di riconoscimento,

si può osservare come la rete ne abbia ampliato l'importanza. La rilevanza dell'identità online è, infatti, collegata alla sfida perseguita dalle imprese di creare una prima impressione positiva affinché il consumatore rimanga più a lungo sulle pagine del sito e sui profili social aziendali. Inoltre, occorre tener presente l'affollamento che caratterizza l'ambiente digitale che, rende difficoltoso per l'impresa distinguersi ed emergere dalla massa. Lavorare, perciò, sulla componente identificativa si rivela di fondamentale importanza, affinché il brand venga identificato. L'identità di un brand si compone di molteplici aspetti che, se analizzati nel contesto online risultano assumere un ruolo differente. Facendo riferimento ad esempio alle quattro dimensioni utilizzate da Aaker per descrivere l'identità del brand, due di queste, la dimensione della marca come organizzazione e come persona, appaiono particolarmente rilevanti<sup>46</sup>. Le due dimensioni, infatti, ricoprono un ruolo importante data la crescente interazione che si sviluppa tra le imprese e i clienti nel web. C'è un desiderio sempre più forte da parte degli utenti virtuali di apprendere quali siano i valori e gli aspetti della personalità del brand e dell'organizzazione nel suo complesso. L'utente, perciò, attraverso l'utilizzo dei media digitali, cerca di conoscere l'identità del marchio per instaurare uno scambio relazionale.

---

<sup>46</sup>Vd. Baietti, I., Marketing, A., Bocconi, S. D. A., *Dalla brand identity alla site identity: l'influenza della comunicazione off line sulla site image e sulla brand image*. 2000, pp. 4-11.

Dall'identità trasmessa dall'impresa al pubblico dipenderà l'immagine del brand, cioè la percezione maturata da parte dei clienti. Nel contesto online l'immagine risulta essere il riflesso delle percezioni elaborate dai clienti riguardo al sito web e ai contenuti pubblicati sui profili social. Per poter migliorare l'immagine del proprio brand, come affermava Keller, è necessario per l'impresa comprendere quali siano le sensazioni maturate dagli utenti in merito alla propria offerta. Gli strumenti digitali permettono alle organizzazioni di controllare costantemente l'atteggiamento dei clienti nei confronti della marca e comprendere quali siano i benefici percepiti dagli stessi. Questo continuo monitoraggio consente di intervenire prontamente nel caso in cui l'immagine percepita dai clienti sia discordante con ciò che l'impresa vuole trasmettere, facendo leva sugli attributi del brand che si vogliono propagare, attraverso la comunicazione online. Per sviluppare un'adeguata identità e immagine di marca occorre, comunque, un utilizzo congiunto e coerente sia della comunicazione tradizionale che di quella digitale, in modo da poter raggiungere gli utenti online e offline.

In riferimento al processo di posizionamento del brand nella mente del consumatore, nonostante richieda l'esecuzione delle medesime fasi svolte offline, si arricchisce di nuovi strumenti che agevolano e velocizzano le attività di base. Perciò è possibile ricorrere all'utilizzo dei social network e dei forum per comprendere le dinamiche del contesto di riferimento e adoperare i medesimi strumenti per comunicare al pubblico il posizionamento desiderato.

Infine, per quanto riguarda la *brand awareness*, cioè la capacità della marca di essere riconosciuta, risulta ottenere dei considerevoli vantaggi dall'utilizzo di internet specie dai social network. L'interattività e lo scambio di informazioni che questi strumenti garantiscono, permettono di aumentare la consapevolezza del marchio. Anche la qualità dei contenuti pubblicati dall'azienda e la disponibilità al dialogo con i clienti, permette alle imprese di rafforzarne la conoscenza sia da parte del pubblico attuale che da quello potenziale. Nel momento in cui tra gli utenti digitali si sviluppa la consapevolezza di un brand e i contenuti pubblicati dall'azienda diventano oggetto di discussione nella rete, prende avvio un fenomeno chiamato *word of mouth*, che contribuisce ulteriormente ad accrescerne la notorietà.

Facendo riferimento alla piramide di Aaker e tenendo presente le peculiarità di tale ambiente, è possibile notare come il processo di sviluppo della notorietà del brand risulti semplificato dall'utilizzo delle piattaforme multimediali. I social network, infatti, permettono alle imprese di aumentare il numero di *touchpoint* con i clienti passando rapidamente dalla fase di assenza di conoscenza a quella della conoscenza superficiale. La conoscenza superficiale si trasforma poi in un ricordo spontaneo attraverso un'attenta pianificazione dei contenuti che, rendano partecipe il proprio target. Infine, dal dialogo e dall'interazione creata, si genera la notorietà del brand, ossia l'apice della piramide denominato stadio *top of mind*. I social network, perciò, fungono da tramite per l'avvicinamento tra brand e il vasto pubblico dei *new media*. L'impiego del web da parte delle imprese, nonostante offra

dei benefici considerevoli specie nel rapporto tra brand e cliente e si caratterizzi per una semplicità e velocità di utilizzo, richiede comunque una costante integrazione con gli strumenti offline per ottenere il massimo dei vantaggi.

### **2.2.2 Brand equity online**

Il valore del brand è stato definito come un insieme di associazioni e attività che permettono di differenziarsi dalla concorrenza ed ottenere un vantaggio competitivo sostenibile del tempo. Nel contesto online la costruzione di un brand forte acquisisce maggior valore a causa dell'affollamento che caratterizza tale ambiente e per via dell'incertezza che esso genera nei clienti<sup>47</sup>. Per cui, farsi riconoscere e distinguersi all'interno del web diviene ancor più rilevante rispetto al contesto offline. Tra i molteplici i obiettivi perseguiti dalle imprese che adoperano gli strumenti digitali per la diffusione del brand, appare di fondamentale importanza la fidelizzazione del consumatore. Sviluppare una relazione con il cliente e trasferire allo stesso i valori del marchio risulta indispensabile per ottenere il successo nella rete poiché esso dipende dall'apprezzamento espresso da parte di quest'ultimo. Tutto ciò giustifica la ricerca continua da parte delle imprese di una fedeltà e lealtà del consumatore.

L'importanza assunta dalla relazione nella costruzione del *brand equity* era già stata evidenziata da Keller nel modello *Customer based brand equity*, il quale

---

<sup>47</sup> Vd. Maizza, A., *Il valore degli e-brands e le opzioni reali: ipotesi di connessione*, 2001, p. 3.

descrive il processo di sviluppo di un brand forte attraverso quattro fasi: l'identità, il significato, le reazioni e la relazione. La relazione rappresenta, perciò, l'ultimo stadio nella costruzione del valore del brand, il quale può essere raggiunto soltanto dopo aver reso identificabile il brand, aver trasmesso un significato ed aver stimolato una reazione ed un interesse nel cliente. Tenendo presente i meccanismi che caratterizzano il web, è possibile costruire il valore del brand e giungere all'instaurazione della relazione partendo dalla diffusione di un'identità chiara del marchio utilizzando il sito web aziendale e i social network. Per trasmettere agli utenti la propria identità è necessario ideare dei contenuti che rispecchino le proprie caratteristiche e che sviluppino nel cliente un insieme di significati associati a quel brand. Attraverso la condivisione di contenuti interessanti si stimola l'utente ad una reazione, come un commento, una condivisione, un mi piace, ed un'interazione che, se protratta nel tempo si può trasformare in una relazione tra il brand e il cliente.

Ciò che distingue il processo di formazione dell'*equity* tra l'ambiente online e offline è la velocità con cui il processo si realizza. Internet permette di ridurre i tempi di diffusione del brand utilizzando la rapidità di propagazione che lo caratterizza. Per cui, i servizi della rete permettono alle imprese di farsi conoscere repentinamente e allo stesso tempo di dialogare con il cliente prima che avvenga il contatto in un ambiente fisico. Tutto ciò permette l'accelerazione del processo di creazione del valore del brand e di generazione delle associazioni ad esso legate. Però se da un lato web offre dei vantaggi connessi alla velocità di diffusione,



dall'altro questa potrebbe causare danni al marchio nel caso in cui la propagazione abbia per oggetto la trasmissione di una recensione negativa. Le conversazioni che si generano tra i consumatori online sui forum, social network o *marketplace* hanno per oggetto il giudizio in merito all'esperienza di consumo di un determinato brand, questo giudizio potrebbe essere positivo e quindi incrementare il valore di quel marchio o negativo e perciò suscitare delle associazioni negative intorno allo stesso. Quest'esperienza negativa raccontata da un consumatore ad un altro comporta delle conseguenze dannose sul valore del marchio, poiché nel momento in cui un utente si attiverà nella ricerca di informazioni, prima di effettuare un acquisto, leggendo tali recensioni sarà dissuaso ad acquistare quel brand.

In merito al concetto di *brand equity* nel contesto online si sono sviluppati interessanti definizioni come quelle proposte da Maizza e Christoulides. Maizza definisce il valore della marca all'interno del network come: "un reticolo di attributi quali: nome, differenziazione, semplicità d'uso, comunicazione, visibilità, *customer service*, fidelizzazione"<sup>48</sup>. Christoulides, invece, propone un modello di *brand equity online* basato su cinque dimensioni: la connessione emotiva, l'esperienza online, la natura del servizio reattivo, fiducia e realizzazione"<sup>49</sup>. Prendendo a riferimento la prima definizione l'autore considera il *brand equity*

---

<sup>48</sup> Maizza, A., *Il valore degli e-brands e le opzioni reali: ipotesi di connessione*, 2001, p. 6.

<sup>49</sup> Vd. Rios, R. E., & Riquelme, H. E., *Brand equity for online companies*. Marketing Intelligence & Planning, 2008, 26 (7), 719-742, p. 721; Christodoulides, G., De Chernatony, L., Furrer, O., Shiu, E., & Abimbola, T., *Conceptualising and measuring the equity of online brands*. Journal of Marketing Management, 2006, 22 (7-8), 799-825, p. 814.

*online* composto dal suo nome e quindi dalla sua identità, dalla differenziazione cioè la capacità di distinguersi sul mercato, dalla semplicità d'uso in riferimento al sito web da cui dipende l'apprezzamento del consumatore, dalla comunicazione dei propri valori al pubblico, dalla visibilità ottenuta nella rete, dal servizio offerto al cliente e infine dalla fidelizzazione. Per quanto riguarda il modello di Christoulides invece, il valore del brand risulta legato ai concetti di emozione ed esperienza vissuta dall'utente nell'ambiente digitale, dal tipo di servizio offerto, dalla fedeltà maturata dallo stesso cliente e dalla sua realizzazione. Analizzando congiuntamente le definizioni si evidenzia come il valore di un brand nell'ambiente online sia connesso al modo in cui l'impresa si presenta nella rete, cioè alla sua identità e natura, che alle modalità con cui si relaziona con il proprio pubblico. Entrambi gli autori concordano, difatti, nel considerare la fidelizzazione del cliente come un elemento costituente del valore del brand. Inoltre, considerando nel complesso le due definizioni è possibile notare come gli altri elementi e associazioni citati dagli autori contribuiscono ognuno a suo modo alla formazione e al mantenimento della fedeltà da parte del cliente nei confronti del marchio. Ognuno di essi se correttamente utilizzato dalle imprese può contribuire ad alimentare la considerazione che un utente ha del marchio, sviluppando un interesse verso lo stesso.

In conclusione è possibile affermare che a prescindere dagli strumenti che ne permettono la costruzione e il mantenimento, la relazione con il cliente e la sua

fedeltà, rappresentano per il brand delle risorse importanti per ottenere un vantaggio competitivo difendibile nel tempo.

### **2.2.3 Brand reputation**

Con l'evoluzione delle tecnologie web 2.0 per le imprese è sì presentato il problema della gestione della reputazione online del brand. La *brand reputation* rappresenta la percezione maturata nella mente degli *stakeholders*, riassume l'opinione diffusa presso il pubblico. Essa si matura a seguito delle azioni e attività svolte dall'impresa nel tempo. La reputazione rappresenta per l'impresa una risorsa intangibile e inimitabile e come tale può diventare una fonte di un vantaggio competitivo. La *brand reputation* è legata a molteplici aspetti quali la qualità dei prodotti e servizi, l'etica dell'impresa, le azioni e dichiarazioni presenti e passate, la *value proposition* e la comunicazione online e offline<sup>50</sup>. Avere una buona reputazione per un'impresa permette di applicare un *premium price* e ridurre il rischio percepito dai consumatori, specialmente nel caso di acquisti in rete. Per migliorare la reputazione del brand occorre pianificare adeguate attività comunicative tenendo presente gli interessi dei consumatori e prestando attenzione alla comunicazione implicita, derivante cioè dai comportamenti messi in atto dall'organizzazione, affinché rispecchi i valori dichiarati.

---

<sup>50</sup> Vd. Francesconi, A., & Dossena, C., *L'IT per l'analisi e la gestione della web corporate reputation. Un caso aziendale*. In 10o Workshop di Organizzazione Aziendale "Per lo sviluppo, la competitività e l'innovazione del sistema economico: il contributo degli studi in organizzazione aziendale", Cagliari, 2009, p 4.

La transizione dal web 1.0 al web 2.0 e la conseguente affermazione dei social media, hanno permesso agli utenti virtuali di creare e condividere contenuti in modo semplice e veloce. Ciò ha segnato il passaggio da una tipologia di utente passivo fruitore di contenuti ad un utente attivo ideatore e artefice di contenuti. Lo sviluppo dei media digitali ha influenzato in maniera rilevante la reputazione, condizionando il giudizio del pubblico. Gli stessi utenti sono diventati così artefici del processo di diffusione della reputazione del brand attraverso la condivisione e pubblicazione di commenti e recensioni. Il fenomeno delle recensioni sul web ha assunto dei caratteri rilevanti, ormai chiunque a seguito dell'utilizzo di un prodotto o il godimento di un servizio condivide la sua esperienza nella rete. Il presupposto alla base è quello di aiutare gli altri consumatori nella scelta, consigliando le esperienze più belle ed evitando di incorrere in quelle negative. Le opinioni espresse dai consumatori nelle piattaforme virtuali possono diffondersi in maniera molto rapida e al di fuori del controllo dell'impresa. Alcuni studi hanno dimostrato che per migliorare la reputazione di un brand siano necessarie molte recensioni positive da parte degli utenti, mentre sembrerebbe sufficiente una sola recensione negativa a rovinare la *brand reputation*<sup>51</sup>. Perciò il monitoraggio costante del *sentiment online* risulta essere un'attività indispensabile per tutelare la propria

---

<sup>51</sup> Vd. Francesconi, A., Dossena, C., *L'IT per l'analisi e la gestione della web corporate reputation. Un caso aziendale*. In: 10o Workshop di Organizzazione Aziendale "Per lo sviluppo, la competitività e l'innovazione del sistema economico: il contributo degli studi in organizzazione aziendale", Cagliari, 2009, p. 7.

reputazione e porre in essere azioni correttive in caso di crisi. Prima dell'avvento di internet per le imprese era difficile monitorare la reputazione poiché il passaparola tra gli utenti avveniva oralmente e perciò anche porre rimedio tempestivamente ad un giudizio negativo risultava un'attività complessa. Con le applicazioni 2.0 le imprese possono conoscere rapidamente l'opinione del pubblico sul web e cercare di influenzarlo a proprio favore, mettendo in atto delle attività basate sulla partecipazione degli utenti. Tutto ciò richiede un ripensamento ed una revisione nell'approccio relazionale con il cliente, ricercando un'apertura verso lo stesso e un coinvolgimento nel processo di sviluppo di una reputazione positiva.

### **2.3 Brand strategy online**

L'avvento di Internet ha reso obsolete le tradizionali strategie di *branding*, comportando lo sviluppo di nuove caratterizzate da interattività, dinamicità e condivisione. Nel contesto digitale le imprese focalizzano i loro sforzi verso la creazione di conversazioni intorno al brand all'interno di *community online*. Le strategie di *branding online* hanno come obiettivo quello di creare relazioni profonde tra marchi e consumatori e incoraggiare quest'ultimi a partecipare alle attività d'impresa. Come accennato in precedenza i primi approcci strategici al web erano soliti replicare le stesse strategie sia nel contesto online che offline. Per cui molti siti web erano statici e non permettevano l'interazione con il consumatore. Le aziende adottavano una forma comunicativa unidirezionale come quella utilizzata nei media tradizionali. La comunicazione *one to many* non permetteva però di

cogliere i vantaggi relazionali offerti dalla rete specie in seguito allo sviluppo delle applicazioni 2.0. Il web 2.0 ha messo a disposizione delle imprese una serie di servizi volti a facilitare la creazione e condivisione di contenuti da parte di tutti gli utenti, senza la necessità di possedere particolari abilità tecniche. La forma comunicativa adottata dalle imprese nella rete si è, perciò, trasformata in una forma *many to many*, dando in questo modo la possibilità al consumatore di esprimere la propria opinione e di dialogare con gli altri utenti in merito al brand. Inoltre internet ha permesso lo sviluppo di flussi comunicativi *one to one*, cercando in questo modo di entrare in contatto con il singolo cliente per personalizzare la comunicazione e l'offerta secondo le sue caratteristiche.

Sicuramente un ruolo importante in questo processo di trasformazione è stato svolto dai social network. I social rappresentano, infatti, una delle maggiori opportunità offerte dal web 2.0 alle imprese, permettendo a quest'ultime di condividere informazioni e rimanere in contatto con il proprio pubblico. Attraverso l'utilizzo delle piattaforme virtuali è possibile dialogare con il cliente tramite un flusso bidirezionale in cui entrambi i soggetti possono controllare la comunicazione. Per quanto riguarda gli approcci strategici per giungere ad un'efficace strategia di *branding online* e per ottenere il successo nei canali digitali le aziende sono state invitate ad adottare una serie di strategie. "Tra queste si possono citare le seguenti:

- stabilire rapidamente un marchio online, per ottenere i cosiddetti vantaggi da “*first mover*” (Doyle, 1998);
- affrontare un processo sistematico di comprensione, attrazione, coinvolgimento, fidelizzazione e conoscenza dei clienti target (Kierzkowski et al., 1996);
- superare la semplice creazione di consapevolezza dei siti, per concentrarsi più a fondo sulla fiducia e sulle relazioni, attraverso un migliore rapporto “*click-to-order*” e tassi di riacquisto (Court et al., 2006; McGovern, 2000);
- costruire relazioni più solide attraverso il *targeting* dei clienti con messaggi unici, funzionalità uniche, tecniche di contenuto e personalizzazione (Ibeh et al., 2005);
- offrire un'esperienza di prodotto o servizio di qualità attraverso un unico *concept* di posizionamento ed un efficace programma di comunicazione (Ibeh et al., 2005);
- garantire un risultato coerente con le promesse stabilite dal marchio (Doyle, 1998; Court et al., 2006)<sup>52</sup>.

Dall'elenco di proposte riportate da Simmons si può, perciò, notare l'importanza assunta dal cliente nel contesto online. Il successo di un brand ruota intorno ai concetti di comprensione, relazione, esperienza e fiducia del consumatore. Le sei

---

<sup>52</sup>Simmons, G. J., “*i-Branding*”: *developing the internet as a branding tool*. Marketing Intelligence & Planning, 2007, 25 (6), 544-562, p. 547.

proposte strategiche suggeriscono di approfondire la conoscenza del proprio target al fine di personalizzare non solo l'offerta ma anche i messaggi, la relazione, le funzionalità e l'esperienza.

### **2.3.1 I quattro pilastri dell'I-Branding**

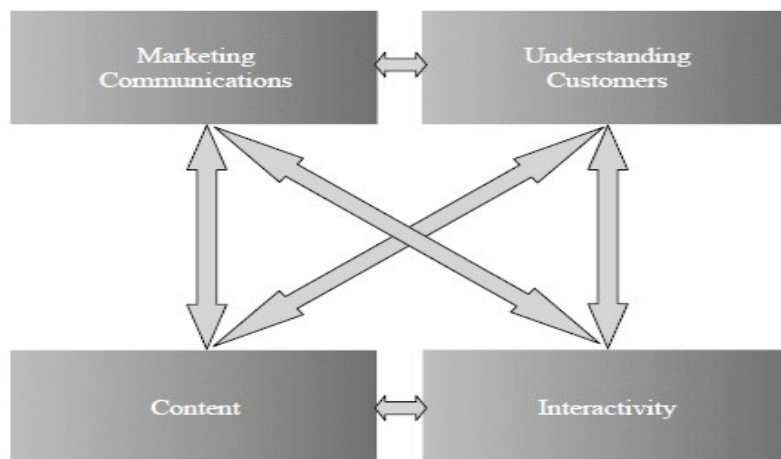
Data l'importanza assunta da Internet nelle attività di marketing delle imprese, molti autori si sono interrogati su quali fossero gli effetti di tale strumento sulle strategie di *branding*. Numerosi studi concordano nel considerare l'interattività, la partecipazione, la comprensione dei clienti, la relazione con gli stessi e la personalizzazione dei contenuti e dell'offerta, come elementi fondamentali per il successo del marchio specie del contesto online. Si ritiene, infatti, che internet abbia rafforzato l'efficacia di tali attività strategiche, modificando il modo di operare delle imprese. Per cui, operare online comporta per le imprese dover modificare le strategie di marca adattandole alle peculiarità che caratterizzano tale contesto. Simmons suggerisce un approccio strategico di *branding* da applicare nella rete, denominato "I quattro pilastri dell'*I-branding*"<sup>53</sup>. Il modello si articola in quattro pilastri quali: la comprensione dei clienti, la comunicazione di marketing, l'interattività e il contenuto. Questo modello ha lo scopo di fornire un quadro concettuale per pianificare lo sviluppo di Internet inteso come strumento di *branding*.

---

<sup>53</sup> Vd. Simmons, G. J., "*i-Branding*": *developing the internet as a branding tool*. Marketing Intelligence & Planning, 2007, 25 (6), 544-562, pp. 547-557



Figura 2.2 *I quattro pilastri dell'I-Branding.*



#### *Il primo pilastro: la comprensione del cliente*

Il primo pilastro per il successo del brand consiste nella comprensione del cliente. Per conoscere le necessità, i bisogni, gli interessi del cliente e sviluppare un'offerta adeguata è utile adoperare tecniche di segmentazione al fine classificarli in gruppi. Internet mette a disposizione delle imprese nuove tecniche per la raccolta delle informazioni come: l'acquisizione dei dati tramite il server, la raccolta dei dati dai clienti, sondaggi online e banche dati<sup>54</sup>. L'acquisizione tramite server, denominata *Web Analytics*, consiste in un insieme di tecniche e metodologie di raccolta dei dati per la valutazione del sito web. Questa tecnica permette di delineare il profilo dell'utente attraverso i *software* di *analytics* che controllano il traffico nel sito, la durata della visita, i dati demografici e altre metriche riferite al visitatore.

---

<sup>54</sup>Vd. Simmons, G. J., "*i-Branding*": *developing the internet as a branding tool*. Marketing Intelligence & Planning, 2007, 25 (6), 544-562, pp. 548-549.

Per quanto riguarda la metodologia di raccolta dei dati dai clienti, viene realizzata attraverso utilizzo dei *Cookie*. “I *Cookie* sono piccoli file di testo inviati dal Sito al terminale dell’interessato, solitamente al browser, dove vengono memorizzati per essere poi ritrasmessi al Sito alla successiva visita del medesimo utente”<sup>55</sup>. Attraverso il meccanismo dei *Cookie* si possono conoscere le abitudini di un cliente potenziale o effettivo. Un’ulteriore tecnica offerta da internet è quella dei sondaggi online, a differenza di quelli offline, permettono di conoscere il cliente in tempi molto più ristretti. Il vantaggio è sia per quanto riguarda la velocità con cui possono essere somministrati che per la riduzione del tempo richiesto per l’analisi delle risposte ottenute. Anche in termini economici i sondaggi online hanno dei benefici per le aziende, poiché riducono i costi necessari per l’implementazione. Infine, l’ultimo metodo online per la classificazione dei clienti è quello delle banche dati. Le banche dati sono un archivio elettronico di informazioni, raccolte sui clienti dalle aziende in database, per poter gestire in maniera più efficace i dati delle relazioni instaurate dall’impresa.

Dopo aver classificato i consumatori in gruppi a seguito della segmentazione, ne viene scelto uno o più di essi come target di riferimento. La segmentazione della clientela permettere di conoscere i singoli clienti e di adattarsi alle loro esigenze personalizzando l’offerta. La comprensione del cliente permette

---

<sup>55</sup> Schettino, G., *Informativa estesa sull’uso dei Cookie*, 2015.

all'impresa di stringere delle relazioni basate sulla fiducia reciproca e di pianificare gli elementi del marketing mix più adatti a rispondere alle caratteristiche del singolo utente.

*Il secondo pilastro: la comunicazione di marketing*

Il secondo pilastro dell'*I-branding* è la comunicazione di marketing. La comunicazione online ha dato la possibilità alle imprese di combinare i vantaggi derivanti da un flusso comunicativo *one-to-one* a quelli offerti dalla comunicazione molti a molti. Utilizzando lo stesso strumento si ha la possibilità di entrare in contatto con il singolo cliente, personalizzando la comunicazione e allo stesso modo di mettere in relazione tra loro i consumatori lasciandoli liberi di dialogare tra di loro e con l'impresa. Internet offre una serie di strumenti di marketing per comunicare agli utenti il valore del brand, tali strumenti sono: il sito web aziendale, i social network, l'email marketing e il passaparola<sup>56</sup>. Il sito web aziendale viene utilizzato dalle imprese per diffondere la promessa del marchio e il suo valore. I social network rappresentano per le imprese uno strumento con cui dialogare con i consumatori, diffondere i valori aziendali, fornire notizie in anteprima e pubblicizzare eventi. L'*email marketing*, invece, viene utilizzata per inviare messaggi ai consumatori ma solo dopo aver ottenuto la loro autorizzazione a

---

<sup>56</sup> Vd. Simmons, G. J., "*i-Branding*": *developing the internet as a branding tool*. Marketing Intelligence & Planning, 2007, 25 (6), 544-562, pp. 550-551.

ricevere comunicazioni. I messaggi possono avere lo scopo di informare gli utenti sulle caratteristiche di un prodotto o servizio, invitarli ad acquistare tale bene o possono avere ad oggetto la pubblicizzazione di un'offerta promozionale. L'email consente al cliente di approfondire la conoscenza con il marchio e porre così le basi per una relazione. Infine, l'email viene utilizzata nel caso di acquisto online per informare il consumatore dello stato dell'ordine, dell'avvenuto pagamento e della data della presunta consegna. L'ultimo strumento comunicativo è quello del passaparola che consiste nell'utilizzo di tecniche volte ad aumentare la consapevolezza del brand attraverso la diffusione di un messaggio o contenuto sui social media, generando una sorta di virus. In questo caso si cerca di alimentare un passaparola che ha per oggetto il brand, i suoi valori, la promessa e tutte quelle caratteristiche ed informazioni ad esso legate. A differenza del passaparola offline, quello online può usufruire di una velocità di diffusione molto più elevata ed inoltre, assumere caratteristiche globali riuscendo potenzialmente a raggiungere qualsiasi parte del mondo. La principale differenza tra la comunicazione attraverso i mass media tradizionali e quella che utilizza i canali online risiede nello spostamento di potere, i consumatori, infatti, nell'ambiente digitale assumono il controllo delle conversazioni facendosi inoltre portatori della promessa del brand.

#### *Il terzo pilastro: l'interattività*

Il terzo pilastro, l'interattività, richiama l'importanza del coinvolgimento del cliente nel contesto online. L'interattività è la principale funzionalità offerta da

Internet. Le tecnologie su cui si basa permettono un'interazione rapida e semplice tra l'impresa e i consumatori, danno la possibilità a quest'ultimi di raccogliere velocemente una grande quantità di informazioni. Alcuni studiosi affermano che un elevato livello di interattività comporta un alto livello di personalizzazione percepita dal cliente<sup>57</sup>. Questo elevato grado di personalizzazione che il consumatore avverte comporta lo svilupparsi di un sentimento ed un giudizio positivo in merito al quel brand. Per cui nel progettare una strategia di *branding online* occorre dedicare una notevole importanza all'interattività. Marcolin propone tre fasi del processo di sviluppo dell'interattività di sito web aziendale<sup>58</sup>:

1. Primo stadio: essere in grado di rivolgersi all'individuo. Si fa riferimento alla capacità di comunicare con il cliente per poter conquistare la sua attenzione. Persons suddivide questo stadio in due sotto fasi che consistono nell'attrarre il cliente sul proprio sito facendo leva sulla comunicazione di marketing e una volta che esso ha raggiunto il sito, nel coinvolgerlo attraverso delle funzioni interattive.
2. Secondo stadio: comprensione dei clienti. L'impresa deve raccogliere informazioni riguardo ai bisogni, gli interessi e le preferenze degli utenti e immagazzinarli al fine di progettare un'offerta che risponda a queste

---

<sup>57</sup>Vd. Simmons, G. J., "*i-Branding*": *developing the internet as a branding tool*. Marketing Intelligence & Planning, 2007, 25 (6), 544-562, p. 551.

<sup>58</sup>Vd. Simmons, G. J., "*i-Branding*": *developing the internet as a branding tool*. Marketing Intelligence & Planning, 2007, 25 (6), 544-562, p. 552.

esigenze. Le informazioni possono essere raccolte direttamente attraverso il dialogo diretto con il cliente o all'insaputa di quest'ultimo attraverso l'utilizzo dei dati raccolti dal server o mediante l'analisi dell'attività svolte online dal consumatore.

3. Terzo stadio: Rispondere agli acquirenti. Nell'ultima fase l'azienda deve dare delle risposte ai consumatori sulla base delle informazioni raccolte in precedenza. Grazie all'interattività che internet mette a disposizione, i consumatori possono ricevere immediatamente le informazioni di cui hanno bisogno potendo comunicare in tempo reale con l'impresa. La comunicazione può avvenire attraverso l'utilizzo di *social network*, *blog*, *chat*, *email*, all'interno di *community online*.

L'interattività comporta perciò uno scambio comunicativo tra cliente ed impresa, da cui prende avvio l'instaurazione di una relazione tra *brand* ed individuo.

#### *Il quarto pilastro: il contenuto*

Il quarto pilastro è rappresentato dal contenuto. Spesso gli utenti hanno difficoltà a trovare le informazioni di cui hanno bisogno sui siti web (Simmons, 2007). Il compito delle imprese è quello di semplificare tale ricerca affinché il consumatore trovi rapidamente ciò di cui ha bisogno e sia soddisfatto di tale ricerca. Dall'esito di tale esperienza dipenderà il giudizio in merito al brand. Più la ricerca risulta veloce e facile e più è probabile che si sviluppi una percezione positiva del brand, in caso contrario, invece, il consumatore rimarrà insoddisfatto di tale

marchio. La progettazione della struttura del sito e più in generale dei contenuti veicolati attraverso i social media devono essere attentamente pianificati e devono rispecchiare le richieste del proprio target. Gli aspetti del design, delle funzionalità, dell'usabilità influiscono in maniera rilevante sulla valutazione del brand. Alcuni esperti suggeriscono l'utilizzo di contenuti multimediali, poiché, da alcune ricerche è emerso un maggiore interesse ed attrazione da parte dei consumatori verso questi tipi di contenuti. I video e le immagini catturano maggiormente l'interesse dell'utente rispetto ai messaggi di testo, soprattutto per via dell'affollamento di informazioni presenti oggi sui canali multimediali. Si riscontra infatti un livello di attenzione sempre più basso da parte dei visitatori a causa del bombardamento di messaggi a cui sono sottoposti in ogni momento della giornata. Catturare l'interesse del cliente diviene, quindi, sempre più difficile per le imprese, per cui la progettazione di un contenuto accattivante diviene un elemento importante per il vantaggio competitivo del proprio brand. Il consumatore oltre a richiedere un contenuto accattivante ricerca anche una personalizzazione dello stesso in base alle proprie esigenze.

#### *Integrazione dei quattro pilastri*

I quattro pilastri singolarmente non sono sufficienti per la progettazione di una strategia di *branding* di successo ma, è necessaria la loro integrazione. Secondo Simmons, i quattro aspetti, infatti, sono tra loro collegati, la comprensione del cliente e delle sue esigenze e l'interazione con lo stesso porta all'ideazione di una

comunicazione mirata ed un contenuto personalizzato. L'interattività offerta da Internet permette di dialogare in tempo reale con il cliente, conoscere i suoi interessi, adattare le risposte in base alle informazioni raccolte, progettare un'offerta mirata e tutto nello stesso istante ed attraverso l'utilizzo dello stesso strumento. Queste opportunità offerte da web permettono di instaurare relazioni con i clienti che si sentono in questo modo sempre più coinvolti e partecipi delle attività di impresa. I contenuti offerti dalle aziende nelle proprie pagine online devono rispecchiare le richieste dei consumatori. Spesso quest'ultimi richiedono dei contenuti unici, studiati appositamente per le loro esigenze ma, affinché il contenuto risponda ai bisogni del target occorre conoscere accuratamente le caratteristiche del singolo utente a cui l'impresa vuole rivolgersi. Solo attraverso la comprensione del consumatore e la raccolta sistematica di informazioni sullo stesso si ha la possibilità di personalizzare i messaggi e la relazione con l'utente e incentivarlo ad interagire con il brand. Quando un consumatore si sente coinvolto dall'attività strategica di un marchio sarà di conseguenza più propenso a sviluppare un passaparola positivo sullo stesso. Ciò contribuisce a diffondere e migliorare l'immagine e il valore del brand. L'interattività svolge un duplice compito permettendo alle aziende di conoscere il proprio target e allo stesso tempo ai clienti di conoscere le imprese e i suoi prodotti, di chiedere informazioni, di esprimere un'opinione o proporre dei miglioramenti da apportare a prodotti o servizi. Nel pianificare una strategia di *branding online* occorre, perciò, considerare congiuntamente i quattro componenti



dell'i-branding, data l'importanza assunta da ognuno di essi nel contribuire al successo del marchio.

### **2.3.2 I social media e le strategie di branding**

I social network sono diventati parte integrante della vita quotidiana di molti individui, specie a seguito della diffusione delle tecnologie *mobile* che hanno reso internet un mezzo di informazione tascabile, da utilizzare in qualsiasi momento della giornata. I social media hanno dato la possibilità a milioni di persone di rimanere in contatto nonostante le distanze geografiche che li separano, favorendo la socializzazione, il rafforzamento delle relazioni esistenti e l'instaurazione di nuove. Data la vasta diffusione dei *social network*, le imprese hanno preso coscienza della necessità di presidiare tali piattaforme, al fine di instaurare un dialogo diretto con il proprio target ed aumentare la notorietà del brand. Si è assistito perciò ad una crescita del numero dei profili social associati ad un marchio, specie su *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*. I *social network* hanno così assunto una duplice funzione, la prima volta a incentivare la socializzazione sia tra gli individui che tra le imprese e i clienti attuali o futuri, la seconda è una funzione economica, cioè quella di permettere lo scambio di beni e servizi<sup>59</sup>. Infatti, il diffondersi dei profili aziendali sui social, hanno portato allo sviluppo di particolari servizi volti a facilitare la vendita e la promozione dei propri brand all'interno dei canali digitali.

---

<sup>59</sup> Vd. Gandolfo, A., e Lupi, L., *Social network branding: la politica di marca nell'era delle reti sociali digitali*. Mercati e competitività, 2014, pp 152-153.

Le piattaforme social permettono alle imprese di disporre di nuovi strumenti interattivi con cui raggiungere il proprio pubblico. Questi strumenti consentono di ridurre la distanza tra l'impresa e il target di riferimento permettendo l'instaurazione di un dialogo diretto. All'interno dei *social network*, il concetto di relazione assume notevole importanza stimolando la creazione di reti sociali intorno ad interessi e opinioni comuni. Spesso le relazioni ruotano attorno ad un marchio e al significato ad esso associato dagli acquirenti<sup>60</sup>. Imbattersi in una *community online* è molto frequente al giorno d'oggi. Questi gruppi di individui che si aggregano intorno alla medesima passione per un brand, condividendo tra loro consigli, opinioni ed esperienze.

La caratteristica principale dei *social network* è quella di permettere a chiunque di creare e condividere contenuti attraverso la pubblicazione di post. L'utente ha perciò la possibilità di prendere la parola e raccontare ai suoi contatti le proprie esperienze di vita quotidiana e quelle vissute con un determinato brand in seguito all'acquisto e consumo. I social media sono perciò facilmente utilizzabili e fruibili da parte di ciascun individuo e specialmente per le imprese rappresentano uno strumento con cui fare marketing in modo veloce ed economico.

La motivazione che giustifica questa tendenza a pianificare attività strategiche di marketing sui *social network* è rintracciabile nel diverso

---

<sup>60</sup> Vd. Pascucci, F., *Strategie di marketing online per il vantaggio competitivo aziendale*, Esculapio editore, Bologna, 2013, p 136.

comportamento assunto dei consumatori. Si riscontra, infatti, una propensione da parte dei clienti a ricercare informazioni online prima di effettuare degli acquisti. I *social network* rappresentano la fonte maggiormente utilizzata per la valutazione e selezione del bene o servizio da acquistare. Prima di scegliere il prodotto i consumatori ricorrono all'opinione dei propri pari, ricercando nella rete e soprattutto all'interno delle piattaforme social i commenti riportati da altri soggetti. Il passaparola online comporta perciò un'influenza rilevante nel comportamento di acquisto di un consumatore. Per tanto è importante per un'impresa incentivare la diffusione di un passaparola positivo del proprio brand. La tendenza è quella di diminuire gli investimenti in pubblicità sui mass media tradizionali in favore in un aumento degli investimenti in advertising online. Questa tendenza trova il suo fondamento nella crescente ostilità maturata dai clienti nei confronti della comunicazione tradizionale, considerata una forma di disturbo per l'utente. Per questo motivo le imprese adoperano internet ed i social network per attirare il consumatore e catturare il proprio interesse.

Vi è un passaggio da un modello di tipo *Push*, in cui è l'impresa che decide di inviare un messaggio al consumatore definendone il contenuto e le tempistiche, ad un modello di tipo *Pull*, dove è il cliente che ricerca il contatto e il dialogo con

l'impresa<sup>61</sup>. Si parla perciò di *Inbound marketing* inteso come quell'insieme di strategie di marketing che hanno come obiettivo quello di attirare l'attenzione dei clienti verso il marchio. Per cui l'impresa deve progettare contenuti interessanti per il proprio target affinché si attivi nella ricerca di informazioni sul *brand*. L'*inbound marketing* richiede una chiara e attenta definizione del target per poter personalizzare la comunicazione tenendo presente le caratteristiche e i bisogni del pubblico di riferimento. Attraverso la diffusione di contenuti attraenti e coinvolgenti, veicolati tramite *blog*, *newsletters* e *social network*, si cerca di catturare l'attenzione del cliente e stimolarlo a chiedere ulteriori informazioni sul marchio<sup>62</sup>. Per il successo di una strategia di *Inbound marketing* è necessario dare visibilità ai contenuti sui social network e incentivare la condivisione degli stessi.

Per dare visibilità al brand come prima cosa è necessario studiare attentamente il contenuto in modo tale che stimoli curiosità e faccia parlare di sé, successivamente si passa alla condivisione del messaggio sui diversi canali in cui l'impresa è presente con un proprio account. Infine, le imprese possono ricorrere ad alcuni strumenti a pagamento messi a disposizione dagli stessi *social network* per dare visibilità ai contenuti e pubblicizzare il marchio ad un pubblico mirato. I

---

<sup>61</sup> Vd. Vernuccio, M.; Ceccotti, F; Pastore, A. *L'innovazione nella comunicazione integrata di marketing secondo gli attori del network*. Una lettura con le mappe cognitive. Sinergie rivista di studi e ricerche, 2012, 88, p 1.

<sup>62</sup> Vd. Patruti-Baltes, L., *Inbound Marketing-the most important digital marketing strategy*. Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V, 9 (2), 61, 2016, p. 62.

commenti, i *like* e le ri-condivisioni rappresentano per l'impresa un *feedback* immediato in merito al gradimento o meno del messaggio pubblicato. A differenza dei contenuti diffusi attraverso i media tradizionali, incentrati a stimolare l'acquisto, quelli trasmessi sui *social network* hanno come obiettivo quello di divertire l'utente, generare *engagement* e sviluppare una conoscenza reciproca. Mediante l'utilizzo delle piattaforme online le imprese ricercano, perciò, il coinvolgimento del cliente, focalizzando gli sforzi verso la partecipazione e l'interazione continua. Il consumatore viene, quindi, sollecitato a parlare del marchio con la propria rete di contatti, diventando in questo modo partecipe del processo di diffusione del valore del *brand*. La marca, grazie ai *social network* diviene l'elemento centrale del dialogo tra le imprese e consumatori<sup>63</sup>.

Data l'importanza assunta dalle reti sociali virtuali nelle strategie di marca, due autori, Alessandro Gandolfo e Lorenzo Lupi, hanno sviluppato l'espressione *Social Network Branding*. Con tale terminologia si indica "il costrutto introdotto dagli autori per identificare il contesto relazionale che l'impresa realizza attraverso l'impiego dei siti di social networking per coinvolgere attivamente i consumatori e, in generale, gli stakeholder, al fine di avviare, potenziare o rimodulare la propria politica di marca"<sup>64</sup>. Perciò secondo tale approccio il contatto con i clienti e lo

---

<sup>63</sup> Vd. Gandolfo, A., e Lupi, L., *Social network branding: la politica di marca nell'era delle reti sociali digitali*. Mercati e competitività, 2014, p. 156.

<sup>64</sup> Gandolfo, A., e Lupi, L., *Social network branding: la politica di marca nell'era delle reti sociali digitali*. Mercati e competitività, 2014, p. 158.

scambio comunicativo che si realizza con gli stessi sulle piattaforme virtuali produce degli effetti diretti sulle strategie di *branding*. Come già accennato nel modello dei “Quattro pilastri dell’*I-branding*”, l’interattività rappresenta l’elemento fondante delle attività di *branding* implementate online delle imprese. Attraverso l’utilizzo dei social network le organizzazioni diffondono contenuti volti ad influenzare l’immagine e la percezione del brand, rafforzando la fedeltà dei clienti attuali e cercando, inoltre, di acquisirne di nuovi. Nel definire i contenuti e le attività da mettere appunto online è necessario mantenere una coerenza con la comunicazione realizzata attraverso i mezzi tradizionali, altrimenti si corre il rischio di deformare l’immagine del brand piuttosto che rafforzarne il significato. I *social*, perciò, non vanno considerati come uno strumento a sé stante, ma bensì, parte integrante della strategia di *branding* complessiva.

Nell’indagine svolta da Gandolfo e Lupi, viene preso come *social network* di riferimento *Facebook*, che conta più di 2 milioni di utenti attivi mensili<sup>65</sup>. Per quanto riguarda lo sviluppo di una strategia di *branding* su *Facebook*, come prima cosa è necessario definire il target con cui si vuole entrare in contatto; in base al pubblico obiettivo vengono definiti i contenuti da pubblicare. La tipologia dei post deve essere coerente con gli interessi dei clienti a cui è rivolto, deve generare

---

<sup>65</sup> Vd. <https://www.web-link.it/statistiche-facebook-numero-utenti-attivi-mensilmente-mondo.html> la fonte dichiara che in tutto il mondo, su Facebook ci sono oltre 2,38 miliardi di utenti attivi mensili (MAU) al 31 marzo 2019.

attrazione verso il brand. Tale piattaforma permette di creare diverse tipologie di contenuti come video, messaggi di testo e immagini. Dopo aver definito la categoria e le tematiche dei post da pubblicare, occorre pianificare la frequenza e il numero. La frequenza con cui vengono condivisi i contenuti genera effetti sulla consapevolezza del marchio e sulla sua riconoscibilità. Più la frequenza è elevata e più numerosi sono i momenti di contatto tra il cliente e il *brand*. Quest'esposizione ripetuta porta ad un accrescimento della familiarità nei confronti di quel brand. I post pubblicati devono raggiungere sia i clienti attuali, affinché si rafforzi la loro relazione con il brand, sia quelli potenziali, così da poterne fidelizzare di nuovi ed aumentare il numero dei contatti.

Secondo i due autori, Gandolfo e Lupi, la politica di marca sviluppata per i *social network* e nello specifico per *Facebook*, si articola in tre livelli di interazione, ed un quarto livello esterno alla rete di relazioni<sup>66</sup>:

1. Interazione diretta: fa riferimento all'interazione tra l'impresa e un cliente che, acconsente ad essere raggiunto dai contenuti condivisi online dall'organizzazione e ad instaurare una relazione;
2. Interazione interna: si realizza all'interno della fan page a seguito di un input mandato dall'impresa;

---

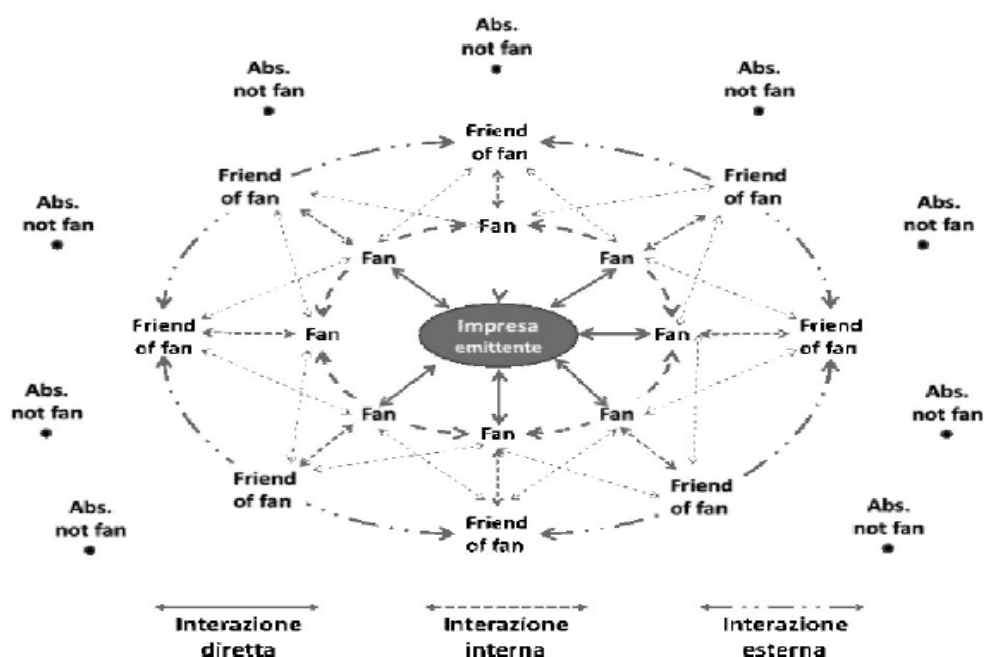
<sup>66</sup> Vd. Gandolfo, A., e Lupi, L., *Social network branding: la politica di marca nell'era delle reti sociali digitali*. Mercati e competitività, 2014, pp. 160-161.

3. Interazione esterna: in questo caso l'interazione tra l'impresa e un individuo si realizza per mezzo di un iscritto alla fan page.

Si può infine trovare un ultimo livello esterno alla rete di relazioni che ruotano attorno ad un nucleo rappresentato dal brand, questo livello è composto da quei soggetti che non sono fan dell'impresa e che non hanno contatti all'interno della piattaforma che sono iscritti alla fan page aziendale. Per raggiungere questi individui non è sufficiente la condivisione di contenuti interessanti online poiché, questi potrebbero non raggiungerli, ma occorre integrare l'attività di comunicazione sui social con quella trasmessa attraverso i media tradizionali. Per cui, come già accennato, i social media e in generale internet, non possono essere considerati uno strumento comunicativo sostitutivo rispetto a quelli tradizionali, bensì complementare, da utilizzare in maniera coerente ed integrata.



Figura 2.3 La trama delle relazioni e delle interazioni indotte in un contesto SNB con Facebook, modello elaborato da A. Gandolfo e L.Lupi.



L'obiettivo per le imprese che operano sui media digitali è quello di sviluppare iniziative interessanti e frequenti che coinvolgano gli utenti e i fan. L'esposizione frequente ad un brand comporta l'aumento della notorietà e della riconoscibilità, inoltre, alimenta il diffondersi di un passaparola positivo nel *network*. Per cui l'interesse suscitato in un individuo appartenente alla fan page porta ad un'azione di risposta da parte dello stesso, come ad esempio un mi piace, un commento o una condivisione, che comparirà nella home page dei contatti dell'utente fan. Il nuovo soggetto, attraverso la visualizzazione di tale attività nella

home, entrerà in contatto con il *brand* e attratto dalla familiarità della fonte andrà alla ricerca di ulteriori informazioni. L'organizzazione perciò da l'input iniziale tramite la pubblicazione di un post e la restante parte del processo di diffusione viene messa in atto dagli stessi consumatori che agendo online propagano alla loro rete virtuale delle informazioni sul brand<sup>67</sup>. In questo modo si avvia un processo virale e rapido ad opera degli utenti che ha come protagonista il *brand*.

Oltre a *Facebook* la rete offre alle imprese altri *social network* con cui interagire con il pubblico e potenziare la politica di marca. Uno di questi è *Twitter* che, per la sua semplicità e le sue caratteristiche strutturali, risulta uno strumento utile per avviare delle relazioni con gli utenti. *Twitter* è un canale di comunicazione e come tale permette un avvicinamento tra il cliente e il brand. A differenza di *Facebook*, *Twitter* viene definito come una piattaforma di *microblogging*, cioè una sorta di blog personale in cui gli utenti possono condividere costantemente dei messaggi sintetici con un numero di caratteri limitato. Data l'immediatezza e sinteticità dei *tweet*, tale piattaforma si presta per diffondere notizie e pubblicizzare eventi. Le modalità di funzionamento sono simili a *Facebook*, per cui una volta creato un proprio account è possibile condividere dei contenuti, brevi messaggi di testo, immagini, link o video, i quali posso ricevere dei mi piace, essere commentati o "ritwittati". La peculiarità di questo social consiste nell'utilizzo degli *hashtag*,

---

<sup>67</sup> Vd. Pascucci, F., *Strategie di marketing online per il vantaggio competitivo aziendale*, Esculapio editore, Bologna, 2013, pp 150-151.

ossia un simbolo volto ad indicare delle parole chiave o delle tematiche. Questa funzione, nata su *Twitter* e poi diffusa su altri *social network* specialmente su *Instagram*, permette agli utenti di seguire in maniera rapida e semplice gli argomenti a cui sono interessati.

Alcuni studiosi ritengono *Twitter* un *social network* interessante per incoraggiare lo sviluppo di una relazione tra il consumatore e il brand e creare *engagement*. Nello specifico, Guendalina Graffigna, Veronica Ravaglia e Eleonora Brivio, hanno svolto un'indagine volta ad analizzare le potenzialità di tale piattaforma nelle strategie di marca, sia dal punto di vista dei manager aziendali che da quello dei consumatori. Dal punto di vista degli esperti aziendali, su *Twitter* si sviluppano tre tipologie di relazioni, che possono essere considerate come tre stadi consecutivi<sup>68</sup>:

- Relazione incentrata sul brand: al centro della relazione e del dialogo c'è l'azienda. In questo stadio il canale viene utilizzato dall'impresa per diffondere le informazioni e le iniziative sul marchio.
- Relazione incentrata sul consumatore: in questo caso l'impresa ricerca un coinvolgimento ed un'interazione con il cliente, attraverso l'ascolto di quest'ultimo e delle sue esigenze, in modo tale da porre le basi per una

---

<sup>68</sup>Vd. Graffigna, G., Ravaglia, V., & Brivio, E., *Quando i brand diventano influential su Twitter: creare brand engagement con strategie di comunicazione virale*. *Micro & Macro Marketing*, 2012, 21 (2), 237-256, pp. 244-245.

relazione più stabile. Affinché si attivi un dialogo partecipativo, l'impresa deve proporre su *Twitter* degli argomenti interessanti intorno ai quali instaurare una conversazione. L'utilizzo degli *hashtag* permette di inquadrare le parole chiave o gli argomenti centrali del *tweet*, così da incentivare lo sviluppo di una discussione intorno ad essi.

- Relazione incentrata sullo scambio tra consumatore e brand: in quest'ultimo stadio la relazione diventa più profonda ed incentrata sulla *partnership* tra consumatori e il brand. *Twitter* permette al cliente di entrare nel mondo del marchio ed avere accesso alle informazioni e novità esclusive.

I tre *step* portano, perciò, ad un graduale avvicinamento dell'utente al marchio, sino a giungere ad una partecipazione del cliente che lo porta a "ritwittare" i messaggi condivisi dall'organizzazione con i propri contatti. Dal punto di vista dei consumatori le potenzialità di *Twitter* si articolano su tre piani<sup>69</sup>:

- Relazione con il *brand*: *Twitter* viene visto dai consumatori come uno strumento di contatto con il *brand*, un modo per dialogare e raccogliere informazioni sullo stesso.
- Relazione con i pari: la piattaforma permette agli utenti di dialogare tra loro di condividere esperienze, la passione e le iniziative sul brand.

---

<sup>69</sup> Vd. Graffigna, G., Ravaglia, V., & Brivio, E., *Quando i brand diventano influential su Twitter: creare brand engagement con strategie di comunicazione virale*. *Micro & Macro Marketing*, 2012, 21 (2), 237-256, pp. 249-250.

- Progettualità aspirazionale del sé: il contatto con il brand attraverso l'utilizzo nel social network dà la possibilità al cliente di sentirsi parte del mondo del brand e conoscere le iniziative esclusive.

Per cui prendendo in considerazione i due punti di vista emerge come entrambi ritengano *Twitter* un canale di comunicazione che rende possibile la condivisione e co-partecipazione tra *brand* e utente virtuale. Per poter catturare l'attenzione del target verso i propri *tweet* e stimolarlo alla partecipazione, è utile per l'impresa utilizzare degli *hashtag* che descrivano la propria attività e le proprie caratteristiche e allo stesso tempo che rispecchino gli interessi del proprio pubblico. Gli *hashtag*, infatti, fungono da aggregatori tra gli utenti, per cui un utilizzo coerente rispetto agli attributi del marchio, genera un'aggregazione intorno allo stesso e ai suoi valori<sup>70</sup>.

Nella lista dei *social network* più interessanti vi è anche Instagram che, grazie alla crescita registrata negli ultimi anni nel numero degli iscritti, diviene una piattaforma molto appetibile per le aziende e i loro *brand*. Tale piattaforma ha ottenuto velocemente l'attenzione del pubblico e delle organizzazioni grazie alla semplicità di utilizzo. Instagram è *social network* incentrato sull'impatto visivo, i contenuti pubblicati dagli utenti consistono in foto e video

---

<sup>70</sup> Vd. Chiusaroli, F. *Sintassi e semantica dell'hashtag: studio preliminare di una forma di scrittura brevi*. In: Basili R., Lenci A., Magnini B.(a cura di), Proceedings of the First Italian Conference on Computational Linguistics CLiC-It 2014 & and of the Fourth International Workshop EVALITA. 2014, p 118.

accompagnati da una didascalia in cui i contenuti chiave vengono catalogati attraverso gli *hashtag*. L'attenzione dei consumatori nei confronti del marchio viene richiamata attraverso l'utilizzo di immagini che esprimono i valori, la storia, le tradizioni e le caratteristiche dello stesso brand. Le imprese dedicano particolare attenzione e accuratezza anche nell'uso dei colori i quali hanno lo scopo di rimandare alla grafica del logo e al suo *packaging*. Per cui Instagram può essere considerato uno strumento con cui esprimere e diffondere l'identità del marchio.

Come avviene per Twitter anche su Instagram gli utenti hanno la possibilità di adoperare gli *hashtag* per organizzare i contenuti. Attraverso l'utilizzo degli *hashtag* le imprese possono farsi conoscere e aumentare la visibilità del brand. Nella scelta degli stessi è importante tener presente la coerenza e pertinenza con il contenuto del post in modo da attrarre un target specifico. Per aumentare il numero dei *follower* del profilo aziendale e stimolare le interazioni con i propri post occorre selezionare gli *hashtag* più popolari, cioè quelli maggiormente utilizzati nella piattaforma.

Una funzionalità interessante offerta da tale piattaforma è quella delle *Stories*, che consiste nella condivisione di foto e video per una durata di 24 ore. Oltre agli utenti, anche le aziende hanno subito compreso i vantaggi che tale strumento offriva. Le *Instagram stories* permettono, infatti, di raccontare il prodotto attraverso un linguaggio amichevole, pubblicizzare degli eventi e nello

stesso momento rendere partecipe anche gli utenti virtuali a tale manifestazione mostrando in tempo reale cosa si sta facendo, raccontare in anteprima ai propri *follower* le novità e ottenere un *feedback* immediato ed un'interazione con gli stessi. La sponsorizzazione del *brand* attraverso le stories non avviene solo mediante l'utilizzo del profilo aziendale ma, spesso le imprese ricorrono all'aiuto di personaggi popolari che si fanno promotori del marchio. Non è inusuale imbattersi in una storia di un personaggio noto che racconta ai propri seguaci le caratteristiche di alcuni prodotti, le modalità di utilizzo e le sue impressioni a seguito dell'esperienza vissuta con un brand. Questa forma di promozione del marchio risulta meno fastidiosa al pubblico e allo stesso tempo fa sì che si sviluppino conversazioni intorno allo stesso. Tutto ciò aumenta le occasioni di contatto tra il brand e i consumatori e cresce la probabilità di instaurare una relazione con quest'ultimi.

In conclusione i social network, nello specifico Facebook, Twitter e Instagram, permettono alle imprese di entrare in contatto con il proprio target. L'obiettivo strategico perseguito, a prescindere dalla piattaforma utilizzata, è quello di accrescere la notorietà del brand ed aumentare il numero di relazioni tra lo stesso e gli utenti. I *social network* infatti facilitano la nascita di gruppi di consumatori che condividono e si scambiano tra loro esperienze ed opinioni sui brand. Per poter aggregare i clienti intorno al marchio e ai suoi valori occorre pianificare dei contenuti attraenti per il proprio pubblico utilizzando lo

*storytelling* su *Facebook*, il potere delle immagini su *Instagram* e l'immediatezza dei messaggi su *Twitter*. La scelta del contenuto e del social più adeguato alla propria strategia di *branding*, deve rispecchiare gli interessi e l'età del target obiettivo. Infatti, se il pubblico di riferimento è principalmente adulto per l'impresa sarà più proficuo utilizzare Facebook, se invece si cerca di raggiungere un utente giovane, allora sarà necessario rivolgere i propri sforzi su *Instagram*. Per quanto riguarda Twitter, nonostante le similarità strutturali con Facebook, risulta essere il social meno utilizzato dalla popolazione. L'ultimo aspetto importante da tenere in considerazione per la politica di marca sui *social network* è quello della coerenza, necessaria sia tra le varie piattaforme social che con i media tradizionali. Infatti, l'integrazione tra i diversi messaggi trasmessi dall'impresa al pubblico permette il diffondersi di un'identità fedele del marchio. L'unicità dell'immagine e dei valori diffusi rafforza di conseguenza la reputazione che il pubblico sviluppa nei confronti del *brand*.

### **2.3.3 Una strategia per lo sviluppo del marchio nel contesto online**

Tenendo presente i quattro pilastri che caratterizzano il web e considerando le opportunità concesse dai *social network*, è possibile delineare un piano per lo sviluppo e la diffusione del brand all'interno del web. Occorre pianificare un approccio sistematico, delineando le fasi e le attività da svolgere



nel corso del progetto<sup>71</sup>. L'implementazione di una strategia di *branding online* richiede continue revisioni e adattamenti, per poter rimanere al passo con le novità e le tendenze in atto.

Il primo passo consiste nella scelta degli obiettivi da perseguire attraverso l'utilizzo di internet. Alcuni di essi potrebbero essere: incrementare il numero di clienti, incoraggiare le visite sul proprio sito, indurre il ricordo del marchio, aumentare la visibilità del marchio, incentivare gli utenti ad utilizzare i servizi offerti dall'impresa online, ecc.<sup>72</sup>

Dopo aver scelto la finalità da raggiungere, occorre definire gli aspetti specifici del marchio nel caso in cui si faccia riferimento ad un nuovo brand, mentre se il *brand* è già esistente occorre trasferire quelle specifiche nel contesto online. Per specifiche del marchio, si fa riferimento sia agli elementi grafici legati al design, che agli aspetti legati alla personalità del brand come la sua promessa e i suoi valori di fondo. Nel caso in cui si faccia riferimento ad un nuovo brand è necessaria una fase di analisi e conoscenza del target e dei suoi interessi prima di pianificare il sito web aziendale e l'attività sui *social network*. Solo attraverso la conoscenza approfondita del proprio pubblico è possibile progettare delle esperienze online interessanti ed interattive. Il successo del sito e delle attività sui *social network* è legato all'interazione con gli utenti, alla

---

<sup>71</sup> Vd. Rowley, J., *Online branding*. Online information review, 2004,28(2), 131-138, pp 136-137

<sup>72</sup> Vd. Rowley, J., *Online branding*. Online information review, 2004,28(2), 131-138, pp 136-137.

capacità dell'impresa di fornire funzionalità semplici da utilizzare e alla creazione di contenuti interessanti e costantemente aggiornati.

Una volta creato il sito web ed aperti i profili social è necessario promuoverli e soprattutto attirare i consumatori a visitare le proprie pagine, suscitare il loro interesse, stimolarli alla ricerca di ulteriori informazioni<sup>73</sup>. In altre parole è indispensabile creare l'esperienza online facendo leva sull'interattività, la reattività di risposta e la facilità di accesso alle informazioni. Infine, è necessaria una revisione costante e un'evoluzione delle proprie strategie per rimanere al passo coi tempi. Occorre analizzare continuamente le attività dei propri concorrenti per differenziarsi dai loro messaggi e dai contenuti affinché, la propria identità non venga confusa con quella delle altre imprese. L'analisi della concorrenza consiste nell'osservazione delle informazioni pubblicate nel web, nel verificare in quali social network sono presenti e nello studiare l'aspetto e le funzionalità dei loro siti web. Per poter migliorare la propria attività online è, inoltre, importante controllare periodicamente il giudizio del pubblico in merito al proprio operato, cercando di migliorare gli aspetti considerati inefficienti dai clienti.

---

<sup>73</sup> Vd. Rowley, J., *Online branding*. Online information review, 2004,28(2), 131-138, p 137.

## CAPITOLO 3

### IL CASO SABELLI

#### 3.1 Introduzione al caso aziendale

Il seguente capitolo è dedicato all'analisi di un caso aziendale, quello del brand Sabelli, una realtà industriale del settore lattiero caseario, che nonostante le medie dimensioni, utilizza il canale online per comunicare con il pubblico. L'analisi del caso permette il trasferimento dei concetti teorici precedentemente esaminati nella pratica, consentendo l'approfondimento dei modelli e degli approcci strategici legati all'*Internet branding*. Nello specifico, l'azienda esaminata a causa della distribuzione dei suoi prodotti non perfettamente capillare e del ridotto budget dedicato alla comunicazione, rappresenta un esempio tipico di organizzazione che ricorre al canale online in alternativa dell'*advertising* tradizionale. L'impresa, infatti, adopera i social network e il sito web per rispondere alla necessità di implementare una strategia di *branding* attraverso l'utilizzo di risorse limitate.

L'analisi prende in esame, principalmente le attività realizzate dal brand sulle piattaforme social, da un punto di vista critico per comprenderne i punti di forza e di debolezza al fine di suggerire dei miglioramenti.

#### 3.1.1 La metodologia di analisi

L'approccio metodologico prescelto è quello di un'analisi descrittiva delle attività attualmente svolte nella rete, specialmente facendo riferimento ai contenuti pubblicati sui social network. L'obiettivo dell'analisi è comprendere come i nuovi

strumenti digitali e le opportunità da essi concesse vengano sfruttati dell'azienda Sabelli per accrescere la propria *brand awareness*. L'analisi ha preso in esame le applicazioni digitali utilizzate dall'azienda, ovvero il sito web e i social network. Il sito web è stato studiato dal punto di vista grafico, strutturale e contenutistico. Per quanto concerne l'osservazione delle attività implementate sui social network, la rilevazione dei dati è stata realizzata attraverso l'osservazione diretta. Con i dati raccolti sono stati costruiti due database, uno per Facebook ed uno per Instagram, nei quali sono stati riportati per ogni tipologia di post il numero dei *mi piace* e dei *commenti* e per Facebook anche il numero delle *condivisioni*. A partire da queste informazioni sono stati costruiti dei grafici che evidenziano quali siano le tipologie di contenuti maggiormente condivisi dall'azienda e le reazioni da questi suscitate, oltre all'utilizzo di alcuni indici da cui trarne delle osservazioni. Il periodo di rilevazione prescelto è stato da settembre 2019 a dicembre 2019, in modo da poter abbracciare tematiche differenti e considerare un numero di dati maggiormente significativo. Inoltre, nonostante lo scarso utilizzo, è stata analizzata l'attività svolta su Youtube da parte del brand Sabelli.

L'analisi descrittiva svolta fornisce uno spunto per comprendere quali siano le tipologie di contenuti da veicolare al pubblico sulla base dei dati rilevati affinché l'impresa riesca a creare interazione e coinvolgimento partendo da una riflessione sui risultati ottenuti fino ad oggi. La strategia di *branding online* utilizzata dall'impresa è stata poi riesaminata alla luce dei "Quattro pilastri dell'I-branding",

per individuare quali siano gli aspetti da migliorare per massimizzare i benefici connessi all'utilizzo del canale online.

### **3.1.2 Il settore lattiero caseario**

L'azienda oggetto di analisi è la Sabelli s.p.a., una realtà industriale del settore caseario. Per settore lattiero caseario si intendono tutte quelle aziende che realizzano prodotti derivati dal latte come formaggio, yogurt, mozzarelle, burro. Rappresenta il settore più antico del mondo ed è uno dei più importanti per quanto riguarda il comparto agroalimentare italiano. Il settore lattiero caseario si compone di poche grandi imprese e numerose piccole e medie imprese. L'Italia è tra i principali paesi europei per la produzione di formaggi. Nonostante l'importanza del settore, dai dati dell'Ismea, Istituto di Servizi per il Mercato Agricolo Alimentare, negli ultimi anni si evidenzia una flessione nelle vendite, specialmente a causa della diminuzione dei consumi delle famiglie italiane<sup>74</sup>. Al contrario di quanto avviene nel mercato interno, le esportazioni negli ultimi anni risulterebbero in crescita, rappresentando perciò un canale importante per le imprese.

Il settore caseario è caratterizzato da dinamiche di mercato altamente competitive, per cui, è importante per le imprese innovarsi costantemente e rispondere prontamente alle iniziative della concorrenza. Trattandosi di prodotti *grocery*, beni di largo consumo ad acquisto ricorrente, il prezzo è spesso un fattore

---

<sup>74</sup>Vd. <https://www.dissapore.com/notizie/cheese-2019-in-calo-il-settore-lattiero-caseario-resistono-i-marchi-dorigine/>

determinante nella scelta d'acquisto del consumatore. Negli ultimi anni, tuttavia, è cresciuto l'interesse dei clienti nei confronti della genuinità, della qualità e della leggerezza degli alimenti acquistati.<sup>75</sup> Perciò, prima di effettuare la scelta, l'acquirente ricerca delle informazioni riguardo all'origine e alla bontà degli ingredienti. Vi è un'attenzione particolare verso i prodotti naturali, biologici e soprattutto territoriali. Le imprese hanno cercato di rispondere a questo trend, attraverso il lancio di linee Bio e Light, per soddisfare i bisogni dei consumatori più esigenti.

### **3.1.3 Gli attori del settore e le loro caratteristiche**

Il settore lattiero caseario, come già accennato, si compone di poche grandi imprese e di molte medie e piccole, spesso a conduzione familiare. Molte delle piccole imprese italiane sono situate in Campania e in Puglia, mentre nell'Italia settentrionale sono presenti i grandi gruppi e le aziende di medie dimensioni. Le imprese che operano in questo settore sono caratterizzate da profili molto differenziati tra loro. Alcune operano su molti segmenti come ad esempio latte, formaggi freschi e secchi, mozzarelle, mascarpone e prodotti di nicchia, altre invece sono altamente specializzate in alcuni segmenti come quello della burrata. La specializzazione nella produzione di prodotti specifici, è tipica delle imprese più piccole.

---

<sup>75</sup>Vd. Industria Agroalimentare. *Imprese lattiero casearie-Approccio al cliente e strategie di marketing attuate. Sintesi effettuata attraverso il Panel agroalimentare Ismea*, p 1, 2001.

Per quanto riguarda l'assetto competitivo settoriale, la figura di leader di mercato è ricoperta dal Gruppo Lactalis Italia, una multinazionale casearia che raggruppa i più importanti marchi di formaggi italiani quali: Galbani, Vallelata, Locatelli, Invernizzi, Cademartori e President<sup>76</sup>. Il marchio Galbani a sua volta racchiude quattro brand molto noti: Santa Lucia, Certosa, Galbanino e Bel Paese. Il gruppo Lactalis Italia conta 250 siti produttivi in 50 paesi, tra America, Europa, Africa, Asia e Oceania. Dall'inizio dell'attività, negli anni 30 del novecento, ad oggi il gruppo è diventato il leader mondiale nella trasformazione e produzione di prodotti lattiero-caseari.

A seguire, come *follower*, troviamo Granarolo, un'azienda nata nel 1957, che ha visto crescere negli anni sia le sue dimensioni che l'ampiezza del portafoglio prodotti e mercati<sup>77</sup>. Per quanto riguarda i prodotti realizzati dall'impresa, essi vengono suddivisi in quattro aree: latte e panna, formaggi e burro, yogurt e snack ed infine un'ultima area in cui vengono raggruppati i prodotti non derivati del latte.

Affianco ai grandi marchi troviamo un numero elevato di *private label*, cioè beni o servizi realizzati da un fornitore di marca industriale e poi rivenduti da un distributore. Le *private label* delle catene come Coop, Conad, Carrefour, ecc., sono diventate veri e propri competitor dei marchi più noti, grazie all'attività di

---

<sup>76</sup> Vd. Per le informazioni generali sul Gruppo Lactalis Italia: <http://www.gruppolactalisitalia.com/>

<sup>77</sup> Vd. Per le informazioni generali sull'azienda Granarolo: <https://www.granarolo.it/>

diversificazione realizzata sul loro portafoglio prodotti. Infatti, le marche private, non sono più solo prodotti da primo prezzo da acquistare quando si ricerca la convenienza, ma divengono prodotti di qualità, attenti all'ambiente e alle materie prime. Vi è la tendenza da parte delle *private label* a suddividere in categorie i prodotti partendo dalla linea primo prezzo fino a giungere a quella Premium, oltre alla presenza di linee specifiche dedicate al ambiente come i prodotti bio o solidali. In aggiunta al lavoro svolto sul portafoglio prodotti è interessante osservare il contenuto dell'attività comunicativa di marketing realizzata negli ultimi anni da queste marche private. Le parole d'ordine trasmesse negli spot sono: qualità, riferita alle materie prime, e attenzione al processo produttivo. L'idea è quella di diffondere l'impegno del marchio verso le esigenze del cliente e l'accuratezza nello svolgimento della propria attività a servizio del pubblico. Tutto ciò rende le *private label* degli attori temibili, da monitorare costantemente per evitare di vedersi sottratti i propri clienti.

Infine lo scenario competitivo si completa con la presenza di tante piccole imprese a conduzione familiare, caratterizzate, spesso, da un'elevata specializzazione e da un forte legame con il territorio d'appartenenza. Ad esempio, nella zona campana, le imprese sono focalizzate sulla produzione di mozzarelle di bufala, in Puglia sono specializzate nella burrata, mentre nell'Italia settentrionale si prediligono i formaggi dai sapori intensi, come il gorgonzola in Piemonte e Lombardia, e la fontina in Valle D'Aosta.



Il settore lattiero caseario risulta perciò caratterizzato da una spiccata varietà sia per quanto riguarda i prodotti realizzati, che per le dimensioni aziendali.

#### **3.1.4 Sabelli s.p.a.**

L'azienda Sabelli è una realtà industriale del settore lattiero caseario con quasi un secolo di attività<sup>78</sup>. Le origini dell'azienda risalgono al 1921 quando Nicolangelo Sabelli aprì un piccolo laboratorio per la produzione di mozzarelle in un paesino dell'entroterra Molisano. Negli anni '50 il figlio Archimede si trasferì nelle Marche e fu proprio in quegli anni che l'azienda registrò un'importante crescita. L'espansione culminò con l'apertura nel 1978 dell'attuale stabilimento nella zona di Ascoli Piceno. Oggi l'azienda è guidata dalla quarta generazione della famiglia Sabelli, mantenendo un carattere familiare nonostante il considerevole processo di sviluppo. I prodotti realizzati dall'azienda sono: mozzarelle, ricotte, trecce, formaggi freschi, scamorze, caciotte, stracciatelle e burrate. Per quanto riguarda la burrata e la stracciatella, Sabelli risulta essere una delle aziende leader di mercato nelle vendite. L'azienda realizza sia prodotti da libero servizio a peso fisso, che da gastronomia a peso variabile.

Alcuni prodotti dell'impresa hanno ricevuto il premio "Eletto prodotto dell'anno" negli anni 2018 e 2019. Tale riconoscimento rappresenta un premio

---

<sup>78</sup> Vd. Per le informazioni generali sull'azienda Sabelli: <https://www.sabelli.it/>; <http://www.grupposabelli.it/>

all'innovazione basata sul voto dei consumatori; il giudizio viene raccolto attraverso una ricerca di mercato su più di 12.000 clienti. L'azienda marchigiana è rientrata anche tra le quattro aziende "Top" del settore lattiero caseario, a dichiararlo è stata una ricerca elaborata dal Centro Studi ItalyPost.

Da alcune indagini condotte sui bilanci dell'azienda Sabelli, risulterebbe una crescita del fatturato, dal 2012 ad oggi, del 15% dovuta sia all'attività nel mercato interno che estero. Lo sviluppo dell'azienda è inoltre accompagnato da importanti partnership e da alcune acquisizioni che hanno ulteriormente rafforzato la stessa.

### **3.2 Analisi delle attività online**

La presenza sui social network al giorno d'oggi è indispensabile sia per instaurare relazioni con i clienti che per rimanere competitivi e rispondere alle iniziative dei concorrenti. Per un'azienda appartenente a questo settore, l'attività realizzata tramite l'utilizzo degli strumenti digitali, ha lo scopo di facilitare la scelta del consumatore nel momento in cui si trova nel punto vendita, di fronte ad una miriade di marchi, in cui l'unica differenza è la promessa del marchio che l'impresa è riuscita a trasmettere. Perciò l'obiettivo della comunicazione online, integrata a quella offline, è quello di imprimere nella mente del cliente il ricordo del brand e dei suoi valori, affinché la scelta ricada sui propri prodotti.

Nel settore lattiero caseario la presenza online delle imprese è principalmente diffusa tra le aziende di grandi dimensioni; non mancano però casi

di organizzazioni di dimensioni più modeste che adoperano questo strumento, vista l'importanza assunta negli ultimi anni e le opportunità che esso concede. L'azienda Sabelli fa parte di questo gruppo di realtà più piccole che, nonostante la loro distribuzione non perfettamente capillare, utilizzano il web per far crescere la loro notorietà.

L'analisi della strategia online del brand Sabelli si compone di due parti; la prima incentrata sulla struttura del sito web, la seconda sui contenuti pubblicati sui social network. La seconda parte dell'analisi è la più importante, poiché, dal monitoraggio dell'efficacia della comunicazione realizzata attraverso l'utilizzo dei social network, è possibile comprendere quale sia l'intensità dell'interazione instaurata con il cliente. Le piattaforme digitali consentono inoltre all'impresa di avere un immediato feedback in merito all'attività svolta, per poterla modificare nel caso in cui non raggiunga gli obiettivi prefissati. I social network utilizzati dall'azienda sono: Facebook, Instagram, Youtube e LinkedIn. Tra le seguenti piattaforme, considerando l'identikit del cliente tipo del brand Sabelli, una donna sposata con o senza figli con una possibilità di spesa medio/alta, la più adeguata a raggiungere il target risulta essere Facebook. Le statistiche sui social network del 2019 affermano, infatti, che gli iscritti alla piattaforma con età superiore ai 55 anni sono più numerosi rispetto a quelli con un'età inferiore ai 18 anni<sup>79</sup>. Per cui

---

<sup>79</sup> <https://www.studiosamo.it/social-media-marketing/global-digital-2019-statistiche-social/>

l'utilizzatore medio di Facebook risulta avere un'età superiore ai 35 anni, analoga a quella dell'acquirente tipo dell'azienda. L'adeguatezza di Facebook viene inoltre confermata dalla stessa analisi, dalla quale emerge un utilizzo più intenso da parte dell'azienda rispetto agli altri social network.

### **3.2.1 Il sito web aziendale**

Il sito web di Sabelli SPA si presenta come un classico sito “vetrina”, in cui l'obiettivo principale è quello di mostrare il caseificio, la sua storia e i suoi prodotti, suggerendo inoltre, in un'apposita sezione, delle ricette da realizzare con gli stessi. Il sito non fornisce particolari funzionalità interattive risultando perciò statico. L'*home page* si compone di diverse sezioni: è presente un'intestazione iniziale, in cui è possibile cambiare la lingua di visualizzazione del sito selezionando l'Inglese, vi sono riepilogati i link di collegamento alle pagine social dell'azienda, è presente il logo dell'azienda ed infine il menù dei collegamenti alle altre sezioni del sito. Da sfondo a questi elementi vi è uno *slideshow* d'immagini che mostrano i prodotti dell'impresa, è presente una sezione di collegamenti alle pagine delle varie categorie di prodotti, una sezione con il collegamento all'area download per accedere al catalogo dei prodotti e a quello al sito [sabellidistribuzione.it](http://sabellidistribuzione.it) ed infine nella parte conclusiva sono riepilogati i contatti. In merito alla scelta dei colori delle componenti del sito, il rosso, il bianco e il blu, risultano essere appropriati poiché mettono in risalto il logo, oltre che richiamare i colori delle confezioni dei prodotti,

in questo modo il cliente riesce facilmente ad associarli all'azienda nella fase di acquisto.

Un'ulteriore considerazione che è possibile fare sul sito web di Sabelli SPA è quella di risultare abbastanza *responsive* e ottimizzato anche per dispositivi mobile. La *responsiveness*, ovvero la capacità dell'interfaccia di adattarsi alle dimensioni dello schermo del dispositivo sul quale viene visualizzato il sito web mantenendo invariata la *user experience*, è considerata un'importante caratteristica nell'interfaccia grafica dei siti web. Può risultare un aspetto rilevante nel processo di formazione del giudizio dell'utente in merito all'esperienza online. Legata all'esperienza dell'utente vi è un'ulteriore caratteristica positiva, ovvero l'usabilità, la navigazione sul sito appare infatti facile ed intuitiva.

Per quanto riguarda gli aspetti negativi sono essenzialmente quattro: il primo è legato all'aspetto grafico, cioè la bassa visibilità del pulsante del menù; il secondo fa riferimento all'aspetto contenutistico della sezione "caseificio" che appare povera di informazioni; il terzo consiste nell'impossibilità di effettuare acquisti online; infine, il quarto aspetto, come già accennato in precedenza, è collegato alla mancanza di funzioni interattive.

Nell'analizzare il sito web dell'azienda occorre tener presente le opportunità ad esso legate come quella di farsi conoscere, di poter raccontare la propria storia e di acquisire nuovi clienti. Il sito rappresenta l'azienda e le sue attività, l'approccio

del cliente con lo stesso può pregiudicare il processo di formazione del suo giudizio oltre che la decisione di acquisto.

### **3.2.2 I social network**

Per l'analisi dei social network sono stati presi in esame i post pubblicati sui profili Facebook ed Instagram dell'azienda nei mesi da dicembre a settembre del 2019; sono stati conteggiati i like e i commenti per ogni tipologia di post pubblicato nell'arco di tempo preso a riferimento. Lo scopo dell'analisi è stato quello di comprendere quali siano i contenuti più interessanti per il pubblico e quindi, capaci di generare maggior interazione e quali invece siano meno attraenti. I dati osservati sono stati rilevati il giorno 29 dicembre 2019.

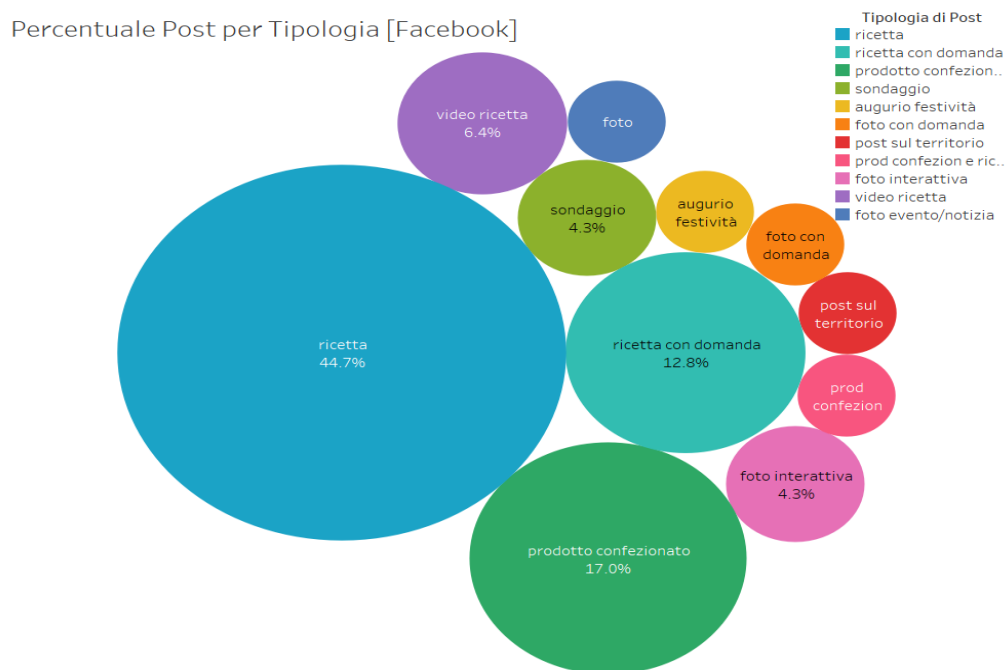
Per quanto riguarda Facebook, il profilo Sabelli ha 27.269 *follower* e 27.136 mi piace totali alla pagina. Le tipologie di post possono essere suddivise in quattro categorie:

- Ricette
- Video ricette
- Prodotti confezionati
- Ricette con domanda

In merito alla classificazione delle tipologie, si definiscono “ricette” le foto di pietanze che richiedono l'utilizzo di prodotti caseari realizzati dall'azienda Sabelli; mentre la dicitura “ricette con domanda” è riferita a delle immagini contenenti nella descrizione delle domande dirette rivolte all'utente. Vi sono, inoltre, ulteriori

categorie di contenuti pubblicati meno frequentemente come i sondaggi, le foto interattive, gli auguri per le festività, i post sul territorio e le notizie sull'azienda. Nel periodo esaminato vi è solo un post riguardante notizie sull'azienda, per cui non è possibile comprendere effettivamente quale sia l'atteggiamento del consumatore a riguardo. Il totale dei post condivisi su Facebook, nei quattro mesi esaminati, è di 47 con una media di 552,40 like, 19,5 commenti e 38,47 condivisioni. Come si evince dalla figura 3.1, vi è una prevalenza di ricette con una percentuale del 44.7%, seguite da un 17% di immagini che ritraggono dei prodotti confezioni e un 12.8% di ricette con domande; le restanti tipologie di contenuti hanno una percentuale molto bassa, ovvero inferiore al 6%.

Fig 3.1. *Percentuale Post Facebook divisi per tipologie.*



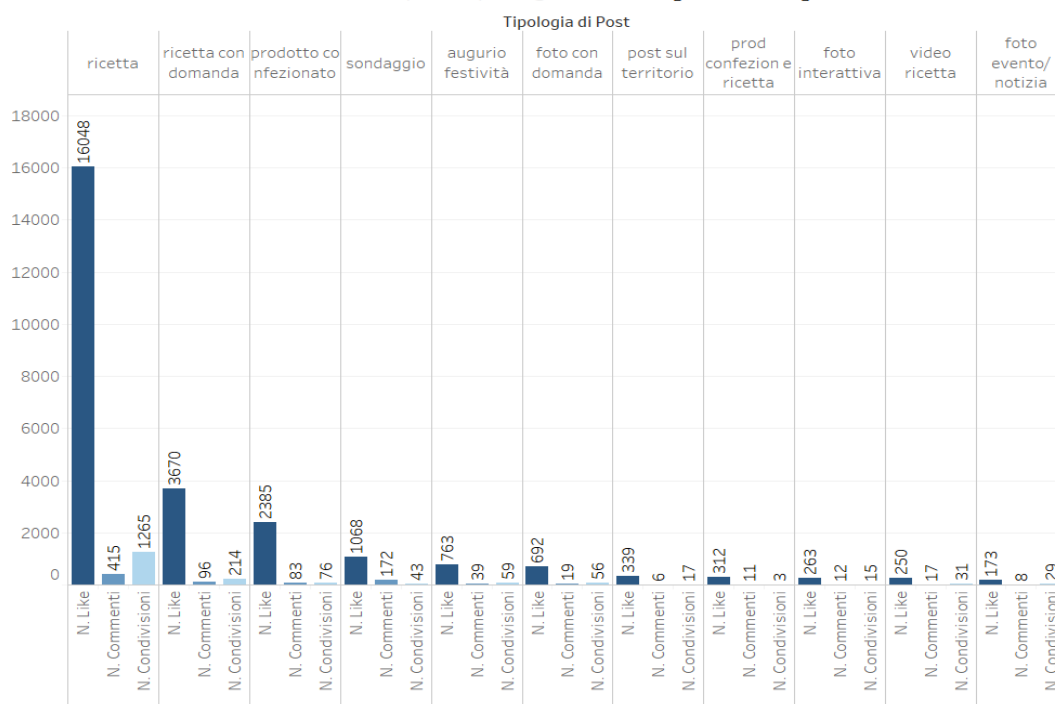
Per quanto riguarda il livello gradimento, la tipologia che suscita maggiore interesse risulta essere quella delle ricette con un totale complessivo di 16.048 like, 415 commenti e 1265 condivisioni. Tale categoria è seguita dalle ricette con domanda che contano 3670 like, 96 commenti, 214 condivisioni e dalle immagini di prodotti confezionati con 2385 like, 83 commenti e 76 condivisioni (vedi figura 3.2). I post contenenti domande, nonostante la bassa frequenza con cui vengono condivisi, riscuotono un'approvazione notevole da parte del pubblico poiché, questi si sentono spronati ad interagire per via della richiesta diretta formulata dal brand. Questo aspetto, del resto, risulta in linea con l'odierna tendenza che vede il consumatore attivo e co-creatore di valore insieme all'impresa. Ritornando al



livello di gradimento delle diverse tipologie di contenuti, i post che ricevono minor consenso da parte del pubblico risultano essere le video ricette, le quali richiedono all'utente un dispendio maggiore di tempo, e le foto interattive, cioè immagini panoramiche che possono essere visualizzate integralmente solamente muovendo lo *smartphone* o il mouse del pc.

Fig 3.2 *Sommatoria Like, Commenti e Condivisioni per ogni tipologia di Post su Facebook.*

Like, Commenti e Condivisioni per Tipologia di Post [Facebook]



Nella tabella seguente sono riportate le medie aritmetiche dei mi piace, dei commenti e delle condivisioni per ogni tipologia di post. Come già evidenziato dal

grafico precedente, le ricette rappresentano la tipologia di contenuto con il maggior numero di like, assumendo come media un valore pari a 764,19, seguite dalle ricette con domanda con un valore medio di 623,14 like. Questo secondo valore risulta maggiormente significativo poiché il numero di post totali per questa tipologia di contenuto è 7, mentre per le ricette è 21; perciò nonostante siano meno della metà la media di mi piace risulta molto elevata.

Tabella n. 1 *Media interazioni su Facebook per tipologia di post*

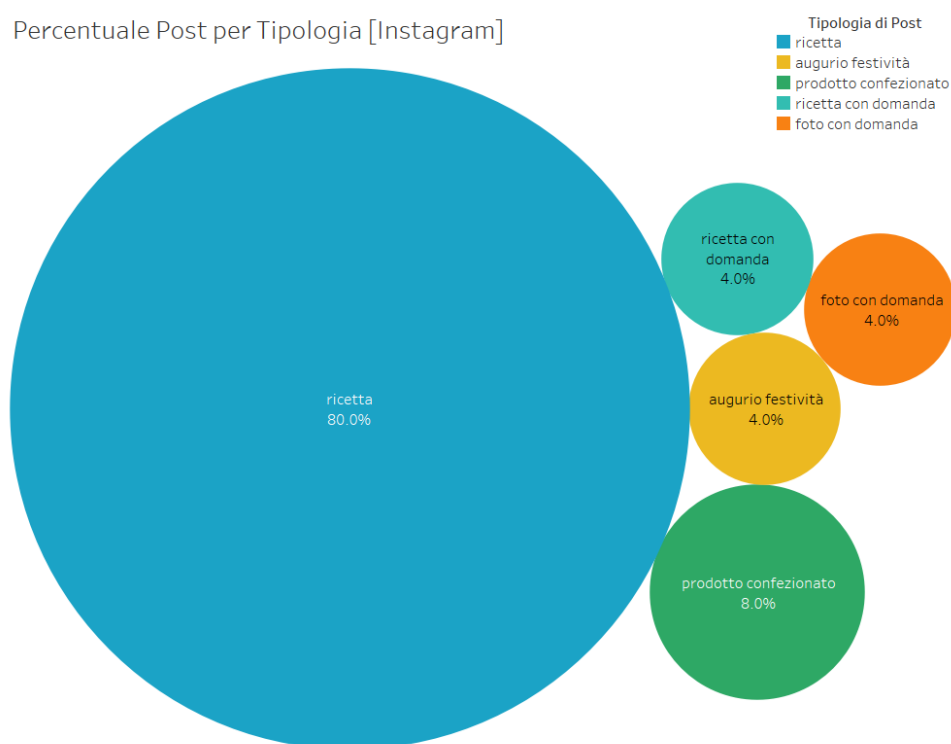
tipologia di post	n. post per tipologia	media mi piace	media commenti	media condivisioni
ricette	21	764,19	19,76	60,24
ricette con domanda	7	623,14	16,43	38,57
prodotto confezionato	9	299,7	10,4	8,8
video ricette	3	83,33	5,7	10,33
sondaggio	2	534	86	20,5
foto interattiva	2	131,5	6	7,5
auguri festività	1	763	39	59
foto notizia	1	173	8	29
post sul territorio	1	339	12	12

Per quanto riguarda Instagram il profilo ha 2611 follower e sono presenti sostanzialmente due tipologie di post:

- Ricette
- Prodotti confezionati

Nei quattro mesi presi in esame, solo a settembre compiono due post che ritraggono il prodotto confezionato, mentre, tutti i restanti contenuti sono foto di pietanze in cui il prodotto Sabelli compare semplicemente come un ingrediente all'interno del piatto (vedi figura 3.3). Il totale dei post condivisi su Instagram, nei quattro mesi esaminati, è di 25 con una media di 535,56 Like e 5,1 commenti.

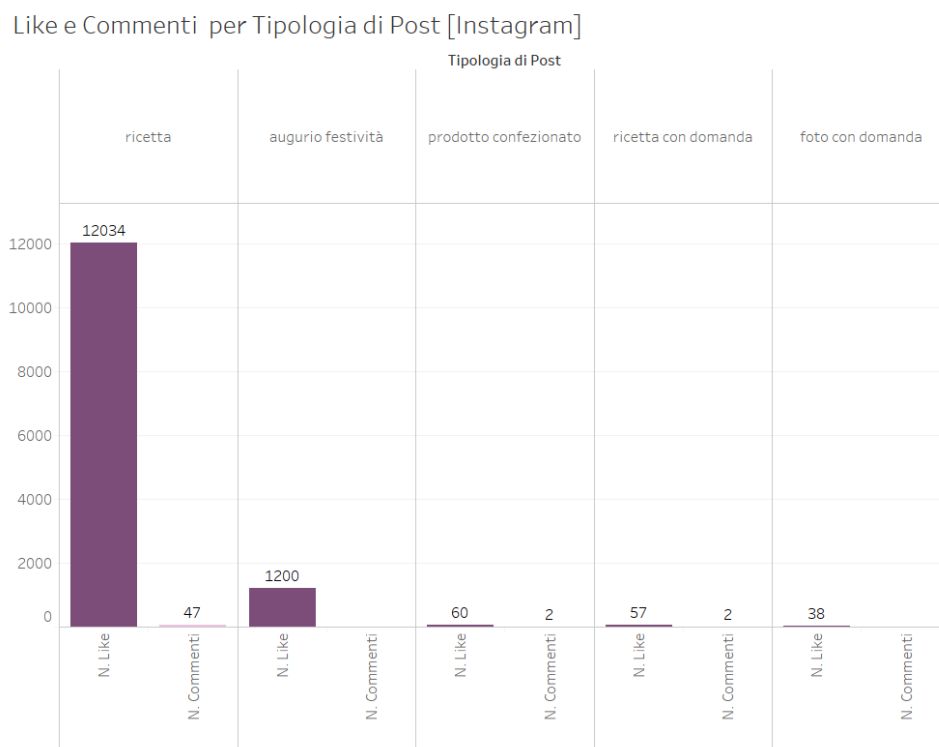
Fig 3.3 Percentuale Post Instagram divisi per tipologie



Per quanto concerne il livello di interesse ed interazione generato, è possibile notare come a prescindere dalla tipologia di contenuto condiviso, il numero di commenti non supera mai quota 60. Questo valore è dato dal fatto di

essere una piattaforma fuori target per l'azienda, raccogliendo come bacino di utenti principalmente ragazzi piuttosto che adulti. Dall'analisi delle figure 3.3 e 3.4 si può osservare come l'elevato numero di piace associati alla tipologia ricette sia giustificato dal fatto di essere quasi l'unica categoria di contenuto pubblicata dall'azienda su questa piattaforma.

Fig 3.4 *Sommatoria Like, Commenti e Condivisioni per ogni tipologia di Post su Instagram.*



Nella tabella n. 2 sono riportati i valori medi di mi piace e commenti per ogni tipologia di post ma, considerando la notevole prevalenza delle ricette in

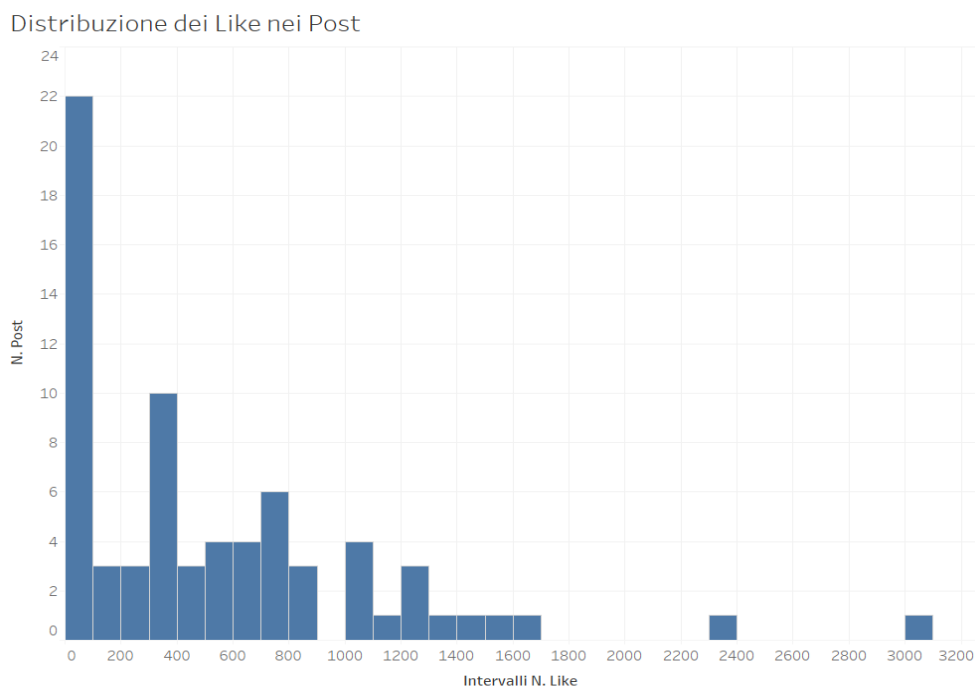
termini di numero di post per tipologia e di conseguenza l'elevato numero di mi piace ricevuti, è difficile trarne delle osservazioni rilevanti.

Tabella n. 2 *Media interazioni su Instagram per tipologia di post*

tipologia di post	n. post per tipologia	media mi piace	media commenti
ricette	20	601,7	2,35
foto con domanda	2	47,5	1
prodotto confezionato	2	30	1
augurio festività	1	1200	0

Dall'osservazione congiunta dei due social network è possibile constatare come vi sia un ridotto numero di post con più di 1000 like, mentre è presente una base molto più ampia di contenuti che hanno da 0 ad 800 like (vedi Fig 3.5). Questi picchi molto elevati raggiunti con alcuni post probabilmente sono giustificati dalla sponsorizzazione, ovvero uno strumento a pagamento messo a disposizione dai social network per promuovere i propri contenuti e le proprie attività all'interno delle piattaforme. Ciò permette al post di essere visualizzato da un'ampia fetta di utenti, oltre che, permettere allo stesso brand di aumentare il numero dei fan e il numero di interazioni.

Fig 3.5 *Distribuzione dei Like nei Post di Facebook e Instagram.*



Con dati raccolti sulle due piattaforme social è stato inoltre calcolato Engagement Rate, ovvero il tasso di ingaggio. Questo indicatore permette di comprendere quale sia il grado di coinvolgimento che l'impresa è riuscita a creare con i propri contenuti. Occorre premettere che per il calcolo di tale indice è stata scelta la formula più utilizzata e del resto la più semplice in circolazione, data l'impossibilità di accedere alle informazioni riservate agli amministratori dei profili social. Tale formula mette in relazione la media delle interazioni, ossia i like, i commenti e le condivisioni, con il totale dei fan in un certo periodo di tempo<sup>80</sup>.

<sup>80</sup><https://www.websonica.it/instagram-cosa-e-cosa-serve-engagement-rate/>;  
<http://www.filippogiotto.com/5-formule-per-calcolare-lengagement-rate-della-tua-fanpage/>.

$$ER = \frac{\text{like} + \text{commenti} + \text{condivisini}}{\text{follower}} \times 100$$

$$ER_{\text{Facebook}} = \frac{552,4 + 19,5 + 38,47}{27269} \times 100 = 2,24\%$$

$$ER_{\text{Instagram}} = \frac{535,56 + 5,1}{2611} \times 100 = 20,7\%$$

Per quanto riguarda Facebook sono stati presi in considerazione i valori medi dei like, dei commenti e delle condivisioni, mentre per Instagram solo i like e i commenti. Le medie sono state calcolate sulla base dei valori rilevati nel periodo da settembre 2019 a dicembre 2019. È possibile notare come all'aumentare del numero dei fan la percentuale di utenti raggiunti diminuisca e, pertanto, anche il valore assunto dall'indice; di contro se i *follower* sono pochi si avrà un ER elevato ma la notorietà del brand risulterà bassa. Nelle tabelle n.3 e n. 4 sono riportati i valori dell'Engagement Rate per ogni tipologia di post sia su Facebook che su Instagram. Per quanto riguarda Facebook, le tipologie di post con un ER più elevato sono: gli auguri per le festività, le ricette e le ricette con domanda. Per Instagram le tipologie con l'ER più elevato sono: gli auguri per le festività e le ricette. Dall'analisi della tabella n. 4 è possibile notare, come le percentuali delle due categorie di contenuto con l'ER più alto, siano notevolmente più elevate rispetto a Facebook questo perché il numero di follower su Instagram risulta essere molto più basso. Inoltre, occorre tenere presente che tale formula porta ad un valore grezzo

poiché per poter calcolare un indice più completo sono necessarie maggiori informazioni.

Tabella n.3 *ER per tipologia di post su Facebook*

tipologia di post	ER
ricette	3,10%
ricette con domanda	2,50%
prodotto confezionato	1,17%
video ricette	0,36%
sondaggio	2,22%
foto interattiva	0,53%
auguri festività	3,16%
foto notizia	0,78%
post sul territorio	1,33%

Tabella n. 4 *ER per tipologia di post su Instagram*

tipologia di post	ER
ricette	23,13%
foto con domanda	1,90%
prodotto confezionato	1,19%
augurio festività	45%

Nonostante la sua bassa rilevanza in termini di contenuti condivisi e numero di visualizzazioni ottenute, è stata presa in esame l'attività realizzata su Youtube dall'azienda Sabelli. Gli ultimi video caricati risalgono a circa un anno fa, ciò sottolinea lo scarso utilizzo ed interesse da parte dell'impresa verso questa piattaforma. La pagina ha un totale di 22 iscritti. Sono presenti cinque *playlist*:

- Video ricette autunno



- Video ricette estate
- Video ricette primavera
- Video ricette originali
- Video dicono di noi

In riferimento alle visualizzazioni, in media i video hanno 28 visualizzazioni ed i valori massimi e minimi raggiunti sono di 92 e 13.

### **3.2.3 Le criticità**

Dall'osservazione delle attività online realizzate dal brand Sabelli emergono alcune criticità che, se analizzate correttamente, possono permettere all'impresa di ottenere i massimi vantaggi da questi strumenti. Una prima problematica riscontrata è rappresentata dal basso livello interazione creato con gli utenti. Il numero di commenti per ciascun post pubblicato dall'azienda appare, infatti, molto limitato. Nei quattro mesi presi in esame è stato registrato un valore medio di 20 commenti per post per quanto riguarda Facebook, mentre per Instagram il valore è stato di 5 commenti. Questo dato è legato ad una seconda problematica, cioè la scarsa presenza di post contenenti domande rivolte ai consumatori. Inserire delle domande dirette all'utente stimola lo stesso ad una reazione e allo stesso tempo suscita il desiderio di partecipazione. Come emerge dall'analisi, i post contenenti domande ricevono un numero di Like più elevato rispetto alla condivisione di una semplice ricetta. È perciò importante per l'impresa sfruttare tutti i *touchpoint* offerti dai social network per creare coinvolgimento e dialogo con il consumatore.

Dalla classificazione dei contenuti si denota la carenza di informazioni in merito alla qualità delle materie prime, alla loro origine e al loro legame con il territorio. Vi è, inoltre, l'assenza di contenuti riferiti al carattere familiare che contraddistingue l'azienda. La mancanza di questi aspetti non permette all'impresa di diffondere a pieno i propri valori e le proprie caratteristiche. Il maggior vantaggio offerto dal web alle imprese, è proprio quello di poter trasmettere la propria identità al pubblico con un linguaggio vicino a quello utilizzato dal cliente. Comunicare la propria promessa, le proprie tradizioni e la propria storia è un modo per presentarsi agli utenti assumendo una personalità distintiva.

Considerando l'attività realizzata tramite Instagram emergono due aspetti sfavorevoli per l'azienda: il numero di commenti per Post e l'assenza del logo. Per quanto riguarda il numero di commenti, questo risulta essere molto basso; nei quattro mesi presi in esame la media dei commenti registrati assume come valore 5. Nella maggior parte dei casi vi è l'assenza totale di commenti. Questo dato negativo è legato alle caratteristiche del profilo tipo dell'utente Instagram che, risulta essere fuori target per l'azienda essendo principalmente utilizzato da un pubblico giovane. In merito alla seconda criticità si riscontra l'assenza del logo nelle immagini condivise, tutti i posti ritraggono dei piatti in cui il brand non è mai presente. Ciò limita all'azienda la possibilità di dare visibilità al proprio brand e di aumentare l'*awareness*. In questo modo vengono meno le finalità stesse dello

strumento. Inoltre, per quanto riguarda la funzione delle Instagram *stories*, sembrerebbe inutilizzata dal brand nonostante il successo riscosso tra gli utenti.

Occorre perciò ripartire dalle problematiche emerse per rielaborare la strategia di *branding online* alla luce dell'importanza assunta dall'interazione, avendo come obiettivo primario la crescita della notorietà della marca.

### **3.3 Revisione della strategia sulla base dei Quattro Pilastri dell'I-branding**

I Quattro pilastri dell'*I-branding*, come già accennato in precedenza, forniscono un approccio strategico per la pianificazione della strategia di *branding online*<sup>81</sup>. È possibile riesaminare le attività online realizzate dal brand Sabelli alla luce dei Quattro pilastri per ricercare alcuni spunti per il miglioramento della loro performance. Occorre innanzi tutto fissare gli obiettivi da raggiungere; il primo è quello di aumentare la *brand awareness*, poiché risulta essere prevalentemente circoscritta al territorio del centro Italia. Il secondo obiettivo è quello di accrescere i livelli di interazione cercando di moltiplicare il numero dei mi piace e commenti attraverso dei post accattivanti. I Quattro pilastri dell'*I-branding* possono essere considerati un utile aiuto per provare a conseguire questi due obiettivi considerando i dati emersi nell'analisi e le criticità riscontrate.

---

<sup>81</sup> Vd. Vd. Simmons, G. J., "*i-Branding*": *developing the internet as a branding tool*. Marketing Intelligence & Planning, 2007, 25 (6), 544-562, pp 556-557.

Il primo pilastro, ovvero la comprensione dei clienti, piuttosto che un fattore di analisi dell'attività svolta, risulta essere un suggerimento strategico per l'impresa, affinché raggiunga i massimi benefici offerti da tale strumento. È fondamentale per il brand conoscere in maniera approfondita le caratteristiche, i bisogni e gli interessi del proprio target. La conoscenza del pubblico può essere realizzata attraverso la somministrazione di sondaggi online, in cui viene chiesto all'utente cosa desidera e ricerca nel momento cui si trova a visitare la pagina web dell'azienda o i suoi profili social. Con i dati raccolti è possibile segmentare i clienti in gruppi, e definire in maniera più precisa i contenuti da veicolare sulla base dell'identikit costruito con le informazioni emerse dai sondaggi.

In aiuto a questa necessità di conoscere il proprio pubblico, entra in gioco il secondo pilastro dell'*I-branding*, ovvero la comunicazione di marketing. La comunicazione di marketing realizzata online permette all'impresa di dialogare sia con la moltitudine che con il singolo utente, richiedendo a quest'ultimo di esprimere le proprie necessità. Considerando le informazioni emerse dall'analisi sono rari i casi in cui l'impresa si rivolge al cliente per richiedere la sua opinione, solo il 12,8% dei contenuti su Facebook e il 4% su Instagram, hanno come obiettivo quello di sollecitare il cliente a fornire una risposta. Incoraggiare l'utente al dialogo permette all'impresa di conoscere i bisogni del pubblico senza dover utilizzare dei consulenti esterni. L'importanza della comunicazione per il brand Sabelli non è solamente legata alla conoscenza del proprio cliente ma soprattutto diviene un utile strumento

per farsi conoscere. Dalle figure 3.1 e 3.3 è possibile osservare l'assenza di post riguardanti la storia dell'azienda, le sue tradizioni, i suoi valori e i processi produttivi che la caratterizzano. Su Facebook, nei quattro mesi presi in esame, è presente un solo post che esprime il legame dell'azienda al territorio di appartenenza, infatti il valore percentuale assunto da tale categoria sul totale delle tipologie di contenuti è inferiore al 4%. Affinché la *brand awareness* del brand Sabelli cresca, occorre fornire maggiori informazioni al pubblico riguardo alla propria storia, alle proprie tradizioni e ai propri valori. Per cui, specialmente sui social network, è vitale veicolare contenuti inerenti alla propria nascita e ai valori che l'hanno guidata. Lo scopo è quello di incuriosire il cliente per spingerlo a visitare il proprio sito e a scoprire il racconto che c'è dietro all'attuale realtà aziendale. Un'ulteriore aspetto da comunicare è l'attenzione alle materie prime e al processo di lavorazione; parlare al cliente dell'origine del latte utilizzato e dei propri processi produttivi, aiuta lo stesso a comprendere quale sia il fattore distintivo del brand rispetto agli altri competitors. Diffondere una promessa legata a queste tematiche può diventare un fattore decisivo nel processo di acquisto del cliente. I consumatori al giorno d'oggi desiderano sempre di più essere informati sulle caratteristiche dei prodotti che consumano, in particolar modo nel *food* in cui si è sviluppata un'attenzione particolare nei confronti della qualità e genuinità delle materie prime.

Per quanto concerne il terzo pilastro, l'interattività risulta essere un elemento su cui il brand Sabelli deve far leva per migliorare il tasso di coinvolgimento. Infatti, sia per quanto riguarda il sito web, in cui l'interazione è quasi assente, sia i profili social, occorre proporre contenuti e funzionalità che stimolino la partecipazione del cliente. Considerando i dati delle Tabelle n. 1 e n. 2 è possibile notare come il valore medio dei commenti, a prescindere dalla tipologia di contenuto, risulti sostanzialmente basso. Per quanto riguarda Facebook la media generale è di 19,5 commenti mentre per Instagram di 5,1, ciò denota un basso interesse da parte dell'utente di esprimersi e dialogare per l'impresa. Per creare interazione innanzi tutto è necessario conoscere gli interessi del proprio target e in secondo luogo ideare dei contenuti che richiedono all'utente di compiere un'azione. Dall'analisi delle attività implementate dal brand Sabelli, emerge un maggior grado di partecipazione da parte dei clienti nel momento in cui gli viene rivolta una domanda. Perciò piuttosto che condividere semplici ricette potrebbe risultare più proficuo aumentare il numero di post contenenti domande o creare dei contest in cui viene richiesto all'utente di condividere una loro ricetta utilizzando dei prodotti a marchio Sabelli e taggando il brand. Quest'iniziativa può essere declinata sia sul sito web, per renderlo più dinamico e coinvolgente, che sui social network. Per quanto riguarda il sito, può risultare vantaggioso strutturare un'apposita sezione dedicata alla partecipazione del consumatore in cui quest'ultimo può proporre dei suggerimenti all'azienda. Oltre alla ricerca dei post maggiormente interessanti, è

necessario per il brand monitorare costantemente il livello di gradimento maturato dal pubblico nei confronti delle attività realizzate ed analizzare i risultati ottenuti.

Infine per quanto riguarda l'ultimo pilastro, il contenuto, è essenziale facilitare il consumatore nella ricerca dell'informazione desiderata. Tali contenuti devono rispecchiare le richieste e i bisogni dei clienti. Dall'analisi realizzata emerge una scarsa varietà di contenuti, specialmente per quanto riguarda Instagram, infatti riesaminando la Figura 3.3 è possibile notare come vi sia una presenza quasi esclusiva di post riguardanti ricette, che ricopro difatti l'80% del totale; i restati valori si aggirano attorno al 4 e 8%. Lo scopo dell'attività realizzata sui social network è quello di incrementare la propria notorietà e il numero dei *follower* attraverso la diffusione di post interessanti. In questo caso considerando il numero di *follower* su Facebook, 27.269, e quelli di Instagram, 2611; quest'ultimo valore risulta notevolmente inferiore, infatti è pari al 9% dell'altro. Il maggior numero di follower su Facebook è del resto giustificato da due fattori: il primo legato alla varietà dei contenuti pubblicati, infatti dall'analisi dei valori percentuali della Figura 3.1 si denota un sostanziale equilibrio dato che, nessun valore supera il 50%; in secondo luogo, come accennato in precedenza, la piattaforma presenta un profilo medio di utenti maggiormente interessati alle tematiche trattate. Per raccogliere perciò un bacino più ampio di possibili seguaci ed evitare di perdere quelli attuali, è consigliabile pianificare una serie di contenuti diversificati tra loro che racchiudano più tematiche rimanendo però in linea con i valori di fondo dell'impresa. Inoltre è

raccomandabile utilizzare maggiormente delle immagini piuttosto che video, poiché quest'ultimi risultano essere poco graditi dal pubblico.

I quattro pilastri possono perciò fornire all'impresa delle linee guida per l'implementazione della strategia online; ognuno dei quattro pilastri può essere considerato come una sorta di gradino verso il raggiungimento dell'obiettivo finale, ovvero la creazione di un brand forte. Il canale online, se utilizzato correttamente può rappresentare uno strumento importante e conveniente per un'impresa di medie dimensioni poiché attraverso l'esborso di una somma contenuta permette al brand di raggiungere un numero ampio e selezionato di utenti.



## OSSERVAZIONI CONCLUSIVE

Il brand al giorno d'oggi rappresenta il fattore distintivo più importante per un'impresa. Lo sviluppo delle tecnologie ha messo a disposizione delle aziende nuove modalità con cui comunicare la promessa del marchio attraverso l'utilizzo della rete. Si parla, infatti, di *online branding*, inteso come quell'insieme di attività strategiche volte a diffondere la promessa del brand e ad ampliarne il suo valore. La presenza di internet nelle strategie di *branding* ha portato al diffondersi di nuove tendenze e allo sviluppo di nuovi approcci teorici. Tra i modelli teorici maggiormente rappresentativi vi è quello ideato da Simmons, denominato “*I quattro Pilastri dell'I-branding*”, il quale propone quattro elementi su cui far leva per lo sviluppo di una strategia di *branding* online, quali: la comprensione del cliente, la comunicazione di marketing, l'interattività e il contenuto. I quattro pilastri suggeriscono alle organizzazioni delle linee guida per la pianificazione delle attività di marketing, tenendo conto delle peculiarità che caratterizzano tale strumento, specie in riferimento al ruolo interattivo assunto dal consumatore.

L'analisi realizzata, mette in evidenza un dato interessante legato all'utilizzo del web come strumento di *branding* da parte delle imprese del settore lattiero caseario, non solo in riferimento ai grandi gruppi, ma anche a quelle realtà più piccole come l'azienda Sabelli, che hanno compreso la portata di tale fenomeno.

L'attività realizzata online dal brand Sabelli si sostanzia nella condivisione di contenuti, principalmente su Facebook ed Instagram, e nel possesso di un sito

web aziendale in cui vengono presentate le caratteristiche distintive, la storia e i prodotti dell'azienda. L'attività realizzata sui social network si caratterizza principalmente per la pubblicazione di ricette e immagini di prodotti confezionati.

Dai dati si riscontrano però alcune problematiche a cui occorre porre rimedio come: il basso numero di commenti, l'assenza di post riguardanti i valori e le origini dell'azienda, il numero ridotto di contenuti nei quali vengono formulate richieste dirette agli utenti, l'inutilizzo della funzione delle Instagram stories ed infine la mancata presenza del brand nei post condivisi su Instagram. Tali problematiche limitano all'impresa la possibilità di accrescere la propria *brand awareness*, di ampliare il proprio numero di *follower* e di poter instaurare relazioni durature con il proprio target.

Per ovviare a tale problematiche è consigliabile per l'azienda porre in essere alcune iniziative volte ad incentivare la partecipazione del cliente come ad esempio proponendo dei contest, ideando sezioni del sito dedicate alle proposte dei clienti, diversificando maggiormente le tematiche trattate. Gli obiettivi da raggiungere sono: l'incremento del livello di interazione e la maggior diffusione del brand. Per aumentare l'interazione l'impresa può proporre dei concorsi rivolti ai consumatori in cui viene richiesto di postare ricette realizzate con prodotti dell'azienda e premiando l'idea più creativa, per ogni stagione dell'anno. In aggiunta, per accrescere la partecipazione dell'utente attraverso un'iniziativa continuativa nel tempo, potrebbe risultare utile progettare una sezione del sito dedicata alle proposte

dei clienti e ai suggerimenti su nuovi prodotti. Infine, per accrescere la notorietà del brand, l'azienda potrebbe riesaminare la tipologia di contenuti condivisi panificando, con una cadenza almeno mensile, la condivisione di post riguardanti la propria storia, i propri valori di fondo, la propria personalità e la propria promessa distintiva.

Sebbene siano presenti degli aspetti da migliorare si può comunque affermare che nonostante le dimensioni dell'azienda, essa abbia compreso l'importanza e i vantaggi legati all'utilizzo della comunicazione online per le piccole e medie imprese, cercando negli anni di portare avanti un processo di sviluppo.

## BIBLIOGRAFIA

- AAKER, David A. *Managing Brand Equity*, New York, Free Press, 1991.
- ARVIDSSON, Adam. *La marca nell'economia dell'informazione. Per una teoria dei brand*. FrancoAngeli, Milano, 2010.
- BAIETTI, Ilaria; MARKETING, Area; BOCCONI, S. D. A. *Dalla brand identity alla site identity: l'influenza della comunicazione off line sulla site image e sulla brand image*. 2000.
- BAMBAUER-SACHSE, Silke; MANGOLD, Sabrina. *Brand equity dilution through negative online word-of-mouth communication*. *Journal of retailing and consumer services*, 2011, 18.1: 38-45.
- BARREDA, Albert A., et al. *Generating brand awareness in online social networks*. *Computers in human behavior*, 2015, 50: 600-609.
- BERTOLI, Giuseppe; BUSACCA, Bruno; LEVATO, Federica. *Brand extension & brand loyalty*. In: 5th International Congress Marketing Trends", Venezia. 2006. p. 20-21.
- CALABRESE, Giuseppe; MORRIELLO, Deborah. *Brand management come processo sociale. Un'indagine esplorativa sull'impatto dei nuovi internet brand touch-points.*. In: International Marketing Trends Conference. 2014. p. 24-25.
- CANTONE, Luigi; RISITANO, Marcello. *Il ruolo delle basi cognitive del valore di marca nella determinazione del comportamento di acquisto del consumatore*. *Sinergie rivista di studi e ricerche*, 2011, 70.
- CHIUSAROLI, Francesca. *Sintassi e semantica dell'hashtag: studio preliminare di una forma di scritte brevi*. In: Basili R., Lenci A., Magnini B.(a cura di), *Proceedings of the First Italian Conference on Computational Linguistics CLiC-It 2014 & and of the Fourth International Workshop EVALITA*. 2014. p. 9-11.
- CHRISTODOULIDES, George. *Branding in the post-internet era*. *Marketing theory*, 2009, 9.1: 141-144.
- CHRISTODOULIDES, George, et al. *Conceptualising and measuring the equity of online brands*. *Journal of Marketing Management*, 2006, 22.7-8: 799-825.

- CODELUPPI, Vanni. *Verso la marca relazionale*. Convegno 'Le tendenze del marketing in Europa', Università Ca'Foscari, Venezia, 2000, 24.
- DE CHERNATONY, Leslie; CHRISTODOULIDES, George. *Taking the brand promise online: challenges and opportunities*. Interactive Marketing, 2004, 5.3: 238-251.
- DEVIGILI, M., Pucci, T., FIORINI, N., & ZANNI, L. *consumer touch points e prossimità cognitiva: uno, nessuno e centomila millennial*, 2018.
- EDELMAN, David C. *Branding in the digital age*. Harvard business review, 2010, 88.12: 62-69.
- FAVARETTO, Maria Pia. *La strategia di comunicazione nell'era digitale*. libreriauniversitaria. it Edizioni, 2013.
- FIOCCA R., MARINO A., TESTORI M., *Brand Management. Valori e relazioni nella gestione della marca*, Etas, Torino, 2007
- FIORENTINO, Giuliana. *Forme di scrittura in rete: dal web 1.0 al web 2.0*. Lingua e linguaggio dei media, 2010, 193-206.
- FORNARI, Edoardo. *Le nuove dimensioni delle politiche di brand equity. Dall'approccio settoriale all'approccio sistemico*, 2005.
- FRANCESCONI, A.; DOSSENA, C. *L'IT per l'analisi e la gestione della web corporate reputation. Un caso aziendale*. In: 10o Workshop di Organizzazione Aziendale "Per lo sviluppo, la competitività e l'innovazione del sistema economico: il contributo degli studi in organizzazione aziendale", Cagliari. 2009.
- GANDOLFO, Alessandro; LUPI, Lorenzo. *Social network branding: la politica di marca nell'era delle reti sociali digitali*. Mercati e competitività, 2014.
- GRAFFIGNA, Guendalina; RAVAGLIA, Veronica; BRIVIO, Eleonora. *Quando i brand diventano influential su Twitter: creare brand engagement con strategie di comunicazione virale*. Micro & Macro Marketing, 2012, 21.2: 237-256.
- GUIDA, Giovanni. *La qualità dei siti web per il successo dell'impresa*. Franco Angeli, Milano, 2011.

- INDUSTRIA AGROALIMENTARE. *Imprese lattiero casearie-Approccio al cliente e strategie di marketing attuate. Sintesi effettuata attraverso il Panel agroalimentare Ismea*, 2001.
- JANONIS, Vytautas; DOVALIENĖ, Aistė; VIRVILAITĖ, Regina. *Relationship of brand identity and image*. Engineering economics, 2007, 51.1.
- KELLER, Kevin; BUSACCA, Bruno; OSTILLIO, Maria Carmela. *La gestione del brand. Strategie e sviluppo*. Egea, Milano, 2005.
- KOTLER P., SCOTT W.G., *Marketing management*, Isedi, Torino, 1998.
- LAMANDINI, Anna. *Semantic web*. Ricerche di Pedagogia e Didattica. Journal of Theories and Research in Education, 2011, 6.1.
- LATIFF, Zulkifli Abd; SAFIEE, Nur Ayuni Safira. *New business set up for branding strategies on social media–Instagram*. Procedia Computer Science, 2015, 72: 13-23.
- LAVOIE, Kally A. *Instagram and Branding: A Case Study of" Dunkin'Donuts"*. Elon Journal of Undergraduate Research in Communications, 2015, 6.2.
- MAIZZA, Amedeo. *Il valore degli e-brands e le opzioni reali: ipotesi di connessione*, 2001.
- MARINELLI, Alberto. *Internet e World Wide Web*. Scienza e tecnica, Istituto dell'Enciclopedia italiana, 2008, 339-349.
- MAURI, Chiara. *Product & brand management*. Egea, Milano, 2004.
- MICELLI, FINOTTO; FINOTTO, Vladi. *Web e Social Media: le terre di mezzo della comunicazione d'impresa*. In: IDC Innovation Forum 2009, p. 1-13.
- MINISTRONI, Laura. *Il manuale della marca. Consumatore, cultura, società*. Bologna, Italy: Fausto Lupetti editore, 2010.
- NAPOLITANO, Maria Rosaria; DE NISCO, Alessandro. *La rappresentazione dell'identità di marca attraverso i luoghi di acquisto: la brand experience ei flagship store*. Industria & distribuzione, 2003.

- PADUA, Donatella. *Il “viaggio” del consumatore in rete*. L’Impresa: Rivista italiana di management, Il Sole24ore, 2011, 58-60.
- PASCUCCI, Federica. *Strategie di marketing online per il vantaggio competitivo aziendale*, Esculapio editore, Bologna, 2013.
- PASTORE, Alberto; BARBAROSSA, Camilla. *La gestione strategica dell’architettura di marca nei settori convergenti technology driven*. Sinergie Italian Journal of Management, 2011, 82: 163-182.
- PATRUTIU-BALTES, Loredana. *Inbound Marketing-the most important digital marketing strategy*. Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V, 2016, 9.2: 61.
- PENCARELLI, Tonino; FORLANI, F.; BETTI, D. *La marca turistica e territoriale*. 2009.
- PRATESI C.A., MATTIA G., *Branding. Strategia, organizzazione, comunicazione e ricerche per la marca*, McGraw-Hill, Milano, 2006.
- RIOS, Rosa E.; RIQUELME, Hernan E. *Brand equity for online companies*. Marketing Intelligence & Planning, 2008, 26.7: 719-742.
- ROWLEY, Jennifer. *Online branding*. Online information review, 2004, 28.2: 131-138.
- ROWLEY, Jennifer. *Online branding strategies of UK fashion retailers*. Internet research, 19(3), 348-369, 2009
- SIANO, Alfonso; SIGLIOCCOLO, Mario; VOLLERO, Agostino. *Corporate communication management: Accrescere la reputazione per attrarre risorse*. G Giappichelli Editore, 2015.
- SCHETTINO, Giuseppe. *Informativa estesa sull’uso dei Cookie*. 2015.
- SCOLARI, Carlos. *Online brands: Branding, possible worlds, and interactive grammars*. Semiotica, 2008, 2008.169: 169-188.
- SIMMONS, Geoffrey J. *“i-Branding”: developing the internet as a branding tool*. Marketing Intelligence & Planning, 2007, 25.6: 544-562.

- SIMMONS, Geoff; THOMAS, Brychan; TRUONG, Yann. *Managing i-branding to create brand equity*. European Journal of Marketing, 2010, 44.9/10: 1260-1285.

- VERNUCCIO, Maria; CECCOTTI, Federica; PASTORE, Alberto. *L'innovazione nella comunicazione integrata di marketing secondo gli attori del network*. Una lettura con le mappe cognitive. Sinergie rivista di studi e ricerche, 2012, 88.



## SITOGRAFIA

<https://www.dissapore.com/notizie/cheese-2019-in-calo-il-settore-lattiero-caseario-resistono-i-marchi-dorigine/>

<http://www.filippogiotto.com/5-formule-per-calcolare-lengagement-rate-della-tua-fanpage/>

<https://www.granarolo.it/>

<http://www.gruppolactalisitalia.com/>

<http://www.grupposabelli.it/>

<https://www.lattenews.it/isma-un-2018-su-cui-il-lattiero-caseario-deve-meditare/>

<https://www.sabelli.it/>

<https://www.studiosamo.it/social-media-marketing/global-digital-2019-statistiche-social/>

<https://www.web-link.it/statistiche-facebook-numero-utenti-attivi-mensilmente-mondo.html>

<https://www.websonica.it/instagram-cosa-e-cosa-serve-engagement-rate/>