UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE
FACOLTÀ DI ECONOMIA "GIORGIO FUÀ"

Corso di Laurea Magistrale o Specialistica in Economia e Management
Curriculum in Marketing

Social Media Marketing Strategy

nel settore sanitario

Social Media Marketing Strategy in healthcare sector

Relatore: Chiar.mo
Prof. Marinelli Luca

Tesi di Laurea di:
Nabissi Giorgia

Anno Accademico 2020 – 2021

Sommario

INDRODUZIONE **4**

CAPITOLO 1: RIVOLUZIONE DIGITALE **6**

1.1 DIGITAL REVOLUTION ED IMPATTO SUL MARKETING 6
1.2 DAL WEB 1.0 AL WEB 2.0 8
1.3 COMUNICAZIONE D'IMPRESA NELL'ERA DIGITALE 15
1.4 CENTRALITÀ DEL CLIENTE 21

CAPITOLO 2: SOCIAL MEDIA **23**

2.1 IL RUOLO DEI SOCIAL MEDIA NEL MARKETING 23
2.2 CLASSIFICAZIONE DEI SOCIAL MEDIA PIÙ UTILIZZATI 27
2.2.1 Facebook *31*
2.2.2. Instagram *37*
2.2.3 Linkedin *41*
2.2.4 Twitter *45*
2.3 SOCIAL MEDIA COME CANALE DI COMUNICAZIONE 48
2.3.1 Engagement *52*
2.3.2 Scelta delle piattaforme *57*
2.3.3 Piano editoriale per la gestione dei contenuti social *59*

CAPITOLO 3: IL RUOLO DEI SOCIAL MEDIA NEL SETTORE SANITARIO **63**

3.1 ITDLAB 63
3.2 L'IDEA DI BUSINESS 65
3.2.1 I valori alla base di ITDlab *65*
3.2.2 Analisi di mercato e Obiettivi di ITDlab *66*
3.3 ATTORI COINVOLTI 71
3.4 OPINIONE PUBBLICA E CONTESTO UNIVERSITARIO 73
3.4.1 Relazione tra Idea di Business e Università *73*
3.4.2 Relazione tra Idea di Business e Opinione pubblica *76*
3.5 ANALISI DELLA PERCEZIONE DEI POTENZIALI CLIENTI 78
3.5.1 Analisi del campione intervistato *79*
3.5.2 Cannabis a scopo terapeutico e Opinione Pubblica *82*
3.5.3 I Social Media nell'ambito sanitario *85*
3.5.4 Percezione delle attività sui social media riguardanti l'assistenza sanitaria *89*
3.5.5 Impatto del COVID-19 sull'attività dei social media *94*
3.6 APPROCCIO AL SOCIAL MEDIA MARKETING 99
3.6.1 ITDlab e Facebook *102*
3.6.2 ITDlab e Instagram *104*
3.6.3 ITDlab e LinkedIn *111*
3.7 OSSERVAZIONI FINALI 117

RIFERIMENTI **123**

~ a mia Nonna

INDRODUZIONE

L'obiettivo di questa tesi è capire il ruolo attivo dei Social Media nella crescita e diffusione di ITDlab: una startup innovativa che opera nel campo sanitario, attraverso la ricerca e lo sviluppo di brevetti per la creazione di prodotti fitoterapici e a base di cannabis. A tal proposito, la strategia di Social Media Marketing che andremo a presentare è stata analizzata in funzione dei risultati ottenuti a seguito di un questionario di ricerca, che ci ha permesso di comprendere come queste piattaforme influenzano i comportamenti degli utenti nel settore sanitario.

Il seguente elaborato sarà suddiviso in 3 capitoli.

Il primo capitolo mira a fornire una panoramica sul Digital Marketing, partendo dalla sua definizione e dai cambiamenti più significativi avvenuti negli ultimi 20 anni. Viene posto l'accento sull'importanza di Internet e sull'impatto avuto nel marketing, in seguito, soprattutto, all'evoluzione dal Web 1.0 al Web 2.0.

Man mano che l'attenzione del mercato si è spostata dal mercato fisico all'e-commerce, le aziende hanno cercato di adattare le migliori strategie di marketing digitale per ottenere un vantaggio competitivo sui loro rivali. Alla base di una buona strategia di Marketing Digitale è indispensabile una comunicazione d'impresa pianificata e in linea con quelli che sono i bisogni dei nuovi consumatori odierni, sempre più informati, meno fedeli e coscienti delle proprie decisioni di acquisto.

Nel capitolo 2 si parlerà di che cos'è il Social Media Marketing, verranno classificati e analizzati i Social Media di maggiore rilevanza utilizzati nel business digitale, come Facebook, Instagram, LinkedIn e Twitter e le molteplici opportunità che questi forniscono alle imprese per le loro strategie aziendali.

Nello stesso capitolo verranno analizzati i diversi ruoli che i social media possono ricoprire a seconda della fase del customer journey in cui il consumatore si trova, l'importanza che ricopre la scelta della corretta piattaforma e la pianificazione dei contenuti.

Passiamo poi al capitolo 3, dove l'obiettivo principale dello studio è stato determinare in che modo le attività di marketing sui social media influenzano il comportamento dei consumatori nel settore sanitario.

Nella prima parte di questo capitolo verrà presentata ITDlab: l'idea di business, i valori, gli obiettivi, gli attori coinvolti e l'opinione pubblica alla base di questa Startup innovativa.

A seguire il capitolo si apre con l'analisi elaborata a seguito del questionario, questa ricerca utilizza il metodo dell'indagine sui clienti, 247 intervistati erano in linea. In particolare, è stato studiato l'impatto delle attività di social media marketing fornite dalle organizzazioni sanitarie sul coinvolgimento dei consumatori nei social media, sulla fiducia dei clienti e sull'intenzione di acquisto. Nello stesso capitolo vengono presentati ed analizzati i consigli per la strategia di Social Media Marketing specifica per ITDlab in relazione a: Facebook, Instagram e Linkedin.

L'ultima parte della tesi illustra le principali conclusioni e raccomandazioni della ricerca.

Considerare i risultati della ricerca consentirà alle aziende che operano nel settore sanitario e in particolare ad ITDlab di sviluppare strategie di Social Media Marketing focalizzate sui clienti target.

Capitolo 1: Rivoluzione digitale

1.1 Digital revolution ed impatto sul marketing

In pochi decenni, la tecnologia digitale ha trasformato le nostre vite. In qualsiasi momento, possiamo accedere a quantità quasi illimitate di informazioni così come possiamo produrre, elaborare e archiviare quantità colossali di dati. Possiamo interagire e connetterci costantemente tramite l'uso di dispositivi digitali e social media. Far fronte alle esigenze quotidiane della vita e perseguire il piacere nelle attività ricreative sembra inconcepibile senza l'uso di smartphone, tablet, computer e l'accesso a piattaforme Internet[1]. Attualmente, secondo il report di Digital 2021 compilato da We are social, oltre 4,66 miliardi di persone, il 59,5% della popolazione mondiale, utilizzano Internet, con un aumento di 316 milioni (7,3%)

[1] Rete di collegamenti informatici a livello planetario che permette la connessione e la comunicazione tra loro di reti locali di computer e banche dati, rendendone disponibili agli utenti le informazioni nella forma di immagini, filmati, ipertesti, musica. (Definizioni da Oxford Languages)

rispetto a questo periodo dello scorso anno. Le persone stanno spendendo un'enorme quantità di tempo online, si stima in media 6 ore e 54 minuti ogni giorno (tra le 04:25 in Giappone e le 10:56 nelle Filippine), la metà di quella sui dispositivi mobili, pari in media a più di 100 giorni all'anno per ogni utente di Internet. La tecnologia digitale è diventata onnipresente e si è intrecciata con le nostre vite moderne.

Come ha concluso Richard Hodson in Nature Outlook su "Digital Revolution", 2018, "un'esplosione nella tecnologia dell'informazione sta rifacendo il mondo, lasciando intatti pochi aspetti della società. Nell'arco di 50 anni, il mondo digitale è cresciuto fino a diventare cruciale per il funzionamento della società». Questo periodo di trasformazione viene considerato da diversi studiosi come "meta-paradigma della modernizzazione sociale basata sul cambiamento tecnologico".

L'uso della tecnologia digitale ha avuto un impatto significativo in molte aree della vita e della società contemporanea.

Con l'evoluzione tecnologica connessa allo sviluppo dell'Information and Comunication Tecnology (ICT)[2], comunicare con amici e conoscenti è diventato comodo e veloce, persino entrare nel mercato e nei servizi è diventato molto semplice e completamente indipendente dalla posizione geografica.

[2] Tecnologie riguardanti i sistemi integrati di telecomunicazione (linee di comunicazione cablate e senza fili), i computer, le tecnologie audio-video e relativi software, che permettono agli utenti di creare, immagazzinare e scambiare informazioni. (Definizioni di Treccani)

Praticamente ogni attività umana è stata interessata da questi cambiamenti.

La diffusione di queste tecnologie ha persuaso ogni aspetto della vita quotidiana rendendo superflua e obsoleta la separazione del mondo digitale e del mondo offline nella definizione delle strategie e delle azioni di marketing.

Con rivoluzione digitale intendiamo una transizione graduale dalla tecnologia elettronica analogica alla tecnologia elettronica digitale, dove il protagonista principale è Internet ei suoi strumenti, come computer o telefoni cellulari digitali.

1.2 Dal Web 1.0 al web 2.0

Dalla creazione della prima rete telematica Arpanet nel 1968, il mondo digitale ha subito diversi cambiamenti

Nella prima fase di sviluppo, a causa della mancanza di infrastrutture di connettività, pochi utenti hanno fatto uso di Internet, ed i contenuti venivano pubblicati dalle Università o da aziende web, create proprio per sfruttare le opportunità fornite da Internet.

Lanciato da Tim Berners-Lee e dal suo team nel 1991, il progetto World Wide Web non è decollato fino al 1994, quando il primo browser di successo per il mercato di massa, Netscape, è stato rilasciato. Il web è passato da 16 milioni a 70.

Grazie alla sua capillare diffusione e all'aumento del numero di utenti che possono collegarsi ad esso, sono nate sempre più aziende per curare la realizzazione di siti web e contenuti online.

In quegli anni sono nati motori di ricerca come Yahoo! (1994) e Google (1997) e siti di e-commerce[3] come Amazon (1994) e Ebay (1995): questo periodo è stato definito come l'era del Web 1.0, in cui la distribuzione di contenuti sul word wild web dipende da linguaggi di programmazione difficili e sistemi di gestione dei contenuti (CMS), nonché da sistemi che gli utenti utilizzano passivamente.

Dal 2004 Internet è entrato in una fase successiva, quella del Web 2.0, una delle più grandi innovazioni nel corso della rivoluzione digitale. Il termine Web 2.0 coniato da Tim O'Reilly e Dale Dougherty è "la rete intesa come piattaforma con tutti i dispositivi collegati"; le applicazioni consentono di ottenere la maggior parte dei vantaggi intrinseci della piattaforma, fornendo il software come servizio in continuo aggiornamento e che migliora con l'utilizzo delle persone, sfruttando e mescolando i dati da sorgenti multiple, tra cui gli utenti, i quali forniscono i propri contenuti e servizi in modo che possano essere riutilizzati da altri utenti e creare una serie di effetti attraverso "l'architettura di partecipazione" che ha reso per l'utente più agevole la creazione e pubblicazione sul Web.

[3] L'insieme delle attività di vendita e acquisto di prodotti effettuato tramite Internet (Definizioni da Oxford Languages)

Pertanto, il termine si riferisce alla fase della rete, in cui l'attenzione è rivolta agli utenti, alla possibilità degli utenti di interagire con siti Web non più statici e alla capacità degli utenti di condividere informazioni e collaborare.

L'introduzione dei siti di social media LinkedIn (2002), Myspace (2003), Facebook (2004) e Twitter (2007) ha reso tutto questo ancora più possibile poiché gli utenti di Internet hanno iniziato a condividere sempre più dati personali online.

In questa fase, la creazione di un sito Web personale non richiede alcuna conoscenza speciale e a causa dell'avvento dei social network, forum, chat, blog, i consumatori acquisiscono più potere, hanno l'opportunità di diventare creatori di contenuti in modo semplice e possono interagire direttamente con l'azienda, co-creare con loro, proponendo idee e nuove soluzioni. Negli ultimi anni, alcune esperti di applicazioni Web hanno iniziato a parlare di un'altra fase dell'internet: il Web 3.0. Non tutti concordano nell'usare questo nuovo termine, e non esiste una definizione esatta, poichè si pensa che questa fase del Web non sia stata ancora raggiunta e sarà quindi un'evoluzione futura.

Inoltre, utenti e macchine potranno interagire con i dati. Ma affinché ciò accada, i programmi devono comprendere le informazioni sia concettualmente che

contestualmente. In quest'ottica, i due capisaldi del Web 3.0 sono il web semantico[4] e l'intelligenza artificiale (AI)[5].

Il Web 3.0 dovrebbe includere l'evoluzione della grafica dal 2D al 3D, il Web semantico, l'intelligenza artificiale e la realtà aumentata. Il primo passo è stato fatto in questa direzione. Dai seguenti fatti si evince che virtuale e realtà non sono più due elementi indipendenti, ma ne è emersa una nuova, che è un continuum di realtà mista, dove il digitale si combina con la realtà spaziale. Da questa nuova prospettiva, gli ambienti virtuali e reali sono i limiti in un mondo più ampio di possibilità e le tecnologie dell'informazione e della comunicazione forniscono questa possibilità ai mercati e ai consumatori di oggi.

Alcuni esempi di realtà mista possono essere i codici QR in movimento e la realtà aumentata (Mobile Augmented Reality MAR). I codici QR sono una realtà mista che può sfruttare l'utilizzo di smartphone e tablet, e alcuni esperti di marketing digitale li hanno inseriti nel Web 2.0.

Con i marcatori mobili, gli utenti possono connettersi direttamente ai contenuti e ai dati visualizzati sullo schermo e possono essere navigati in modalità ipertestuale

[4] L'insieme dei servizi e delle strutture in grado di interpretare il significato di contenuti del web. È un'estensione del web, che implica un nuovo modo di concepirne i documenti, in cui le informazioni hanno un ben preciso significato e in cui computer e utenti lavorano in cooperazione. (Definizioni di Treccani)

[5] Disciplina appartenente all'informatica che studia i fondamenti teorici, le metodologie e le tecniche che consentono la progettazione di sistemi hardware e sistemi di programmi software capaci di fornire all'elaboratore elettronico prestazioni che, a un osservatore comune, sembrerebbero essere di pertinenza esclusiva dell'intelligenza umana. (Definizione di Marco Somalvico)

utilizzando dispositivi mobili per costruire codici bidimensionali specifici. Poiché gli utenti possono accedere ai contenuti 3D, la realtà aumentata mobile (MAR) può essere meglio definita come una tecnologia Web 3.0. Quest'ultimo, infatti, può visualizzare informazioni aggiuntive sullo schermo del proprio dispositivo mobile quando utilizza la struttura fotografica del proprio tablet o smartphone, che si sovrappone direttamente all'immagine istantanea catturata. In altre parole, la realtà circostante viene "valorizzata", arricchendo le informazioni e i contenuti relativi all'oggetto da inquadrare. Questa è la direzione che sta prendendo la nuova pubblicità.

Con l'aiuto delle nuove tecnologie digitali, siamo passati da "Internet" a "Internet of Things"[6] nato dall'idea di portare nel mondo digitale oggetti della nostra esperienza quotidiana. Ci sono, infatti, gli oggetti intelligenti, i cosiddetti smart objects alla base delle IoT, e non si parla soltanto di computer, smartphone e tablet, ma soprattutto degli oggetti che ci circondano all'interno delle nostre case, al lavoro, nelle città, nella vita di tutti i giorni: casa intelligente, smart building, smart metering, smart factory, auto intelligenti, smart city, ecc.

Si può dire che Internet non è più solo una rete di connessioni ma è un insieme di servizi e strumenti, un database mondiale che contiene quasi tutta la conoscenza.

[6] Internet delle cose (IdC o IoT, acronimo dell'inglese Internet of things), nelle telecomunicazioni è un neologismo riferito all'estensione di Internet al mondo degli oggetti e dei luoghi concreti. (Definizione di Wikipedia)

Grazie a Internet è stato fortemente promosso il processo di globalizzazione, che espande la struttura sociale da locale a globale, consentendo alle persone di entrare in contatto con culture e tradizioni sconosciute. Dal punto di vista del marketing digitale, si può dire che Internet è un luogo in cui le persone sono potenzialmente libere di fare ciò che vogliono e di essere testimoni di ciò che fanno gli altri. Tutto questo è ulteriormente semplificato dalla nascita dei social network e delle piazze, inizi anni 2000, dove le persone possono incontrarsi virtualmente, scambiare opinioni e discutere molteplici argomenti.

Fu infatti in quel periodo che questa tecnologia iniziò ad entrare nelle case delle persone e come definisce Cosenza Vincenzo in Social Media ROI (2012), divenne: "strumento oltre che di fruizione (readable) anche di produzione dal basso (writable)": questa frase trova riscontro durante la diffusione dei blog, soprattutto quando iniziano ad attirare l'attenzione dei mass media e dei dirigenti aziendali.

Si iniziò presto a capire l'importante funzione che i blogger avrebbero svolto nell'influenzare il pensiero delle persone e le percezioni del prodotto o dell'azienda, andando conseguentemente a condizionare la reputazione dell'azienda stessa. Questa attenzione è stata trainata anche dalla famosa "copertina a specchio" della rivista Time, che ha nominato persona dell'anno 2006 "YOU".

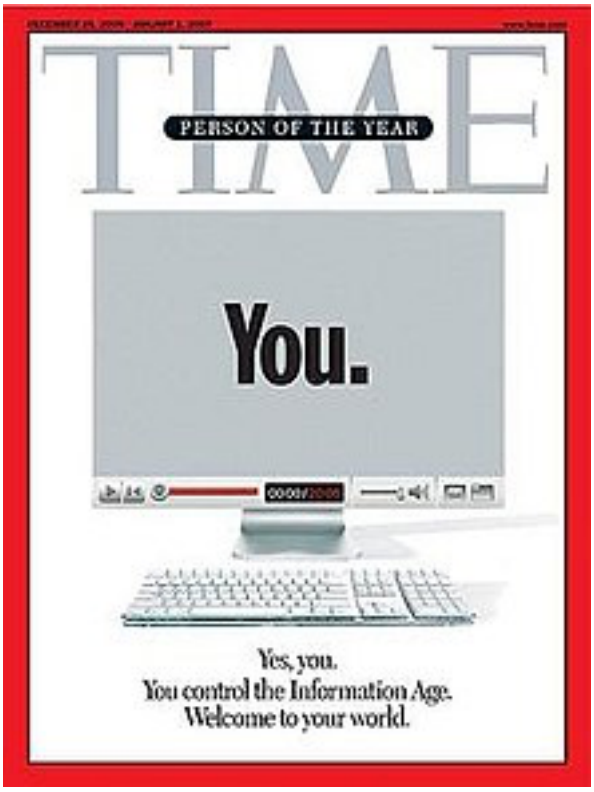


Figura 1 Time, volume 168, numero 26, dicembre, 2006

“You were chosen in 2006 as Time magazine's Person of the Year”

La rivista si proponeva di riconoscere i milioni di persone che contribuiscono in modo anonimo con contenuti generati dagli utenti come i blog, il sito di condivisione di file video YouTube e il social network MySpace.

"Per aver preso le redini dei media globali, per aver fondato e inquadrato la nuova democrazia digitale, per aver lavorato gratis e aver battuto i professionisti al loro stesso gioco, la persona dell'anno 2006 di Time sei tu", ha scritto Lev Grossman della rivista.

Questo metodo di blog è il primo passo nello sviluppo del marketing digitale. Al social web, di cui fanno parte i blog, si sono presto aggiunti i social network, tra cui Facebook, ad oggi quello diffuso maggiormente. Il suo successo globale e la facilità d'uso fanno sì che molte persone lo preferiscano ai blog aziendali, che sono più impegnativi e più complessi delle pagine Facebook, più snelle e meno rischiose.

1.3 Comunicazione d'impresa nell'era digitale

Per decenni le aziende hanno costruito la loro attività attorno al tradizionale canale fisico. L'ascesa di Internet e la crescente popolarità dello shopping online hanno offerto una rapida crescita dell'e-commerce e hanno incarnato l'emergente modello di business click-and-mortar[7] o esclusivamente online (es. Amazon o Ebay).

Man mano che l'attenzione del mercato si è spostata dal mercato fisico all'e-commerce, le aziende hanno cercato di adattare le migliori strategie di marketing digitale per ottenere un vantaggio competitivo sui loro rivali. Nel frattempo, la prevalenza di contenuti generati dagli utenti ha conferito ai consumatori un potere senza precedenti di influenzare le prestazioni di mercato di vari prodotti e servizi. Tale trasformazione ha creato molte opportunità e sfide per i moderni e-business.

[7] Click and mortar è un'espressione usata per far riferimento a modelli di business e/o ad aziende che sfruttano sia il punto vendita fisico che il sito o altri canali online per la vendita dei propri prodotti e servizi.

In pratica, il sistema mondo ha vissuto una lenta e profonda rivoluzione in cui le ICT hanno modificato gli scenari sociali in tutte le loro dimensioni, dando vita a nuove interazioni sociali e sfide senza precedenti. Infatti, le caratteristiche proprie di tali tecnologie vengono a determinare un mutamento non solo nei modi di comunicare, ma soprattutto nei principi a questi sottostanti (Pastore e Vernuccio, 2016).

Un esempio recente di questo contesto emergente è l'uso dei social media per la comunicazione aziendale: i nuovi media consentono e favoriscono l'interattività[8] tra le aziende e le imprese e i loro clienti, il che significa che questo nuovo ambiente aziendale e la situazione comunicativa che ne deriva hanno portato cambiamento di paradigma nei modi in cui le aziende si rivolgono e rispondono al loro pubblico.

Messaggi aziendali perfettamente realizzati, manifesti, report e newsletter, hanno lasciato il posto a interazioni istantanee e spesso spontanee, senza tempo e opportunità per revisioni o ritiro dei messaggi. Il mondo aziendale ha dovuto rispondere in modo flessibile alle esigenze di questo nuovo contesto sociale e della conseguente nuova situazione comunicativa per evitare errori che possono essere

[8] L'interattività può essere definita in modi diversi. Jensen (1998) elabora una delle definizioni più convincenti: "l'interattività può essere definita come la misura della capacità potenziale di un media di lasciare che l'utente eserciti un'influenza sul contenuto e/o sulla forma della comunicazione mediata". In tal modo l'autore intende questo costrutto come un continuum, sicchè l'interattività può presentarsi di volta in volta in forme e gradi diversi. Interessante anche l'accezione proposta da Liu e Shrum (2002): "il grado in cui due o più parti della comunicazione possono agire l'una sull'altra, sul mezzo di comunicazione e sui messaggi e il grado in cui tali influenze sono sincronizzate"

molto costosi e, a volte, portare a danni di reputazione, distruzione dell'immagine del marchio o perdita di fiducia.

La posta elettronica, ad esempio, è diventata la tecnologia più importante per la comunicazione aziendale negli ultimi anni, così come l'uso di un linguaggio meno formale in contesti professionali.

L'uso della lingua e le norme di comunicazione sono in un costante stato di cambiamento, riflettendo e rispondendo allo stato dei contesti sociali emergenti, che cambiano costantemente se stessi come risultato dello sviluppo delle tecnologie comunicative e dei nuovi ambienti comunicativi che queste tecnologie creano.

Questo porta a una situazione comunicativa reciprocamente emergente, che, per le imprese e le organizzazioni, è molto difficile da gestire, tanto più che gran parte della comunicazione all'interno e proveniente dalle aziende è stata digitalizzata. I canali di marketing, PR e comunicazione aziendale precedentemente centralizzati sono ora decentralizzati attraverso blog professionali e personali, account Twitter ufficiali e semi-ufficiali o pagine fan avviate dalla comunità: canali che vanno oltre il controllo delle organizzazioni. Le interazioni organizzative interne ed esterne sono diventate meno formali, più sociali; canali e pratiche di comunicazione precedentemente consolidati, come lettere di reclamo, manifesti aziendali pubblicati o rapporti, stanno diventando superflui. Il ruolo di nuovi canali comunicativi, contesti e situazioni, e le conseguenti pratiche discorsive, ha attirato maggiore attenzione sulle nuove competenze e sull'uso del linguaggio digitale.

La rivoluzione digitale ha apportato profondi cambiamenti anche nei consumatori: il nuovo consumatore esige elevati livelli di servizio e personalizzazione dell'offerta, che oggi possono essere supportati dalle nuove tecnologie; il sistema produttivo non è più basato sul binomio produzione di massa- consumo di massa, ma per ottemperare alle richieste dei consumatori segue una logica centrata sul binomio tecnologia-servizi nell' ambito della quale, evidentemente, assume un ruolo centrale la relazione personalizzata con il cliente.

Lo scopo dell'approccio relazionale è quello di identificare, stabilire, mantenere, accrescere e, se necessario interrompere le relazioni con i clienti in modo da raggiungere gli obiettivi, economici e non, di tutte le parti coinvolte. Ciò è attuabile attraverso lo scambio reciproco e l'adempimento delle promesse (Pastore e Vernuccio, 2016).

Al marketing relazionale hanno fatto seguito il one-to one marketing, lanciato da Peppers e Rogers nel 1993, e il custumer relationship management (CRM), vale a dire il sistema di gestione delle relazioni con la clientela.

Con il CRM si impone un ripensamento dei processi aziendali in funzione di una prospettiva customer centric, orientata alla costruzione, allo sviluppo e al mantenimento di una relazione di valore, personalizzate e di lungo periodo con il cliente.

Raab, Ajami, Gargeya e Goddard (2008) riassumono gli elementi chiave del CRM come segue:

- Orientamento al cliente: il focus completo del marketing dovrebbe essere potenziali bisogni, desideri e problemi del consumatore. I marketer dovrebbero quindi avere una conoscenza esatta della concorrenza di mercato, dei prodotti a disposizione del cliente e il corso generale e la tendenza del comportamento di acquisto del cliente.

  Questa conoscenza aiuterà i professionisti del marketing ad applicare efficacemente il marketing mix alle strategie di marketing;
- Qualità del prodotto e qualità delle prestazioni del servizio: il focus dovrebbe essere sulla qualità rispetto alla concorrenza. Le decisioni strategiche devono includere: trovare un prodotto adatto al cliente invece di trovare clienti per il prodotto;
- Soddisfazione del cliente: se i clienti sono soddisfatti della loro esperienza con il prodotto o il servizio, saranno inclini a riferire il prodotto o il servizio a altri;
- Fidelizzazione dei clienti: organizzazioni che riescono a soddisfare o superare le aspettative dei clienti generano la soddisfazione del cliente che a sua volta mantiene clienti e crea una base per affari futuri con loro;
- Valore per il cliente e successo dell'azienda: finchè i clienti riconoscono il valore in un prodotto o servizio saranno fedeli al prodotto o servizio e ciò andrà a generare vendite e ricavi futuri. Questo rappresenta la sostenibilità a lungo termine per l'organizzazione.

Le piattaforme CRM supportano sempre di più i social media insieme ai canali tradizionali in modo che i clienti possano interagire con le aziende tramite i loro canali preferiti. Ciò significa un migliore servizio clienti e maggiori informazioni di marketing raccolte dai dati dei social media dei clienti.

Il Social CRM consente a un'azienda di comunicare con i clienti utilizzando il canale di loro scelta, tramite telefono, SMS, chat, e-mail o social media (ad esempio Facebook o Twitter). Sulla scia di queste interazioni, un sistema social CRM aiuta le aziende a raccogliere informazioni più ricche e fruibili sul sentimento dei clienti sulla loro azienda, sul loro marchio e su prodotti o servizi specifici.

I migliori sistemi CRM sono in grado di prendere questo profilo dinamico del cliente e metterlo a frutto diffondendo tali informazioni tra diversi team, inclusi il servizio clienti, il marketing e le vendite.

Ciò è particolarmente importante in quanto i clienti vedono sempre più i social media come il modo più semplice per sollevare una richiesta di servizio: il gigante delle telecomunicazioni BT, ad esempio, afferma che il 40% del feedback dei clienti proviene da Twitter.

1.4 Centralità del cliente

La nozione di centralità del cliente come valido approccio strategico è stata proposta, implementata e discussa sin dagli anni 2000. Sheth, Sisodia e Sharma (2000) si concentrano sul customer- centric marketing, un approccio incentrato su comprendere e fornire valore ai singoli clienti piuttosto che a mercati di massa o target. Sebbene sia stata incoraggiata per diversi decenni, questa attenzione ai singoli clienti si è concretizzata con la disponibilità onnipresente di dati sugli stessi a livello individuale. Più in generale, c'è stato anche un movimento verso l'attenzione e la centralità del cliente a livello generale dell'azienda, in particolare indicato da Gulati e Oldroyd (2005), che identificano un percorso in quattro fasi:

1. Collaborazione comunitaria: raccolta di tutte le informazioni;
2. Coordinamento seriale: acquisire informazioni dal comportamento passato e da tutte le informazioni;
3. Coordinamento simbiotico: sviluppo di una comprensione del probabile comportamento futuro;
4. Coordinamento integrale: risposta in tempo reale alle sue esigenze.

Più di recente, Fader (2012) ha unito questi due approcci, concentrandosi sulla centralità del cliente come una strategia che allinea i prodotti e i servizi di un'azienda con le esigenze dei suoi clienti più preziosi per massimizzare il loro valore finanziario a lungo termine. Questo cambiamento ha permesso alle organizzazioni di essere più pronte per il coordinamento interdisciplinare e

interfunzionale necessario per progettare, comprendere e gestire l'esperienza del cliente.

Sono stati sviluppati diversi strumenti gestionali per facilitare il passaggio alla customer centric. Il primo strumento sono le buyer personas. Una buyer personas è "una rappresentazione semi-fittizia del tuo cliente ideale basata su ricerche di mercato e dati reali sui tuoi clienti esistenti" (Kusinitz, 2014).

Sono state tradizionalmente utilizzate nella progettazione centrata sull'utente (Pruitt e Adlin, 2006) ma sono state sempre più incorporate nella gestione del marchio e nella progettazione dell'esperienza del cliente (Herskovitz e Crystal, 2010).

Si concentrano su uno specifico segmento di clientela, identificandone gli aspetti chiave, le esigenze e le esperienze tipiche del cliente del segmento.

Un secondo strumento è la prospettiva dei "jobs to be done" proposta da Christensen e colleghi (Christensen, Cook e Hall 2005; Christensen et al. 2007; Nobel 2011). L'approccio di Christensen si concentra sull'esame e sulla comprensione delle circostanze che sorgono nella vita dei clienti che possono portarli ad acquistare un prodotto, considerando quindi il processo veramente dal punto di vista del cliente. Nel loro insieme, la discussione precedente mostra come la customer centric abbia posto le basi per una rinnovata attenzione all'esperienza del cliente.

Capitolo 2: Social media

2.1 Il ruolo dei social media nel marketing

Il termine "social media marketing" si riferisce all'uso online di piattaforme social media per finalità di marketing. Alcuni studiosi considerano il social media marketing solo in termini di promozione e prestano meno attenzione agli aspetti dell'interazione con i clienti e ai vantaggi derivati da loro. Ad esempio, Akar e Topcu (2011) definiscono il social media marketing come "l'utilizzo dei canali social per promuovere un'azienda e i suoi prodotti".

Questa visione è coerente con la definizione di Drury (2008), la cui essenza è: "Il social media marketing è l'uso delle piattaforme di social media disponibili per aumentare la consapevolezza del marchio tra gli utenti attraverso Principi WOM[9]".

Ci sono 4,20 miliardi di utenti di social media in tutto il mondo. Questa cifra è aumentata di 490 milioni negli ultimi 12 mesi, con una crescita su base annua di

[9] Il marketing del passaparola (WOM marketing) si tratta di pubblicità gratuita innescata dalle esperienze dei clienti. Può essere incoraggiato attraverso diverse attività pubblicitarie organizzate dalle aziende o offrendo opportunità per incoraggiare le comunicazioni da consumatore a consumatore e da consumatore a venditore. Secondo i principi WOM il messaggio deve essere: credibile, ripetibile, sociale, rispettoso e l'impatto deve essere misurabile.

oltre il 13%. Il numero di utenti attivi sui social media è ora equivalente a oltre il 53% della popolazione totale mondiale.

Negli ultimi anni, organizzazioni di ogni genere, hanno riconosciuto il ruolo dei social media nel plasmare l'immagine aziendale, la reputazione e le relazioni con gli stakeholder.

I social media sviluppano connessioni a doppio senso con il mercato, consentendo alle organizzazioni di comprendere meglio le esigenze dei propri clienti e di rispondervi in modo tempestivo (Parveen, Jaafar e Ainin 2016). Tuttavia, la rapida crescita dell'ambiente digitale e dei social media ha avuto e sta avendo un impatto colossale sul marketing, sul comportamento dei consumatori e sull'e-commerce.

Tutti gli aspetti della comunicazione aziendale stanno cambiando a causa dei social media. Le aziende sono sempre meno in grado di controllare le comunicazioni poiché l'accesso alle informazioni da parte dei concorrenti e dei consumatori è in graduale aumento (Argenti, 2006). La maggior parte dei precedenti messaggi pubblicitari sono stati forniti ai consumatori per informarli o convincerli degli obiettivi aziendali, ma ad oggi la tecnologia consente di avere un dialogo in tempo reale tra aziende e consumatori, sostituendo indirizzi aziendali relativamente statici e formali (Schultz & Kitchen, 2004).

Il profilo internazionale dei social media è molto ampio e include l'enorme ecosistema di social network. A causa dei continui aggiornamenti e miglioramenti, del continuo sviluppo ed evoluzione, è necessario analizzare continuamente l'uso e

le preferenze degli utenti attivi. Global Digital 2021 è un report condotto da We Are Social in collaborazione con Hootsuite, la piattaforma di gestione dei social media più utilizzata al mondo. Aiuta a comprendere le principali tendenze nei social media, nel mondo digitale e la loro diffusione in Italia e nel mondo. A completare la complessa e diversificata panoramica del social media marketing mondiale, si è svolto il Social Media Marketing Industry Report 2021, il rapporto annuale redatto da Michael Steezner per il Social Media Examiner, la più grande risorsa di social media marketing al mondo. Questo studio ha intervistato più di 4.300 esperti di marketing con l'obiettivo di capire come utilizzano i social media per far crescere e promuovere le proprie attività.

Dal confronto delle analisi emergono dati significativi, tutti i vantaggi del marketing registrati dallo stesso report nel 2020 hanno visto un miglioramento:

- Un aumento della visibilità, passata all'88% dal 86%
- Un aumento del traffico spostato al 79% dal 78%
- I lead generati sono aumentati dal 67% al 69%
- I fan fedeli sono passati dal 60% al 61%
- Le vendite hanno visto un miglioramento dal 59% al 60%
- Le partnership commerciali sono cresciute fino al 50% dal 49%

Tuttavia, alcuni ricercatori si concentrano anche sulle difficoltà previste. Ad esempio, Frank Grillo (2017) sostiene che, nonostante il forte aumento del numero

di utenti dei social media, i tentativi delle organizzazioni di utilizzare i social media non hanno avuto molto successo. Ciò si ricollega alle difficoltà proprie di strumenti in continua evoluzione: devono essere studiati e seguiti costantemente.

Wonsun Shin e i suoi colleghi hanno condotto uno studio su come le organizzazioni globali utilizzano i social network, in particolare Facebook e Twitter, per sviluppare relazioni con gli stakeholder (Shin et al., 2015). La ricerca ha dimostrato che i modi in cui le piattaforme vengono utilizzate dalle diverse organizzazioni sono simili, ma sono in gran parte focalizzate sulla diffusione delle informazioni piuttosto che sull'interazione con gli utenti. Le piattaforme, quindi, sono solitamente finalizzate a stabilire una relazione unidirezionale piuttosto che una relazione bidirezionale. Degno di nota è anche uno studio di Christine Moorman, che ha scoperto che il 41% delle organizzazioni non riesce a determinare quanto spende per social media, allo stesso modo, risulta tuttora difficile stimare il vero ritorno economico. La misurazione e il monitoraggio del social media ROI[10] è fondamentale, non solo per avere un feedback sui risultati raggiunti, ma anche e soprattutto per orientare le strategie future del brand.

Il social media marketing è iniziato con la pubblicazione. Le aziende condividevano i propri contenuti sui social media per generare traffico sui propri siti Web e, si

[10] Il return on investment o ritorno sull'investimento o indice di redditività del capitale investito è un indice di bilancio che indica la redditività e l'efficienza economica della gestione caratteristica a prescindere dalle fonti utilizzate: esprime, cioè, quanto rende il capitale investito in quell'azienda. (Definizione di Wikipedia)

spera, vendite. Ma i social media sono maturati ben oltre l'essere solo un luogo per trasmettere contenuti.

Così ad oggi sono diventati uno strumento essenziale per una strategia di marketing di successo (Miller & Lammas). Le aziende utilizzano i social media in una miriade di modi diversi. Ad esempio, un'azienda preoccupata per ciò che le persone dicono del proprio marchio monitorerebbe le conversazioni sui social media e la risposta alle menzioni pertinenti (ascolto e coinvolgimento dei social media). Un'azienda che vuole capire come si sta comportando sui social media dovrebbe analizzare la sua portata, il coinvolgimento e le vendite sui social media con uno strumento di analisi (analisi dei social media). Un'azienda che desidera raggiungere un gruppo specifico di pubblico su larga scala dovrebbe pubblicare annunci sui social media altamente mirati (pubblicità sui social media).

2.2 Classificazione dei social media più utilizzati

Secondo l'analisi di We Are Social in collaborazione con Hootsuite, se l'uso di Internet rimane a questi livelli per tutto il 2021, gli utenti del mondo trascorreranno quasi 12 trilioni di ore online quest'anno, il che si traduce in oltre 1,3 miliardi di anni di tempo umano combinato. Questo ci spinge a riflettere sulle ragioni che spingono gli utenti ad utilizzare Internet, lo stesso report ci mostra che trovare informazioni è il motivo principale per cui le persone vanno online, con quasi i due

terzi degli utenti Internet del mondo che affermano che questa è una delle loro principali motivazioni.

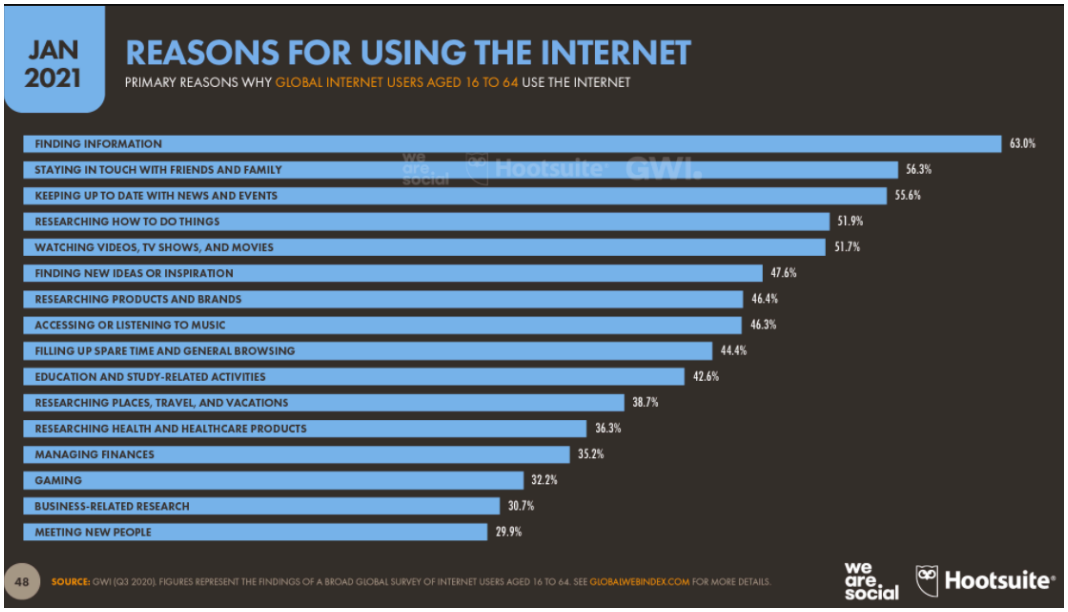


Figura 2 Fonte: GWI (Q3 2020)

Tuttavia, l'ultima ricerca di GWI mostra che i comportamenti di ricerca del mondo si stanno evolvendo e questo comportamento in evoluzione ha importanti conseguenze per chiunque speri di coinvolgere un pubblico digitale.

I motori di ricerca convenzionali sono ancora una parte essenziale del mix, con un enorme 98% degli intervistati che afferma di utilizzare un motore di ricerca ogni mese.

Tuttavia, più di 7 intervistati su 10 affermano anche di utilizzare almeno uno strumento diverso dai motori di ricerca basati su testo per trovare informazioni online ogni mese.

Ma forse la tendenza più interessante nell'evoluzione dei comportamenti di ricerca è l'ascesa della ricerca sociale, circa il 45% degli utenti Internet globali ora afferma di rivolgersi ai social media quando cercano informazioni su prodotti o servizi che stanno pensando di acquistare.

Se un'azienda non è su Google, esiste davvero? Se questa azienda vuole essere trovata dai potenziali clienti, la risposta è no. La presenza in rete è cruciale per lo svolgimento dell'attività commerciale.

Ma essere online non è sufficiente per farsi conoscere, bisogna definire una strategia che si concentra sull'adozione di piattaforme social appropriate e sulla creazione di contenuti di qualità in grado di attirare i potenziali clienti verso la propria azienda.

L'azienda per la scelta delle piattaforme dovrà tenere in considerazione il mercato di riferimento ovvero quel mercato al quale si vuole rivolgere la propria offerta.

Questo grafico (Figura 3), presente nel report redatto da Social Media Examiner, del 2021, mostra che quasi tutti i marketer B2C[11] si concentrano su Facebook. In seguito l'analisi mostra un calo nell'uso di Twitter, sceso al 46% rispetto ad un 53% registrato nel 2020, mentre utilizzo di LinkedIn è aumentato del 3% nell'ultimo

[11] Con Business to Consumer, spesso abbreviato in B2C, si indicano le relazioni che un'impresa commerciale detiene con i suoi clienti per le attività di vendita e/o di assistenza.

anno. Secondo i marketer, Instagram è la seconda piattaforma social più importante, più della metà degli intervistati sta pianificando di incrementare le proprie attività organiche su Instagram nei prossimi 12 mesi.

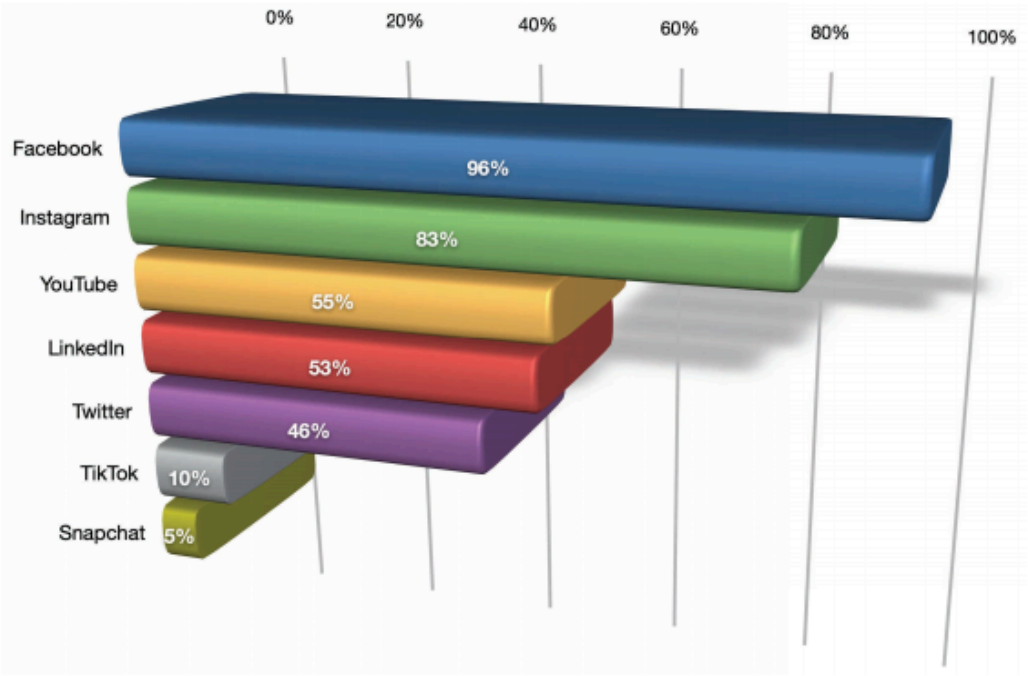


Figura 3 Fonte: 2021 Social Media Examiner

Questo grafico (Figura 4) mostra che l'81% dei marketer B2B[12] utilizza LinkedIn per la propria attività online ma nonostante questa percentuale significativa, Facebook risulta ancora essere in prima posizione, con 89% di utilizzo.

[12] Business-to-business, in italiano commercio interaziendale, è una locuzione utilizzata per descrivere le transazioni commerciali elettroniche tra imprese, distinguendole da quelle che intercorrono tra le imprese e altri gruppi, come quelle tra una ditta e i consumatori/clienti individuali (B2C). (Definizione di Wikipedia)

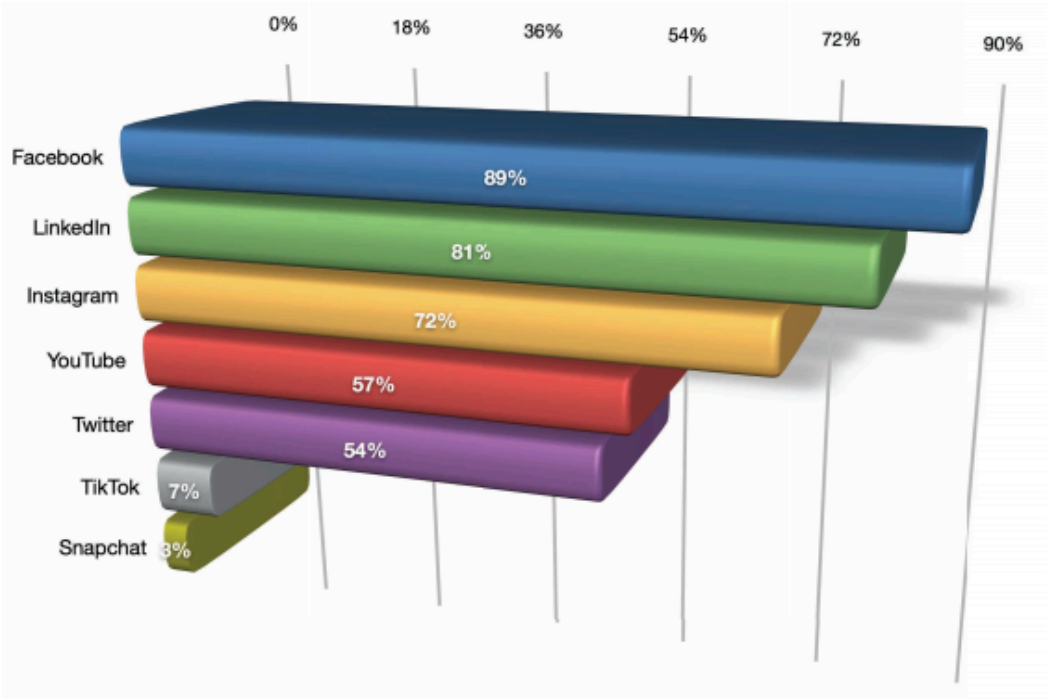


Figura 4 Fonte: 2021 Social Media Examiner

2.2.1 Facebook

IDEALE PER	B2C, in alcuni casi. B2B
SETTORI PRINCIPALE	moda, auto, e-commerce, vendita al dettaglio, intrattenimento, settore immobiliare, marketing, sport, salute e benessere, notizie e informazioni
ETA' TARGET	25-55+, sia uomini che donne

Facebook è il social network più popolare al mondo, con oltre 2,89 miliardi utenti attivi mensili (Statista, 2021). È stato inizialmente creato da Mark Zuckerberg nel 2004 con lo scopo di rimanere in contatto con i suoi compagni di studi all'Università di Harvard. Facebook è un sito di social network gratuito che consente agli utenti di registrarsi creando dei profili personali o aziendali, dando loro la possibilità di caricare foto, video, inviare messaggi, tenersi aggiornati e in contatto con amici, familiari e colleghi.

Gli utenti navigano su Facebook per connettersi con le persone, mentre i brand lo utilizzano per promuovere ed eventualmente vendere il loro prodotto (Pascucci e Gregori, 2019).

Al fine di ridurre questa incongruenza intrinseca, le imprese dovrebbero essere in grado di conoscere e sfruttare al meglio la capacità di queste applicazioni social per soddisfare i bisogni relazionali e affettivi dei propri consumatori (Zhu e Chen, 2015).

Secondo l'ultima analisi condotta da Statista nel 2021, l'utente medio impiega circa 2 ore e 24 minuti al giorno sulla piattaforma, perciò il potenziale di successo che una campagna di marketing può avere attraverso questa piattaforma è immenso.

Nel 2020, le entrate annuali di Facebook sono ammontate a quasi 86 miliardi di dollari USA, la maggior parte dei quali è stata generata tramite la pubblicità, questo perché Facebook ha sviluppato una piattaforma pubblicitaria che consente un targeting molto accurato. A seconda delle informazioni personali dell'utente, i

marketer possono scegliere quali utenti vedranno l'annuncio su Facebook: può essere suddiviso per genere, area geografica, età, interessi, istruzione, data di nascita, luogo di lavoro, stato della relazione, lingua e connessioni (cioè a pagine e gruppi specifici).

Le imprese che vogliono utilizzare questa piattaforma per strategie di social media marketing possono farlo attraverso l'apertura di una pagina aziendale, denominata Facebook page, che si differenzia dalla pagina profilo personale per alcune opportunità aggiuntive, quali (Pascucci e Gregori, 2019):

- Può essere seguita da un numero potenzialmente infinito di persone;
- Ha a disposizione dati e metriche importanti relative alle persone che visualizzano e interagiscono con contenuti postati;
- Può realizzare campagne pubblicitarie a pagamento;
- Utilizzare tab[13] personalizzati. (Figura 5)

[13] Con "tab" si intendono le varie sezioni delle pagine aziendali su Facebook, si trovano sulla sinistra al di sotto della foto profilo e fungono da menù. Vengono assegnate di default in base al settore scelto dall'azienda al momento dell'apertura della pagina, ma possono essere aggiunte in base alle esigenze.

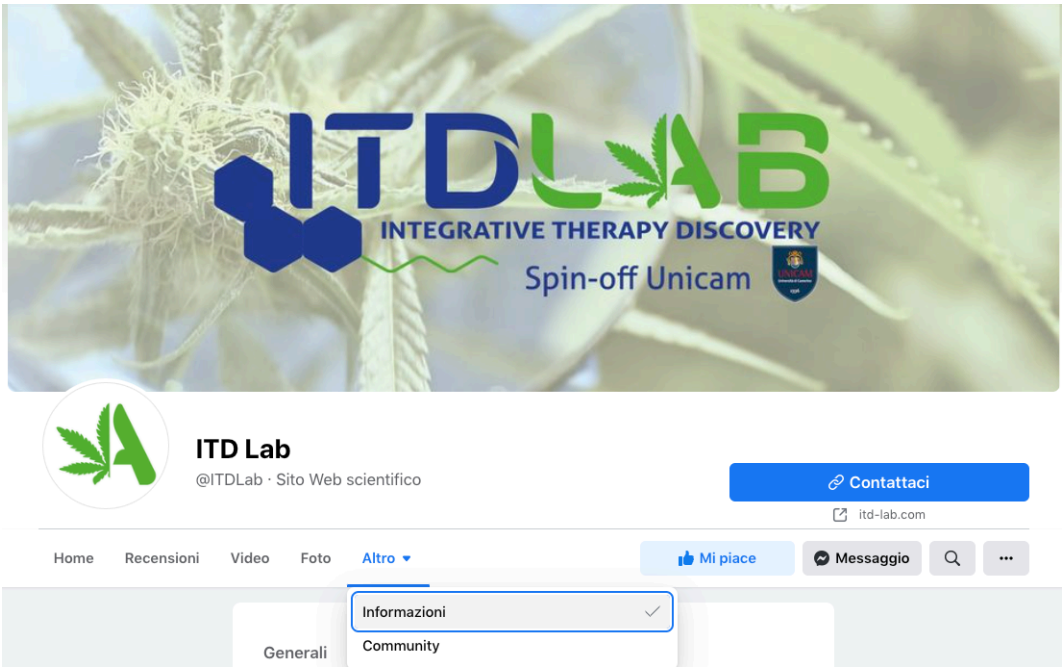


Figura 5: Esempio Tab della pagina Facebook ITDlab

Dal punto di vista del marketing, Facebook offre un'ampia gamma di vantaggi per venditori. Alcuni dei vantaggi più importanti includono: massiccia esposizione a livello globale, bassi costi di marketing, sofisticati strumenti di targeting. (Spencer S., 2014).

Facebook Ads è la piattaforma concepita dal social network Facebook per progettare, creare e gestire campagne pubblicitarie all'interno di Facebook, Facebook Messenger, Instagram e Audience Network[14] (Pascucci e Gregori,2019).

[14] Audience Network consente agli inserzionisti di mostrare gli annunci pubblicitari all'esterno di Facebook.

Grazie al tool di Facebook che permette di creare campagne pubblicitarie, è possibile quantificare nel dettaglio la grandezza di una determinata audience in base ai dati demografici, interessi, comportamenti specifici, luogo e puoi persino filtrare attraverso il codice fiscale. Questo risulta abbastanza facile dato che Facebook ha tonnellate di dati sui propri utenti, inseriti da loro spontaneamente nel proprio profilo. Ad esempio basterà mettere un like ad una pagina relativa al calcio per fargli capire che seguite questo sport. Tutto ciò permetterà di creare annunci pubblicitari mirati.

Sarà fondamentale avere una strategia ben chiara della campagna di Facebbok Ads, solo dopo aver definito quali siano gli obbiettivi che vogliamo perseguire, possiamo procedere andando a definire le caratteristiche del pubblico a cui mostrare l'inserzione, gli spazi all'interno di Facebook dove mostrare l'inserzione e budget da destinare alla campagna.

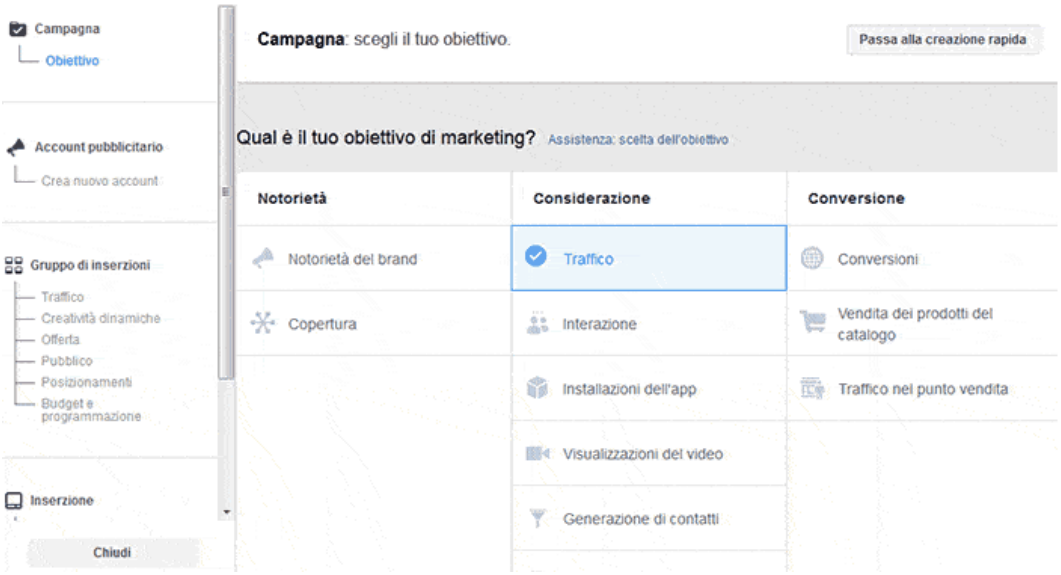


Figura 6 Fonte: Advexpert

Fondamentale sarà la scelta del target a cui si intende mostrare la pubblicità, in questo Facebook Ads viene in aiuto mostrando agli inserzionisti una serie di funzionalità, che permettono di individuare in maniera più dettagliata le varie tipologie di audience, attraverso tre diverse modalità di creazione del pubblico.

1. Pubblico salvato o pubblico chiave: in questo caso il pubblico viene definito in base a criteri come dati demografici, interessi condivisi, localizzazione mostrata e alle connessioni rispetto alla pagina aziendale;
2. Pubblico personalizzato: il pubblico viene definito in base ai criteri che l'utente ha già compito, interagendo online o offline con la della pagina aziendale;

3. Pubblico simile: con questa funzione l'obbiettivo dell'inserzionista sarà quello di raggiungere nuove persone i cui interesse sono simili a quelli dei clienti già esistenti.

Va sottolineato che negli ultimi anni Facebook ha notevolmente ampliato le funzionalità disponibili per le imprese. Una delle soluzioni fornite dalla piattaforma attraverso Facebook Ads è la possibilità di pianificare, lanciare e gestire campagne pubblicitarie anche su Instagram, social media più diffuso dopo Facebook, con 1,22 miliardi di utenti. (We are social 2021).

2.2.2. Instagram

IDEALE PER	B2C
SETTORI PRINCIPALE	Viaggi e ospitalità; moda, salute e benessere, arte e artigianato; cibo e bevande; e-commerce; bellezza; fotografia; pianificazione di eventi
ETA' TARGET	18-35, principalmente millennials e teenagers

Instagram è un sito di social network dedicato alla condivisione di foto e video da dispositivi mobili (Scott, 2013).

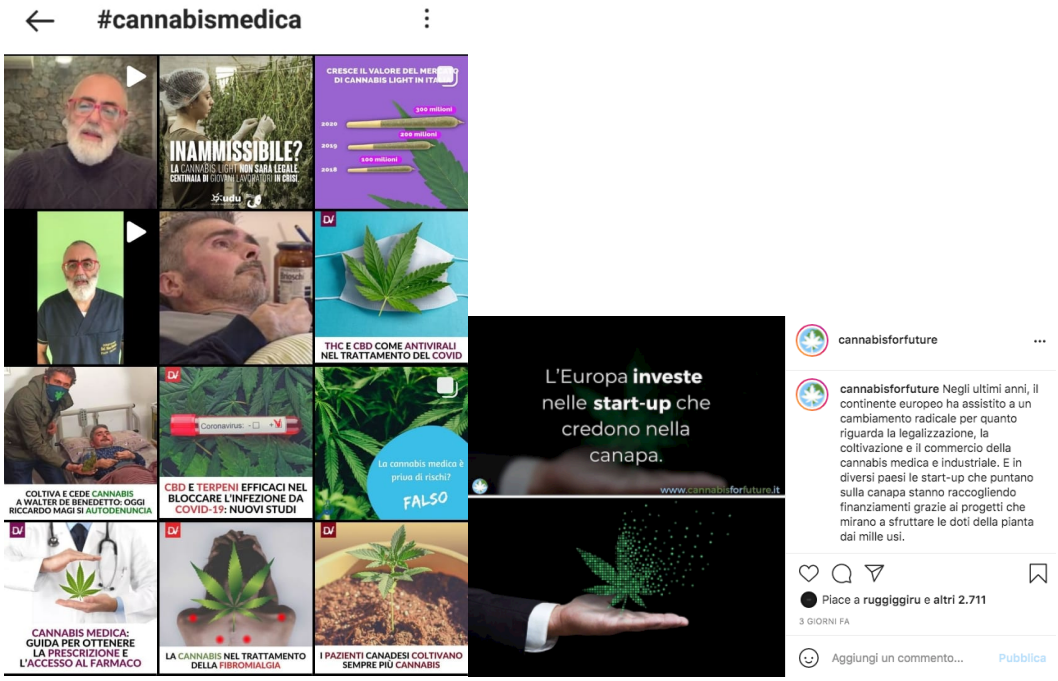
Instagram si è rapidamente trasformato in una vera piattaforma di social media advertising con tassi di crescita che superano quelli di Facebook, rappresentando così il principale social sul quale investire ad oggi; basta considerare che, secondo

dei dati di Nextre Digital del 2019, più del 72% degli utenti ha acquistato qualcosa precedentemente visualizzato su Instagram.

Nel 2019 Instagram registrava un numero di utenti attivi mondiali di circa 894 Milioni, le statistiche prevedevano che la base utenti avrebbe superato il milione nel 2021 con il raggiungimento di 1,3 Miliardi su scala mondiale nel 2013. Queste statistiche sono state battute con il raggiungimento di 1,22 Milioni di utenti attivi sulla piattaforma nel 2021.

Con Instagram hai davanti una miniera d'oro di micro-dati, perché gli hashtag di Instagram sono una raccolta, un resoconto della vita delle persone su un determinato argomento e non solo (Giacchino,2020).

Ad esempio, prendendo in riferimento l'ITDlab, una startup innovativa che opera nel campo della ricerca e dello sviluppo di brevetti per la creazione di prodotti fitoterapici a base cannabis (itd-lab.com), e analizzando l'hashtag #cannabismedica, possiamo immediatamente vedere chi ha condiviso un post utilizzando il medesimo hashtag. In modo pratico, scorrendo le varie foto, le relative caption di descrizione e i commenti sottostanti, possiamo comprendere esattamente il punto di vista delle persone e come lo stesso cambia evolvendosi nel tempo.



Grazie alla natura di Instagram, e alle molteplici funzionalità introdotte nel tempo, quali: condivisione di video ed Instagram Stories[15] è uno strumento di social media marketing molto prezioso. Come analizza Giacomo Giacchino nel suo libro Design Marketing, 2020, le tab di Instagram sono una ricca miniera di informazioni e sono presenti in ogni pagina aziendale. Nelle tab sono presenti tutti i post in ordine cronologico delle persone che taggano un brand, da ciò si può risalire a chi sono i clienti dell'azienda, quando e come utilizzano il prodotto. Molte persone utilizzano i loro profili personali sui social media per sfogarsi e parlare della propria giornata,

[15] Sono testi, foto e brevi video inseribili nel proprio profilo su Instagram in una sezione dedicata, dove restano visibili per 24 ore.

in altre occasioni gli condividono le loro recensioni in merito ai prodotti che hanno acquistato o chiedono consigli per acquistare un determinato prodotto.

Tutti questi i numeri e l'elevato tasso di engagement degli utenti, mostrano che Instagram è un ottimo strumento per il marketing e offre una vasta gamma di benefici per le aziende.

Le aziende che intendono stabilire una presenza all'interno di Instagram, possono creare un profilo aziendale o profilo business il quale offre diversi benefici.

Alcuni di questi vantaggi includono:

- un migliore targeting del pubblico, poiché Instagram utilizza anche i dati di Facebook,
- gli annunci non sono intrusivi e hanno meno probabilità di infastidire il pubblico di destinazione,
- il un tasso di coinvolgimento è più elevato rispetto alla maggior parte degli altri social media piattaforma.
- Misurazione e monitoraggio dei risultati facilitata dalla funzione "Insights"

2.2.3 Linkedin

IDEALE PER	B2B
SETTORI PRINCIPALE	Finanziario; occupazionale; scientifico e tecnologico; giuridico; produzione; marketing; servizi professionali; salute e benessere; informatica
ETA' TARGET	25 -45, sia uomini che donne

LinkedIn è un sito di social networking per professionisti del settore. Lanciato per la prima volta nel 2003, è diventato una delle più grandi piattaforme per chi cerca lavoro, datori di lavoro e reclutatori di tutto il mondo. Disponibile in oltre 200 paesi, è più comunemente conosciuto come il social network "adulto", questa piattaforma di social media consente agli utenti di costruire relazioni professionali e commerciali in ambienti online.

Secondo le statistiche proposte da Statista, nel 2021 la base utenti di LinkedIn nel mondo ammonta a circa 774,61 milioni. Si prevede che il numero di utenti raggiungerà 1.034,56 milioni di utenti entro il 2025.

È un social network costituito da professionisti, dove si possono invitare amici, colleghi, fornitori e clienti a far parte della propria rete di contatti. L'obiettivo di LinkendIn è di mettere a disposizione dei professionisti uno strumento per trovare

potenziali clienti, fornitori, cercare lavoro, essere scoperto per opportunità di business e molto altro ancora.

LinkedIn viene spesso utilizzato per scopi diversi rispetto a un sito di social network, se lo vediamo dalla prospettiva del consumatore (Wagner, 2014). Le persone lo usano per ricerca di lavoro e altre informazioni relative alla propria carriera. Per i marchi e marketer, è un luogo per pubblicizzare lavori, eventi e white paper[16]. In termini di marketing, LinkedIn è una potente piattaforma per aiutare qualsiasi azienda a fare connessioni di qualità.

LinkedIn non si limita a creare contatti, ma li analizza, traccia percorsi con cui si possono conoscere persone apparentemente lontane, offre strumenti potenti e semplici, con i quali i professionisti possono creare e sfruttare una buona rete di relazioni.

Alcuni dei vantaggi di questa piattaforma come strumento di marketing sono: maggiore visibilità, crescita della reputazione online, ampliamento dei potenziali clienti, azioni per la generazione di lead, fidelizzazione dei clienti e networking[17].

LinkedIn marketing per le aziende B2B è una valida strategia per aumentare i clienti e tutti il business in generale, è fondamentale avere un profilo aziendale completo in ogni sua parte, tenendo in considerazione:

[16] Con il termine libro bianco (dall'inglese "white paper") si indica generalmente un rapporto ufficiale pubblicato da un governo nazionale o da un'organizzazione internazionale su un determinato argomento o settore di attività. (Definizione di Wikipedia)

[17] Con il termine Networking si indica la creazione di una rete di contatti (Definizione di Oxfors Languages)

- l’immagine è il primo elemento che tutti guarderanno, posa empatica su sfondo bianco esprimono serietà e affidabilità;
- il banner, l’immagine copertina nella parte alta del profilo, fa capire immediatamente di cosa ti occupi e qual è il tuo settore;
- la descrizione, deve essere incisiva per attrarre attenzione e esaustiva, per spiegare in poche righe di cosa ti occupi.

Successivamente alla creazione del profilo si può passare alla definizione del pubblico e degli obiettivi. Ogni imprenditore sa che non si può applicare un’unica strategia indistintamente per tutti i social media, questo perché il pubblico presente su LinkedIn è diverso dal pubblico presente nelle altre piattaforme e ogni social media è stato studiato e creato con il fine di raggiungere obiettivi diversi. Riuscire a delineare il cliente tipo, ovvero, capire a chi ti stai rivolgendo, permetterà di ottimizzare tutta la comunicazione. Se non sai gli interessi, le passioni o l’ambito professionale del tuo pubblico di riferimento, non potrai pubblicare dei contenuti che lo attraggano. In base allo stesso principio, delineare un obiettivo ben preciso aiuta nella scelta dei contenuti poiché quelli per aumentare la brand awareness saranno diversi da quelli per generare lead.

Inoltre è molto importante studiare una strategia per la pubblicazione dei contenuti: individuare l’orario migliore, la lunghezza o la tipologia preferite dal nostro target ideale, il tono di voce della comunicazione. Non conta pubblicare tre volte a

settimana o tre volte al giorno, ma quello che conta è essere metodici e seguire un piano editoriale.

Tuttavia, come specificano nel libro, Il digital marketing come fattore competitivo di Gregori e Pascucci (2019), è importante precisare che l'utilizzo dei social media nei contesti di business to business non è prerogativa della funzione marketing. In particolare, a fonte dei cambiamenti nel comportamento d'acquisto degli acquirenti B2B, questa piattaforma viene utilizzata anche all'interno della funzione di Social Selling. Un recente articolo di HubSpot descrive il Social Selling come un'attività in cui gli addetti alle vendite utilizzano i social media per interagire direttamente con i loro prospect, offrire valore rispondendo alle loro domande e pubblicare contenuti sino a quando il potenziale cliente è pronto all'acquisto.

Una strategia efficace di social Selling su LinkedIn può essere utile per la brand awareness, per la Lead Generation e per supportare le vendite dell'azienda B2B, basti pensare che secondo una ricerca condotta da Webmk nel 2020, il 46% del traffico social sul sito delle aziende B2B proveniva da LinkedIn.

2.2.4 Twitter

IDEALE PER	B2C, in alcuni casi B2B
SETTORI PRINCIPALE	Notizie e informazioni; vendita al dettaglio e sport; e-commerce; salute e benessere; viaggi e ospitalità; telecomunicazioni; finanza; moda;
ETA' TARGET	18-29, sia uomini che donne

Twitter è un sito di social network di microblogging online che consente agli utenti di inviare brevi messaggi di 280 caratteri chiamati tweet. Secondo i recenti dati del settore dei social media, Twitter è attualmente uno dei principali social network in tutto il mondo in base agli utenti attivi. A partire dal quarto trimestre del 2020, Twitter aveva 192 milioni di utenti attivi giornalieri monetizzabili (mDAU) in tutto il mondo. Gli utenti registrati possono leggere e pubblicare tweet e seguire altri utenti tramite feed di aggiornamento. A marzo 2021, l'ex presidente degli Stati Uniti Barack Obama era la celebrità più seguita su Twitter con quasi 130 milioni di follower.

Twitter è stato costantemente nominato come uno dei social network più popolari degli adolescenti negli Stati Uniti. Tuttavia, negli ultimi periodi di indagine, il social network ha perso la maggior parte della sua quota di mercato a favore del concorrente mobile Instagram e, soprattutto, Snapchat.

I recenti dati sui social media dimostrano anche che l'utilizzo di Twitter sta diventando sempre più importante durante gli eventi. Eventi di live-tweeting come eventi sportivi o trasmissioni televisive sono diventati un modo popolare per i consumatori di interagire online con gli altri condividendo i loro pensieri sulle esperienze attuali. Twitter è diventato anche uno strumento sempre più importante in politica, con molti funzionari eletti, governi e ministeri che hanno account Twitter ufficiali per fare annunci e interagire con la popolazione in generale.

Basti pensare che alcuni degli eventi e dei dibattiti più importanti degli ultimi anni si sono svolti in tempo reale su Twitter (Gregori e Pascucci, 2019).

Dal punto di vista delle statistiche, secondo i dati riportati da Statista, nel 2019, la dimensione del pubblico del social network era di 290,5 milioni di utenti attivi mensili in tutto il mondo e si prevede che continuerà ad aumentare fino a oltre 340 milioni di utenti entro il 2024.

Twitter è ancora tra i principali social network mondiali, il che lo rende, un popolare canale di marketing.

Molti utenti utilizzano questa piattaforma per sfogarsi e manifestare il proprio dissenso, di conseguenza, tornando all'importanza dei micro-dati, Giacchino sottolinea l'utilità degli stessi per capire quali sono i problemi quotidiani che le persone riscontrano e le loro principali frustrazioni intorno a un tema o un brand.

Per rintracciare questi dati, Twitter viene in aiuto con la barra di ricerca. Questo strumento permette di filtrare la nostra indagine per: parole; hashtag; frase esatta; lingua; account; persone; interazioni; date; luoghi.

Prendere traccia degli stati d'animo delle persone attraverso queste ricerche è fondamentale per i marketer, non solo per comprendere cosa i consumatori scrivono sull'azienda, prodotto o servizio ma anche per indagare su quali siano le nuove esigenze, gusti e preferenze in merito ad un prodotto.

Twitter è un potente strumento di marketing, attraverso il quale si può:

- Ottenere feedback, possiamo sapere quali consumatori si scrivono sulla pagina aziendale e leggere in tempo reale le loro opinioni;
- Scoprire ciò che sta accadendo in un determinato mercato, al fine di trarne vantaggio: ad esempio, puoi adattare i prodotti a nuove esigenze o decidere in quali nuovi mercati entrare;
- Analizzare i competitors, ad esempio, per sapere se sono stati lanciati nuovi prodotti o scoprire quali sono le nuove strategie di promozione;
- Creare una rete di seguaci con i quali puoi comunicare ed interagire successivamente, instaurando, così, un rapporto di fedeltà reciproca;
- Promuovere e commercializzare prodotti o servizi, fondamentale sarà aver creato in precedenza un buon rapporto con i propri seguaci;
- Annunciare il lancio di nuove promozioni di vendita, quali offerte, conti, coupon, lotterie, concorsi ecc.

- Promuovere gli eventi in tempo reale, ad esempio, durante una conferenza, un corso o webinar puoi aggiornare i tuoi seguaci su ciò che sta accadendo;
- Utilizzarlo come servizio clienti, in tal caso è fondamentale che l'azienda dia risposte quanto più tempestive possibile, perché quando un cliente esprime una necessità o un'urgenza, si aspetta una risposta accurata e nel breve termine;
- Svolgere attività di Pubbliche Relazioni e comunicazioni istituzionali, ad esempio, il lancio di un nuovo prodotto, la vincita di un premio, un evento imminente, o gestire episodi di crisi o emergenza.

2.3 Social media come canale di comunicazione

A seconda della fase del customer journey [18] in cui il consumatore si trova, i social media possono assumere ruoli differenti. (Gregori e Pascucci, 2019)

Offrono una varietà di strade attraverso le quali le aziende possono farsi conoscere utilizzando i social media come touchpoint di scoperta, oppure possono essere utilizzati dai consumatori per raccogliere informazioni sulla qualità del prodotto e l'affidabilità dell'azienda.

[18] Indica il percorso e tutti i punti di contatto tra un consumatore e un marchio, un prodotto o un servizio e include, oltre ai momenti di interazione diretta tra cliente e azienda, anche i contatti indiretti, come le opinioni di terzi.

Nella fase d'acquisto i social media possono ricoprire il ruolo di veri e propri canali d'acquisto o essere utilizzati per offrire promozioni e coupon scaricabili.

Essenziale risulta essere la fase post acquisto, spesso non adeguatamente considerata, le aziende possono servirsi dell'utilizzo dei social media per mantenere una relazione con i propri consumatori, e mantenere attiva la comunicazione con tutti gli stakeholder[19].

Fondamentale è l'utilizzo dei social media come canale di comunicazione. Infatti, è noto che i social media sono stati ampiamente utilizzati anche in campo educativo. Come già accennato, negli ultimi 30 anni la natura della comunicazione ha subito un cambiamento sostanziale e sta ancora cambiando.

L'e-mail ha avuto un profondo effetto sul modo in cui le persone si tengono in contatto. Le comunicazioni sono più brevi e di più frequenti rispetto a quando le lettere erano la norma e il tempo di risposta era notevolmente più lungo. La messaggistica istantanea ha creato un altro metodo di interazione, in cui i messaggi sono oramai liberi da limiti di numero, di caratteri e di formato e lo stile dell'interazione risulta essere più colloquiale.

L'immediatezza del meccanismo messaggio-risposta a cui gli utenti sono oramai abituati si ripercuote inevitabilmente anche nel rapporto con le aziende, alle quali è

[19] Ciascuno dei soggetti direttamente o indirettamente coinvolti in un progetto o nell'attività di un'azienda.

richiesto un servizio di supporto e assistenza sempre più veloce e personalizzato (Gregori e Pascucci, 2019).

Infatti è stato dimostrato in letteratura che la reattività online dell'azienda, intesa come la velocità e il volume di risposta ai commenti e alle recensioni sui social, è un motore motivazionale dell'engagement[20] del cliente (Sheng, 2019).

I social media ora integrano molte parti della nostra vita. Facebook, Twitter, YouTube e molti altri siti di social network consentono agli utenti di condividere e interagire con contenuti online e di connettersi con persone che la pensano allo stesso modo. I punti di forza: rapida diffusione, amplificazione dei contenuti e capacità di condurre conversazioni informali, ne fanno un potente strumento da utilizzare in un contesto professionale.

Utilizzare i social media come canale comunicativo aziendale senza avere alla base una giusta strategia, non solo risulterebbe superfluo ma potrebbe addirittura ledere all'immagine aziendale. Per raggiungere il giusto target e ottenere risultati soddisfacenti è necessario che l'azienda metta in pratica le corrette attività di social media marketing utilizzando al meglio gli strumenti a disposizione.

Fondamentale sarà partire da una scrupolosa analisi di mercato e dei micro-dati. Con il termine micro-dati, Massimo Giacchino nel suo libro Design Marketing, va a definire tutte quelle tracce e segnali che gli utenti lasciano online.

[20] Per un maggiore approfondimento sulla tematica dell'engagement si veda il paragrafo successivo

I micro-dati sono ovunque sul web e spesso gratuiti, sono nei social, nei post degli utenti, nei commenti, negli hashtag[21] utilizzati, nei gruppi, nelle recezioni e in Google Analytics. Un'attenta analisi di queste tracce lasciate online permette di comprendere a pieno il target di riferimento e in che modo stabilire un legame genuino e proficuo con loro.

In qualsiasi strategia di marketing i social media sono dei canali di comunicazione efficaci e potenti, poiché danno l'opportunità di interagire con i propri clienti e ingaggiarne di nuovi come nessun altro strumento riuscirebbe a fare.

Uno dei maggiori vantaggi derivato dall'analisi dei micro-dati è l'autenticità degli stessi. I dati sono autentici in quanto autoprodotti dagli utenti senza l'influenza di variabili esterne, per di più i dati sono archiviati nel tempo, ciò consente un'analisi molto più approfondita: sarà possibile tornare indietro di anni fino al primo contenuto caricato.

Questo ultimo aspetto consente di osservare nel tempo cambiamenti delle persone, dei gruppi, de brand, le opinioni e i trend su un singolo argomento (Giacchino, 2020)

[21] Un hashtag è un tipo di tag utilizzato su alcuni servizi web e social network come aggregatore tematico, la sua funzione è di rendere più facile per gli utenti trovare messaggi su un tema o contenuto specifico.

2.3.1 Engagement

Nel ventennio in corso, il principale movimento nella gestione dei clienti è stato il coinvolgimento dei clienti e del marchio. Sono state avanzate diverse definizioni per l'engagement del cliente, concentrandosi su atteggiamenti, comportamenti ed estrazione di valore. Nel complesso, il coinvolgimento del cliente tenta di distinguere gli atteggiamenti e i comportamenti dei clienti che vanno oltre l'acquisto. Concentrandosi su una prospettiva attitudinale, Brodie et al. (2011) definiscono il coinvolgimento del cliente come "uno stato psicologico che si verifica in virtù di esperienze del cliente interattive e cocreative con un agente/oggetto focale (ad esempio, un marchio) nelle relazioni di servizio focali". Questo approccio suggerisce che il coinvolgimento è uno stato motivazionale che porta i clienti a partecipare con le aziende. Basandosi su questo, Vivek, Beatty e Morgan (2012) forniscono un'ampia rassegna della letteratura sul coinvolgimento e definiscono il coinvolgimento del cliente come "l'intensità della partecipazione e della connessione di un individuo con le offerte o le attività organizzative di un'organizzazione, che sia il cliente o l'organizzazione avvia."

Questa visione è coerente con quella di Van Doorn et al (2010), che si concentra sulla natura non transazionale del coinvolgimento del cliente proponendo il concetto di customer engagement behavior (comportamento di coinvolgimento del cliente), definito come "la manifestazione comportamentale del cliente verso un marchio o un'azienda, al di là dell'acquisto, derivante da driver motivazionali."

Questo approccio è stato esteso, soprattutto perché la rivoluzione digitale e dei social media ha rafforzato l'importanza del comportamento di coinvolgimento del cliente, poiché i clienti diventano coproduttori attivi di valore o distruttori di valore per le aziende. Tali sviluppi hanno consentito ai clienti di impegnarsi maggiormente con le aziende, in positivo o in negativo. Questa dimensione comportamentale "oltre l'acquisto" del coinvolgimento del cliente include manifestazioni, come la cocreazione, l'influenza sociale attraverso il passaparola e le segnalazioni dei clienti.

Recenti studi hanno anche tentato di misurare il coinvolgimento dei clienti (ad esempio, Brodie et al. 2013; Hollebeek, Glynn e Brodie 2014; Calder, Isaac e Malthouse 2016) e di esaminare come le aziende possono trarre vantaggio dal coinvolgimento dei clienti (Kumar e Pansari 2016). Questi comportamenti di coinvolgimento del cliente hanno anche conseguenze sull'estrazione di valore.

È chiaro che la creazione di valore da parte dei clienti per le imprese avviene attraverso un meccanismo più elaborato rispetto al solo acquisto. Ciò include manifestazioni comportamentali, oltre agli acquisti, che possono essere sia positivi, come postare un messaggio di marca positivo su un blog, che negativi, ad esempio, organizzare azioni pubbliche contro un'impresa (Van Doorn et al. 2010). Inoltre, può essere intrinsecamente o estrinsecamente motivato (Calder e Malthouse 2008; Deci e Ryan 1985). Il valore del cliente è, quindi, guidato dalla natura e

dall'intensità del coinvolgimento del cliente per quanto riguarda l'azienda e le sue offerte di prodotti/servizi.

Kumar et al. (2010), ad esempio, identificano quattro componenti del valore del coinvolgimento del cliente, corrispondente al customer engagement value (CEV):

1) Comportamento di acquisto del cliente, che si tratti di acquisti ripetuti o acquisti aggiuntivi tramite up-selling e cross-selling, corrispondente al customer lifetime value (CLV).
2) Comportamento di riferimento del cliente, in relazione all'acquisizione di nuovi clienti attraverso programmi formali di riferimento avviati e incentivati da un'azienda, motivati estrinsecamente; corrispondente al valore di riferimento del cliente (CRV).
3) Comportamento dell'influencer del cliente, attraverso l'influenza dei clienti su altri clienti acquisiti e potenziali (ad esempio, attività WOM che persuade e converte i potenziali clienti in clienti effettivi, riduce al minimo il rimorso dell'acquirente per ridurre le defezioni, incoraggia una maggiore quota di portafoglio dei clienti esistenti; di solito intrinsecamente motivato). Corrispondente al valore dell'influencer del cliente, customer influencer value (CIV).
4) Comportamento di conoscenza del cliente, tramite feedback fornito all'azienda per idee per innovazioni e miglioramenti e contribuendo allo sviluppo della conoscenza, motivato estrinsecamente o intrinsecamente

motivato; corrispondente al valore della conoscenza del cliente, customer knowledge value (CKV).

Pertanto, secondo l'analisi dello studio appena riportata, per valutare con maggiore precisione il valore totale generato da un cliente, è importante includere ma estendersi oltre il CLV. Di conseguenza il valore totale dell'engagement del cliente si può pensare derivare dall'aggregazione di CLV, CRV, CIV e CKV di questo cliente. Inoltre le quattro componenti della CEV possono influenzarsi a vicenda.

Nell'ambito specifico del social media marketing, l' engagement si configura come una misura del grado di coinvolgimento che un determinato contenuto, pagina web, iniziativa online suscita negli utenti.

Sebbene ogni social network segua metriche proprie, si può parlare genericamente di engagement per indicare il volume di interazioni generate dalla pubblicazione di contenuti di varia natura sui social network in un dato periodo temporale; l'interazione dell'utente si manifesta tipicamente attraverso like su pagine e contenuti, condivisione di informazioni, pubblicazione di contenuti originali, commenti su contenuti postati dalla marca o post su blog.

L' engagement rate, in particolare, esprime il rapporto percentuale tra il volume di interazioni generate da un certo contenuto e il numero totale di visualizzazioni (ad impression) dello stesso; talvolta, al posto delle impression pubblicitarie, si

prendono in considerazione gli utenti unici che hanno visualizzato la pagina o il contenuto pubblicitario (o i fan in Facebook).

Il consumer brand engagement può essere definito sulla base delle tre dimensioni che lo compongono, laddove le prime due sono determinanti per generare la terza.

1. Dimensione cognitiva: (assorbimento) si riferisce all'essere completamente concentrati e profondamente assorbiti in una piattaforma social online (Cheung, Lee e Ling Jin, 2011:3). Ad esempio, dimenticare qualcos'altro mentre si utilizza una piattaforma social online o quando ci si rende conto che il tempo scorre così velocemente perché si utilizza la piattaforma social online.
2. Dimensione emozionale o affettiva: (dedizione) si riferisce a un senso di significato, entusiasmo, ispirazione, orgoglio e sfida verso una piattaforma sociale online (Cheung, Lee e Ling Jin, 2011: 3). Ad esempio, quando ci si sente interessati, eccitati, orgogliosi e ispirati durante l'utilizzo della piattaforma social online).
3. Dimensione conativa o comportamentale: (vigore) si riferisce al livello di energia e resilienza mentale durante l'utilizzo di una piattaforma social online, la volontà di investire tempo e fatica nel proprio ruolo di cliente (Cheung, Lee e Ling Jin, 2011:3), un buon esempio è la capacità di una persona di utilizzare una piattaforma social online per un periodo molto lungo alla volta o di dedicare molta energia alla piattaforma social online.

2.3.2 Scelta delle piattaforme

Una volta definiti obiettivi, target e logica con la quale si è intenzionati ad utilizzare i social media come canale di comunicazione, il passo successivo da compiere riguarda l'individuazione della piattaforma o delle piattaforme da utilizzare (Pascucci & Gregori, 2019).

I social media assumono molte forme diverse tra cui riviste, forum Internet, blog, blog sociali, microblogging, wiki, podcast, fotografie o immagini, video, valutazioni e social bookmarking.

Come già accennato in precedenza i social media sono una fonte inesauribile di informazioni ed ognuno di essi può essere utile in modo diverso e complementare. Applicando una serie di teorie nel campo della ricerca sui media (presenza sociale, ricchezza dei media) e sui processi sociali (auto-presentazione, auto-rivelazione) Kaplan e Haenlein hanno creato uno schema di classificazione per diversi tipi di social media nel loro articolo Business Horizons pubblicato nel 2010.

Secondo Kaplan e Haenlein esistono sei diversi tipi di social media:

- piattaforme collaborative: sono piattaforme che consentono a molti partecipanti di lavorare insieme allo stesso progetto, tutti i partecipanti possono modificarne il contenuto e contribuire con idee in qualsiasi momento (es. Wikipedia);
- blog e microblog: sono considerate pagine web personali in cui gli individui possono comunicare tra loro attraverso testi e altri contenuti media, quali

video, audio e immagini. Il proprietario del blog può pubblicare messaggi o caricare informazioni mentre i follower del blog possono visualizzare, scaricare e commentare i contenuti (es. Twitter);

- comunità di contenuti: la principale funzione è la condivisione di contenuti multimediali, come ad esempio video, immagini, clip, audio e presentazioni tra gli utenti. (es. Youtube);
- siti di social network: permettono agli utenti di Internet di creare profili personali, invitare altri a partecipare al sito, accedere ai profili di altri utenti, condividere informazioni (testi, immagini, video e collegamenti da altri siti), inviare e-mail e messaggi istantanei l'uno all'altro. (es. Facebook);
- mondi di gioco virtuali: sono piattaforme online dove gli utenti possono virtualmente partecipare ai giochi tramite avatar personalizzati in mondi virtuali. (es. World of Warcraft);
- mondi sociali virtuali: consente agli utenti di Internet di scegliere avatar personalizzati, i loro comportamenti, le loro vite e le loro azioni nelle loro vite virtuali. (es. Second Life).

Conoscere questa classificazione e le caratteristiche principali associate ad ogni social media diventa fondamentale per le aziende in un'ottica di strategia, in quanto social media differenti permettono di perseguire differenti obiettivi di marketing e di raggiungere differenti gruppi di utenti (Bartoloni, 2017).

A tal proposito, nel paragrafo a seguire, è presente un'analisi delle principali piattaforme social, utile anche per la definizione dei suggerimenti per la social media strategy della ITDlab, presentati al capitolo 3.

2.3.3 Piano editoriale per la gestione dei contenuti social

Il piano editoriale nell'ambito della strategia di social media marketing consiste nella pianificazione e programmazione anticipata dei contenuti da veicolare all'interno delle piattaforme social, scelte nella fase precedente (Gregori e Pascucci, 2019). Spesso si pensa che la pubblicazione dei contenuti sia una procedura casuale e circostanziale ma nonostante la pubblicazione in se richiede il semplice click sul tasto "Condividi" o "Pubblica", nella realtà ogni contenuto aziendale rientra in un più ampio piano di content marketing.

Il piano editoriale dei contenuti snellisce l'organizzazione della strategia di marketing, aumentando l'efficienza e risparmiando tempo; per far si che questo succeda, i contenuti devono essere calibrati per costruire una presenza continuativa e per rispondere a obiettivi di comunicazione e marketing come lead generation, awareness, conversione e fidelizzazione. Questo può essere organizzato su base settimanale, mensile o semestrale, a seconda delle esigenze di marketing. Avere un calendario dei contenuti consente di tenere facilmente traccia di tutti i post prodotti e pubblicati in anticipo.

Naturalmente, non esiste un modello di piano editoriale per social media unico e definitivo che si adatti a ogni marchio, a ogni flusso di lavoro interno, a ogni strategia sui social media, a ogni suddivisione del gruppo target e a ogni campagna, piuttosto deve essere adattato alle esigenze del business di riferimento.

La pubblicazione regolare di contenuti è alla base del successo della strategia di social media marketing. I consumatori impegnati non aspetteranno che il marchio produca contenuti quando è dell'umore giusto per produrre contenuti; se l'azienda non fornisce le informazioni di cui hanno bisogno e che desiderano, i clienti cercheranno le informazioni altrove.

Sfortunatamente, la produzione di contenuti coerenti è difficile. Con l'afflusso di affari, il content marketing è spesso il primo a cadere nel dimenticatoio; questo è particolarmente vero per la maggior parte delle aziende più piccole che non hanno il vantaggio di un team di content marketing dedicato.

Il content marketing è una strategia che richiede coerenza a lungo termine e impegno costante.

Lo scopo di un calendario editoriale è creare un programma di pubblicazione nel mese successivo (o più) che si concentri sulle informazioni necessarie per la produzione di contenuti durante quel periodo. Queste informazioni possono variare da argomenti di contenuto e collegamenti a risorse a date di pubblicazione e incarichi di scrittore. Indipendentemente dalla quantità di contenuti prodotti o dai

contributori coinvolti, ci sono una serie di vantaggi nello stabilire un calendario editoriale:

1. Produzione di contenuti strutturati: i calendari editoriali forniscono uno spazio per pianificare esattamente ciò che è incluso e necessario per la pubblicazione dei contenuti online con largo anticipo; brainstorming di argomenti, decisione sugli autori e la pianificazione delle date di pubblicazione non saranno più una corsa quotidiana. Con i calendari editoriali, tutti i membri del team rimangono organizzati e continuano a lavorare verso un obiettivo chiaro e delineato.
2. Coerenza: la produzione strutturata porta alla coerenza. Pianificando in anticipo i contenuti sulla base del target di riferimento e degli obiettivi di social media marketing, permette di migliorare la qualità e la rilevanza dei contenuti stessi, incentivando l'engagement del consumatore.
3. Miglioramento della comunicazione: in molti casi un calendario editoriale gioverà al flusso di comunicazione di tutto lo staff. I membri del team sono in grado di visualizzare e raggiungere obiettivi condivisi, nonché vedere i contenuti pianificati per i prossimi mesi, consentendo loro di partecipare meglio alla generazione di idee e alla creazione di contenuti. I calendari editoriali sono fondamentali per i team di grandi dimensioni che hanno più persone che contribuiscono all'iniziativa di contenuto, ma particolarmente

utili risultano essere anche per le piccole aziende, in quanto permettono loro di evitare lo stress causato dalle eminenti scadenze.

4. Contenuti diversificati: Il calendario aiuta anche a pianificare campagne di contenuto mirate e a creare modelli di contenuto, che consentono una produzione più efficiente. La natura di pianificazione di un calendario crea una visione "d'insieme" della strategia di contenuto, offrendo la prospettiva necessaria per accertare un equilibrio coerente sia negli argomenti che negli scrittori.
5. Aumento del traffico: Pubblicare contenuti di qualità in modo coerente creerà fiducia con il pubblico di destinazione, portandolo al blog, sito web o piattaforma social. Questo a sua volta porta a un traffico più elevato e a maggiori opportunità di convertire i visitatori in lead.

CAPITOLO 3: Il ruolo dei Social Media nel settore sanitario

3.1 ITDlab

Integrative Therapy Discovery, Per terapia integrata si intende un approccio terapeutico che utilizza gli interventi più appropriati e una serie di discipline scientifiche per aiutare a migliorare le condizioni patologiche e/o mantenere una salute ottimale. Nel campo delle malattie neurodegenerative, croniche e oncologiche, le richieste di trattamenti integrati (in particolare con fitoterapici) da associare a terapie standard, hanno una richiesta crescente sia da parte dei pazienti che dei medici. I fitoterapici stanno segnando una crescita importante, in quanto negli ultimi due anni il settore è cresciuto del 6,4% e ora vale circa 2,5 miliardi di euro, rappresentando il 10% del fatturato totale del mercato farmaceutico in Italia (dati FederSalus). L'erboristeria abbraccia diverse tipologie di prodotti, venduti in farmacia e parafarmacia, che si suddividono in: specialità medicinali con o senza obbligo di ricetta, preparati galenici e integratori alimentari. Il termine "fitoterapico" fino a 20 anni fa indicava strettamente un farmaco derivato dall'estrazione o da altri procedimenti chimici o fisici applicati alle piante medicinali e come tale, un fitoterapico era un farmaco propriamente detto, registrato o tradizionale, ufficialmente riportato nelle diverse Farmacopee in tutto il mondo o in testi di riferimento come quelli dell'Organizzazione mondiale della sanità (monografia dell'OMS), della Cooperativa scientifica europea sulla fitoterapia

(ESCOP) o della Commissione E tedesca (Commissione E). L'efficacia, la sicurezza e spesso la standardizzazione chimica dei fitoterapici erano garantite dallo stato di medicina ei controlli ei requisiti di qualità che i prodotti dovevano possedere erano estremamente chiari. Dalla fine degli anni '90, però, molti prodotti di origine vegetale, come estratti o preparati galenici, hanno iniziato a sfuggire al concetto di medicina e, con indicazioni terapeutiche decisamente più "blande", hanno iniziato ad entrare nel mondo della nutrizione integrazione e cosmetici, spesso senza una chiara definizione del loro valore biologico.

Inoltre, si stima che il 20-35% dei pazienti in terapia farmacologica faccia uso concomitante di fitoterapici, condizione che quindi predispone all'insorgenza di possibili interazioni farmacologiche. Risulta quindi di fondamentale importanza valutare il rischio di effetti avversi e interazioni negative, in particolare dei composti fitoterapici utilizzati nelle terapie integrate, con i farmaci utilizzati come trattamenti standard poiché in molti casi mancano o sono insufficienti gli studi che valutino la mancano possibili interazioni a livello biologico e farmacologico di queste combinazioni terapeutiche. Particolare attenzione in campo medico e farmacologico è riservata, negli ultimi anni, alla cannabis terapeutica, visto il suo utilizzo in diverse forme di patologie in associazione a farmaci di vario genere. Il consumo di cannabis terapeutica in Italia è passato da 351 kg nel 2017 a 578 kg nell'anno successivo (2018), come emerge dall'ultimo aggiornamento sulla distribuzione della cannabis per uso medico da parte del Ministero della Salute.

Chiaramente, in questo ambito terapeutico, la valutazione dei benefici terapeutici ed in particolare dei dati scientifici che possono dimostrare la mancanza di interazioni negative con il gran numero di farmaci con cui interagiscono i derivati della cannabis (poiché il tipo di patologie a cui si applica va da quelle croniche dolore, oncologia, disordini metabolici, neurodegenerazione, ecc.). Pertanto, la ricerca è in primo piano per lo sviluppo di terapie integrate, che consentano di ottimizzare la sicurezza e l'efficacia terapeutica della fitoterapia e/o degli integratori alimentari (nutraceutici, probiotici, ecc.), al fine di ottimizzare le risposte terapeutiche e prevenire eventi.

3.2 L'idea di Business

3.2.1 I valori alla base di ITDlab

L'idea su cui si basa ITD Lab è incentrata sulla creazione di un sistema di ricerca e sviluppo altamente efficiente e innovativo.

I quattro valori alla base del nostro lavoro:

1. Miglioramento della qualità della vita per tutti coloro che usufruiranno dei prodotti creati con i nostri studi;
2. Ricerca e innovazione continua;
3. Divulgazioni di informazioni e conoscenze sull'uso e sulle terapie combinate;

4. Dialogo e comunicazione costante con la nostra clientela.

3.2.2 Analisi di mercato e Obiettivi di ITDlab

Gli obiettivi di ITDlab sono:

a) sviluppare e validare modelli preclinici per patologie specifiche, attraverso l'allestimento di laboratori di ricerca con nuove tecnologie (imaging in vivo, High-throughput screening, modelli di colture cellulari 3D). Va notato che lo sviluppo di modelli preclinici è anche uno degli obiettivi dell'EURL ECVAM (Laboratorio di riferimento dell'Unione europea per le alternative alla sperimentazione animale) che finanzia studi per la sostituzione, la riduzione o il miglioramento delle procedure sperimentali su animali da laboratorio.
b) sviluppare e/o validare nuove composizioni integrate per patologie specifiche;
c) sviluppare e/o validare terapie integrate con ridotta tossicità e minori effetti avversi, rispetto alle terapie standard, valutando gli effetti sinergici di fitoterapici selezionati in combinazione con farmaci standard.

Si segnala che il lavoro di ricerca sopra citato riguarda una fase di ricerca più avanzata (fase preclinica) rispetto a quanto attualmente svolto nelle strutture

universitarie, richiedendo anche l'utilizzo di tecnologie e attrezzature di laboratorio particolarmente innovative e attualmente non regalo.

I prodotti fitoterapici stanno segnando una crescita importante. Secondo l'analisi di Iqvia (https://www.iqvia.com), negli ultimi due anni il settore è cresciuto del 6,4% e ora vale 2,5 miliardi di euro, rappresentando il 10% del fatturato totale del mercato farmaceutico in Italia (compresi i farmaci etici) e il 35% dei farmaci da banco (OTC). Per quanto riguarda i fitocannabinodi non psicotropi (escludendo quindi il THC), il mercato è cresciuto del 700% rispetto al 2018, ed in particolare per quanto riguarda il Cannabidiolo (CBD) si conferma uno dei più performanti dell'intero settore della canapa industriale. Secondo uno studio di Bds Analytcs (https://bdsanalytics.com), molti utenti stanno iniziando a preferire prodotti con un contenuto di THC inferiore o assente, ma con alti livelli di cannabinoidi non psicotropi, che possono essere estratti anche dalla canapa industriale. Dall'Europa all'Australia, passando per gli Stati Uniti e l'Asia, è aumentato il fatturato legato alla canapa e, di conseguenza, anche la circolazione del CBD. Oltre agli sviluppi economici (entro il 2023 il mercato americano potrebbe valere circa 24 miliardi di dollari), molti investitori si stanno concentrando sulla creazione di prodotti sempre nuovi per resistere alla concorrenza internazionale.

Inoltre, non è ancora sviluppato il mercato relativo ad altri fitocannabinoidi non psicotropi, così come nuove formulazioni che includano fitoterapie più combinate

e specifiche per particolari patologie o disfunzioni funzionali. Se agli ingredienti fitoterapici degli integratori alimentari può essere attribuita un'indicazione sulla salute che va dalla regolarizzazione del transito intestinale, al mantenimento delle difese immunitarie alla normalizzazione dei livelli di colesterolo (Ministero della Salute; EFSA), si capisce come diventi difficile tracciare una demarcazione tra fitoterapia e sana integrazione e quindi, almeno dal punto di vista biologico, tra medicinali e non medicinali. Il termine necessita di opportune distinzioni e il Ministero della Salute, nella sezione sui medicinali dedicata alla "Fitoterapia" classifica ancora la fitoterapia come farmaco, aggiungendo il prefisso "medicinale", distinguendolo, nella stessa nota ufficiale sul sito (nota ministeriale del 17/01/2013) dal non farmaco definito “Prodotto Erboristeria”. Nonostante ciò, gli organi ufficiali della Farmacovigilanza (www.farmacovigilanza.it) e quindi i produttori e le insegne pubblicitarie autorizzate per le farmacie descrivono generalmente la fitoterapia come un prodotto vegetale immesso sul mercato a fini sanitari per l'uomo e per gli animali. Questa premessa introduce la necessità di inquadrare il prodotto vegetale attraverso analisi che abbiano come priorità la sicurezza, qualunque sia la sua collocazione sul mercato. Le indicazioni sulla salute o le concrete attività terapeutiche rivendicate dai "fitoterapici" non consentono più di limitare l'attenzione sui prodotti al solo aspetto della sicurezza, ma rendono necessario anche dimostrarne il valore biologico. Certamente, per quanto riguarda i fitocannabinodi non psicotropi, le recenti autorizzazioni rilasciate sia dalla FDA

(Food and Drug Administration) che dall'EMA (European Medicines Agency, https://www.medscape.com/viewarticle/916087) per quanto riguarda l'uso del CBD nell'epilessia infantile farmacoresistente, porterà nel prossimo futuro ad una richiesta di validazione scientifica per i fitocannabinoidi e per le combinazioni farmaceutiche contenenti fitoterapici e una chiara applicazione (claims).

Quindi, ad oggi, il mercato è estremamente positivo nei confronti di realtà imprenditoriali che possono supportare e sviluppare attività di ricerca al fine di definire adeguatamente l'applicazione dell'uso fitoterapico. Il modello di business del centro di ricerca è B2B, focalizzato sullo sviluppo di servizi e brevetti come descritto di seguito. Nell'articolato mercato italiano dei prodotti erboristici, va sottolineato come, oltre ai medicinali erboristici veri e propri, quelli che sono ufficialmente riportati nelle diverse Farmacopee mondiali o nei testi di riferimento, buona parte dei prodotti che riempiono gli scaffali dei supermercati, parafarmacie e farmacie non rientrano nella categoria dei medicinali ma in quella degli integratori alimentari, dei cosmetici, degli alimenti o dei dispositivi medici, ciascuno con caratteristiche distinte e disciplinato da normative diverse. Diversi studi (rif. Società Italiana di Fitoterapia) evidenziano i contorni sfocati di indicazioni sulla salute, autorizzazioni all'immissione in commercio e controlli di qualità tra erbe medicinali e prodotti non farmaceutici, come integratori alimentari e cosmetici. All'interno di questa tematica rientra uno dei servizi offerti dallo spin-off, ovvero validare, attraverso modelli preclinici riconosciuti, le potenziali applicazioni di fitoterapici o

integratori alimentari, validandone il possibile utilizzo con specifiche indicazioni sulla salute.

Un secondo obiettivo è quello di sviluppare nuove composizioni fitoterapiche/integratori alimentari, non presenti sul mercato, attraverso sperimentazioni che permettano di identificare i processi biologici che sono modulati da specifiche fitoterapie/integratori alimentari e di conseguenza validare specifiche applicazioni d'uso. Tali composizioni possono poi essere presentate al mercato della fitoterapia o vendute in licenza ad aziende del settore. Dato che molti degli utilizzatori di fitoterapia e/o integratori alimentari consumano questi prodotti in associazione a farmaci, il terzo obiettivo dello spin-off è quello di verificare e validare le potenziali interazioni tra specifici farmaci e specifici fitoterapici/integratori alimentari, consentendo loro di dare un'indicazione fondamentale all'azienda richiedente e un valore aggiunto all'integratore fitoterapico/alimentare, che darebbe chiaramente maggiore sicurezza al prodotto e maggiore sicurezza al consumatore. Tali servizi e nuove formulazioni permetterebbero di creare una nuova gamma di fitoterapia/integratori alimentari con maggiore applicazione e indicazioni salutistiche in un mercato, che come precedentemente descritto è spesso carente in tali indicazioni. Per realizzare il piano di sviluppo dello spin-off sarà necessario creare un laboratorio di ricerca con attrezzature all'avanguardia per studi preclinici. Questi strumenti permetteranno di ottenere in breve tempo informazioni biologiche estremamente precise. In

particolare, lo spin-off si avvarrà di strumenti per l'analisi dell'espressione genica ad ampio screening (ottenendo così informazioni biologiche significative sulle vie molecolari modulate dai composti analizzati). Inoltre, lo spin-off utilizzerà strumenti di imaging dal vivo che consentiranno di valutare in vivo i cambiamenti cellulari indotti dai composti studiati. Infine, lo spin-off utilizzerà strumentazione per analisi proteiche (multiplex array) che permette di quantificare con precisione i cambiamenti metabolici indotti nelle cellule dai composti studiati. Per la realizzazione di questi laboratori, lo spin-off necessita di un finanziamento di circa 412.500 euro, da suddividere in capitale di rischio (capitale sociale e versamenti soci in capitale (anche tramite equity crowdfunding) e capitale di terzi (prestiti bancari a medio termine tramite l'utilizzo del Fondo Centrale di Garanzia per le PMI qualificate come start up).Il nostro piano economico-finanziario si sviluppa su un arco di tre anni, in cui è prevista una prima raccolta fondi (Seed A) per l'allestimento dei laboratori e per il rilascio di brevetti e una seconda raccolta fondi (Seed B) per il potenziamento della ricerca al termine del triennio.

3.3 Attori coinvolti

Il team è composto dal Prof. Massimo Nabissi, professore associato in Scienze Tecniche della Medicina di Laboratorio. Nell'ambito della ricerca universitaria si occupa di studi preclinici in campo oncologico, immunologico e infiammatorio,

applicando metodologie cellulari e molecolari al fine di individuare potenziali meccanismi biologici responsabili di specifiche patologie. Dal 2009 si interessa di fitoterapia, con particolare attenzione ai fitocannabinodi e alle molecole isolate dalle piante medicinali. Ad oggi, il Prof. Nabissi è coautore di circa 85 pubblicazioni scientifiche e capitoli di libri, e di questi circa 20 relativi a fitocannabinoidi o altre biomolecole in oncologia e immunologia. Il Prof. Nabissi è inoltre coautore di due brevetti internazionali. La parte finanziaria è seguita da Paolo Salvatori e Giorgio Bruzzechesse Dottori commercialisti Associati della "Associazione Professionale Studio Commerciale BRUZZECHESSE-SALVATORI" ha sede in Camerino (MC) Torre del Parco – c/o il Centro Direzionale ATLAS, occupandosi di consulenza contrattuale, contenzioso consulenza fiscale, tributaria e societaria, consulenza aziendale continuativa, revisione contabile; controllo di gestione, operazioni societarie straordinarie e riorganizzazioni (trasformazioni, conferimenti e conferimenti di aziende e partecipazioni societarie, ecc.), contabilità e bilancio, tecniche di analisi di bilancio. La parte strategica è gestita da Aurelio Serrao, biologo molecolare che ha lavorato durante il suo dottorato di ricerca. a Boston alla Harvard School of Public Health e all'Imperial College di Londra. È autore di 2 brevetti depositati presso l'ufficio brevetti statunitense. Nel 2016 è co-fondatore dello spin-off Biovecblok Srl il cui obiettivo è lo sviluppo di strumenti di controllo contro le zanzare e per il quale attualmente ricopre il ruolo di Amministratore Delegato. Biovecblok ha ricevuto

diversi riconoscimenti nazionali e internazionali, diventando la prima startup italiana a salire sul podio del Global Social Venture Competition di Berkeley nel 2017. Nel 2019 la startup è stata selezionata tra le 20 migliori startup italiane dal programma BHeroes ideato da Fabio Cannavale. La startup ha recentemente completato con successo 2 round di equity crowdfunding con una valutazione post-money di 5 milioni di euro.

3.4 Opinione pubblica e contesto universitario

3.4.1 Relazione tra Idea di Business e Università

Il Prof. Massimo Nabissi, professore associato della Facoltà di Farmacia dell'Università di Camerino, referente di questa idea imprenditoriale, si occupa di terapia integrata dal 2009, in particolare di molecole bioattive estratte da piante medicinali. Dal 2009 ha pubblicato più di 80 articoli scientifici di cui 20 riguardanti l'uso di composti vegetali (in particolare fitocannabinoidi) in modelli preclinici di malattie infiammatorie, immunologiche e oncologiche. È anche coautore di un brevetto sull'uso dei cannabinoidi (THC e CBD) nel mieloma multiplo (Use of Cannabinoids in the treatment of multiple myeloma. WO/2018/037203). In questo contesto, la Scuola di Farmacia dell'Università di Camerino rappresenta un'eccellenza non solo nel territorio marchigiano, ma anche a livello nazionale e internazionale. La presenza di ITD lab nella struttura dell'Ateneo consentirà inoltre

l'avvio di collaborazioni con diversi gruppi universitari dotati di conoscenze tecnico-scientifiche estremamente utili per lo sviluppo di progetti di ITD lab.

Le "medicine alternative" sono spesso supportate più da un impatto emotivo che da una reale efficacia curativa: nascondendosi dietro la facciata di "medicinali naturali", alimentano la percezione che "naturale non fa male" con un impatto sociale che può diventare pericoloso per la salute pubblica soprattutto quando si tratta di Fitoterapia. A favorire tutto questo c'è stato un certo “vuoto” legislativo che ha sempre alimentato la confusione e l'incertezza che aleggia sulla “identità giuridica” della fitoterapia, soprattutto tra i professionisti che dovrebbero praticarla. Ad oggi, infatti, la Fitoterapia sembra rappresentare un'incognita, mentre il suo "mezzo", cioè la Fitoterapia, ha una sua "identità scientifica e giuridica". Lo scopo di questa idea imprenditoriale è quello di sviluppare e/o validare fitoterapici, integratori alimentari attraverso procedure scientifiche accreditate. Questi risultati possono avere un enorme impatto sociale sia per gli utenti che per i prescrittori di terapie integrate, in quanto i nostri dati scientifici possono supportare con maggiore chiarezza scientifica sia il potenziale terapeutico sia i possibili rischi o benefici in combinazioni terapeutiche con farmaci già utilizzati dai pazienti. Particolare attenzione sarà data ai prodotti derivati dalla cannabis, vista la larga diffusione degli ultimi anni per diverse patologie croniche infiammatorie, immunitarie e oncologiche.

Il mercato dei componenti non psicotropi della cannabis, come il cannabidiolo, ha avuto negli ultimi anni una notevole diffusione ed è utilizzato quotidianamente da soggetti con patologie e non. ITD lab intende utilizzare le tecnologie che dovrà valutare non solo i potenziali benefici dei derivati della cannabis in specifiche patologie ma anche per valutare le interazioni farmacologiche di questi derivati con altri fitoterapici e farmaci. Ciò porterà significativi miglioramenti agli utenti sia in termini di utilizzo che di sicurezza. In questo contesto, la ricerca condotta da anni dal Prof. Nabissi si è affermata a livello internazionale per aver evidenziato il ruolo dei cannabinoidi nell'indurre attività antitumorale in modelli sperimentali di mieloma multiplo e tumore al cervello. Inoltre, il Prof. Nabissi ha partecipato a una collaborazione internazionale che ha dimostrato il ruolo dei recettori dei cannabinoidi nel miglioramento delle funzioni cognitive in modelli sperimentali di topi con Alzheimer. In questo particolare settore, le malattie neurodegenerative su cui è una patologia incurabile e debilitante che colpiscono il Sistema Nervoso Centrale e comprendono l'Alzheimer, il Parkinson e la demenza senile. Per le malattie neurodegenerative, come per molti tumori, non esistono terapie disponibili e molti dei farmaci in commercio aiutano solo a ritardarne la progressione o i sintomi. Per questo motivo sono necessarie nuove terapie per la cura del crescente numero di pazienti affetti da queste patologie. In questo contesto, le combinazioni di fitocannabinoidi e terapie attualmente in uso potrebbero influenzare fortemente la riduzione degli stati patologici e migliorare significativamente il benessere del

paziente. In conclusione, il nostro obiettivo sarà quello di influenzare in modo rigoroso la sicurezza e la salute dei pazienti e di sviluppare nuove composizioni fitoterapiche che possano migliorare la qualità della vita delle persone e la loro sicurezza nella scelta di specifiche composizioni fitoterapiche.

3.4.2 Relazione tra Idea di Business e Opinione pubblica

Per un'azienda avere una buona reputazione significa possedere un tesoro di inestimabile valore, un pass in grado di proiettarla direttamente in finale: alla vendita del suo prodotto o servizio.

Ma quando si tratta di aziende legate al mondo della Cannabis, l'opinione pubblica, non basa il proprio parere sull'oggettività del lavoro stesso e sulla riconoscenza scientifica che possiede l'azienda, ma l'opinione pubblica si trova ad essere divisa ad un livello superiore: Pro o Contro la legalizzazione della Cannabis.

In molti stati, l'industria della cannabis è stata considerata un'attività essenziale. Questa designazione come "essenziale" apre una prima opportunità per gli account dei social media per ottenere guadagni positivi ed educare le persone sui preziosi benefici della cannabis, specialmente con così tante persone che rimangono online per periodi di tempo più lunghi.

È chiaro da anni che il social media marketing è uno dei modi più convenienti per un'azienda di raggiungere clienti e potenziali clienti.

Tuttavia, quando si tratta di cannabis e attività legate alla cannabis, le serie sfide dei social media sono all'ordine del giorno.

Proprio per questo motivo, quando ci siamo interrogati sul modo più corretto per promuovere ITDlab, abbiamo subito visto che la sfida più grande sarebbe stata quella di confrontarsi con l'opinione pubblica, di chi ha ancora molti tabù legati alla Cannabis terapeutica.

Facendo ricerche nel Web, abbiamo visto che ci sono regole di base che le aziende di cannabis devono seguire per mantenere le loro metriche di coinvolgimento sui social media alte quanto i loro clienti fedeli, pur rimanendo in conformità con le rigide regole per il marketing della cannabis. Le piattaforme social tradizionali come Instagram e Facebook possono e limiteranno o addirittura rimuoveranno le pagine del marchio, alla prima frase fuori posto e ciò porta con sé il rischio di dover ricominciare da zero, qualora queste piattaforme decidano di bloccare definitivamente la pagina.

Se sei un'azienda con prodotti o servizi legati al mondo della cannabis, non solo dovrai essere creativo con i tuoi post, ma ricorda che non è possibile promuovere prodotti o incoraggiare il pubblico a entrare in contatto con la tua attività, quindi controlla e prova sempre attentamente prima di pubblicare qualsiasi cosa nei tuoi feed. Fai questi semplici errori e la tua attività potrebbe essere vista dalla piattaforma come sollecitazione diretta o indiretta all'uso di una sostanza illegale.

Ma ITDlab, come abbiamo già visto nei paragrafi precedenti, non è una tipica azienda di Cannabis, ma una Startup che lavora nell'ambito sanitario, grazie anche alle Partnership con aziende quali:

1. Nirvana Life Sciences: Azienda Canadese focalizzata sullo sviluppo medico prodotti e regimi che affrontano la dipendenza.
2. Amor: Associazione Medici Ossigeno ozonoterapia e Ricerca, associazione di medici volontari che si occupa di ricerca e ossigeno-ozono nella terapia di malattie oncologiche.

Per questo motivo, le considerazioni per la Strategia di Marketing e le ricerche che seguiranno non sono focalizzate solo sulla Cannabis Terapeutica ma trattano un tema più ampio, quello della sanità.

3.5 Analisi della percezione dei potenziali clienti

Il paragrafo 6 è interamente dedicato all'analisi dei risultati delle nostre ricerche di mercato e alla verifica delle ipotesi formulate sulla base della revisione della letteratura. Questa analisi si basa su un campione di 247 individui eterogenei per: d'età, sesso, provenienza e educazione scolastica.

Ogni punto del paragrafo inizia con statistiche descrittive per poi continuare con la verifica delle ipotesi.

3.5.1 Analisi del campione intervistato

La nostra ricerca di marketing ha rivelato le caratteristiche degli intervistati nel campione, raggruppate per diversi aspetti. Le caratteristiche del campionamento in base al numero di intervistati e la percentuale sono mostrate nella figura 7, 8 e 9. L'indagine ha mostrato che la maggior parte degli intervistati (36,8%) appartiene alla fascia di età dai 25 ai 30 anni, mentre la minoranza (1,6%) ha 60 anni o più.

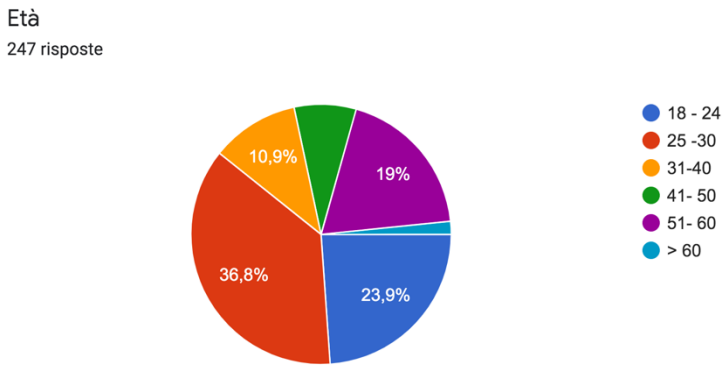


Figura 7: età del campione intervistato

Il 62,3% degli intervistati sono donne e il 37,7% sono uomini.

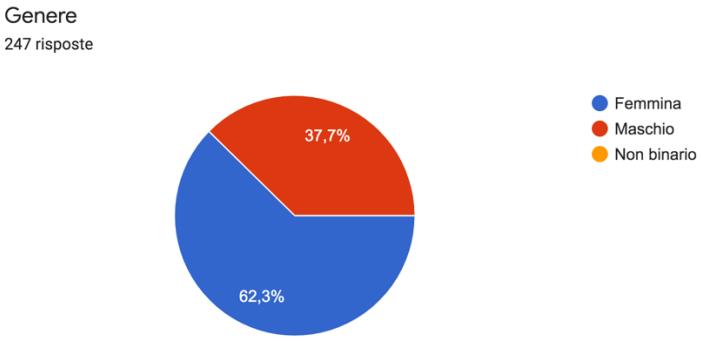


Figura 8: genere del campione intervistato

Il 76,1% degli intervistati vive al Centro Italia, il 15,4% risiede al Sud mentre il restante 8,5% proviene dal Nord Italia.

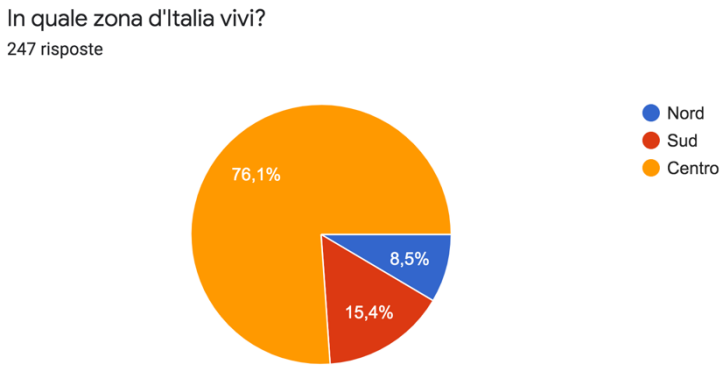


Figura 9: zona di provenienza del campione intervistato

Sul fronte dell'educazione scolastica (Figura 10), sono oltre il 39%, gli intervistati che presentano un livello di Diploma Superiore fino ad arrivare al 2,8% degli intervistati con un Dottorato. Lo scenario per quanto riguarda l'ambito di studi è:

Medicina e Salute con un 25,8%, Scienze economiche e giuridiche con un 14,2% e un 60% degli intervistati con un ambito di studi diverso dai sopra elencati. (Figura 11)

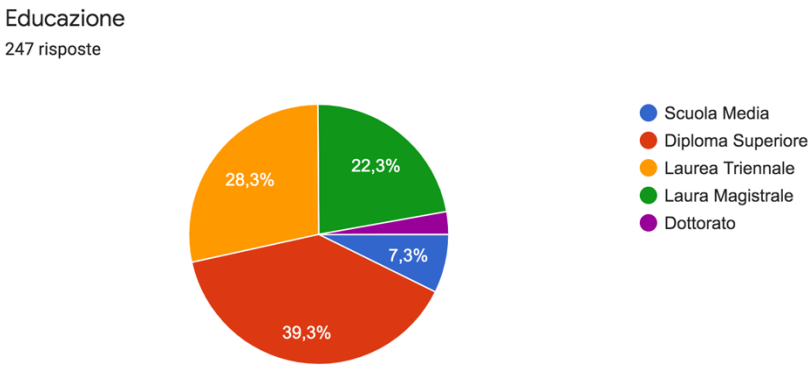


Figura 10. Livello di educazione del campione intervistato

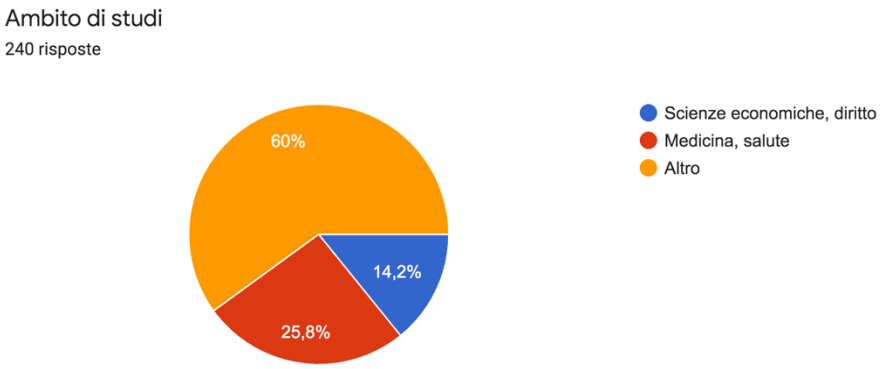


Figura 11: ambito di studi del campione intervistato

3.5.2 Cannabis a scopo terapeutico e Opinione Pubblica

Avendo ora un quadro più ampio delle caratteristiche generale dei nostri Intervistati, possiamo andare ad analizzare le risposte che sono state riportate in relazione alla specificità del settore che stiamo analizzando.

Quasi la totalità del campione analizzato ha già sentito parlare dei benefici della Cannabis in ambito medico con solo il 3,2% di risposte negative (Figura 12).

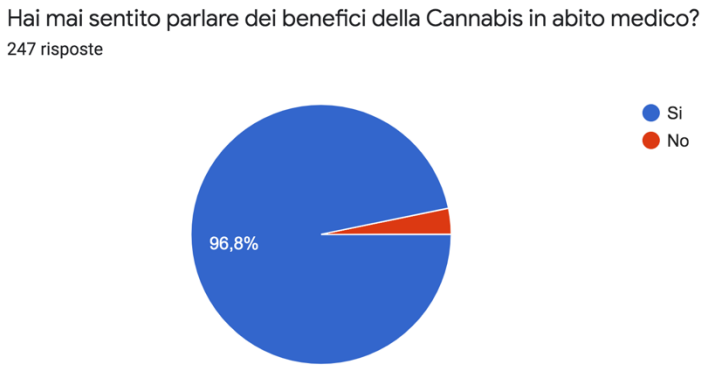


Figura 12: divulgazione dei benefici della Cannabis in ambito medico

Alla domanda: "Dove ne hai sentito parlare?" le risposte hanno avuto un'interessante spaccatura con un: 32,1% per Social Network e Social Media; un 24,5% per Ricerche su Internet, 23,6% per Tv, Radio, Giornali e un 19,8% che sono venuti a conoscenza dei benefici della Cannabis a scopo medico dai loro conoscenti (Figura 13).

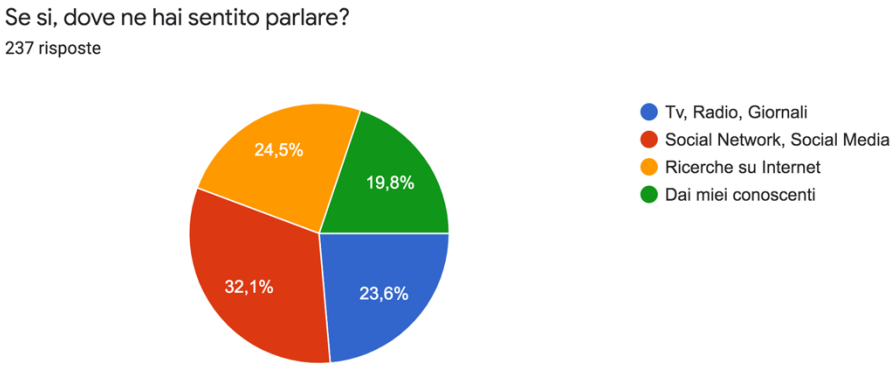


Figura 13: fonti dei benefici della Cannabis in ambito medico

E' interessante sapere che il 68% delle persone che hanno risposto alla nostro questionario conosce già qualcuno che utilizza la Cannabis a scopo terapeutico, e il 96% è favorevole ad un uso futuro per se o per un suo familiare.

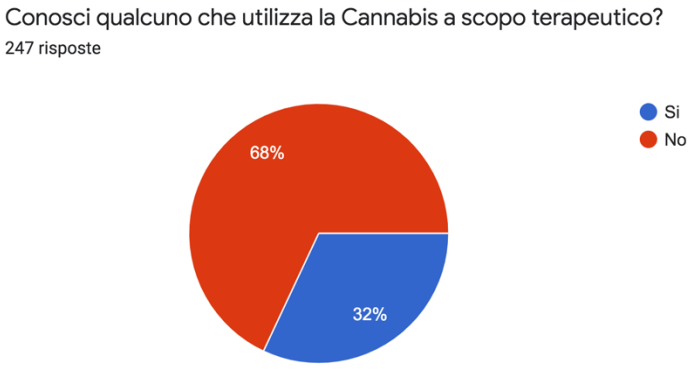


Figura 14: Utilizzo della Cannabis in ambito medico

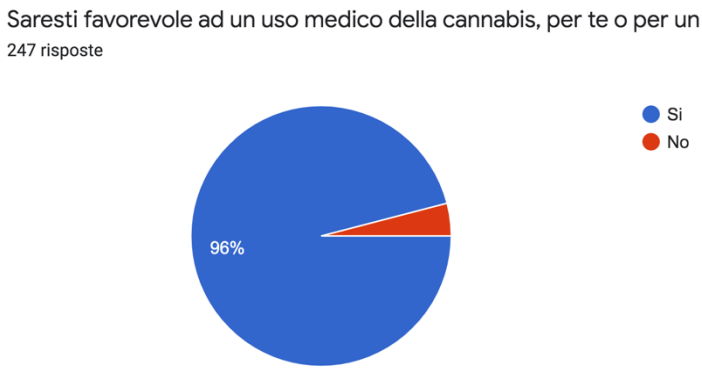


Figura 15: Pro o contro l'uso della Cannabis terapeutica

Particolarmente significativo è stato analizzare le risposte aperte di coloro che sono sfavorevoli, perché questo ci ha permesso di capire e comprendere i motivi che tuttora frenano diverse persone.

Il comun denominatore delle risposte ricevute è il fattore: Droga.

Che porta i nostri intervistati a pensare che l'utilizzo medico della Cannabis porti con se dipendenze dalle quali non si può uscire facilmente ed effetti negativi che superano quelli positivi.

E' fondamentale per noi entrare a conoscenza di questi fattori poiché ci permetterà di indirizzare la comunicazione informativa su determinati argomenti piuttosto che altri.

3.5.3 I Social Media nell'ambito sanitario

La seconda sezione dello studio mira a evidenziare il ruolo dei social media in sanità. In primo luogo, è interessante determinare il coinvolgimento degli intervistati nei social media per quanto riguarda i problemi di salute. I risultati della ricerca hanno mostrato che l'4,5% degli intervistati valuta la propria partecipazione a questi temi a un livello molto alto, il 10,7% a un livello alto, il 46,3% a un livello medio, il 24,6% a un livello basso e il 13,9% a un livello livello molto basso (Figura 16).

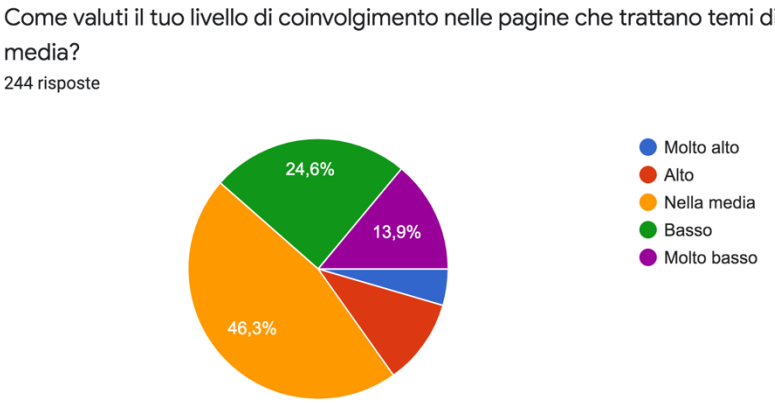


Figura 16: Coinvolgimento nelle pagine di social media che trattano temi di salute

Un ruolo essenziale nella consapevolezza dei consumatori sui problemi di salute è dato alle fonti di informazioni che trovano interessanti. Alla luce di quanto sopra, agli intervistati è stato chiesto di valutare il loro atteggiamento nei confronti delle fonti di informazioni sanitarie su una scala a 5 punti. I risultati dello studio sono

riportati nella Figura 17. Come mostra l'analisi, gli intervistati mostrano un livello medio di interesse per varie fonti quando si trovano informazioni sulla salute. Il grafico sottostante mostra come oggi molti degli intervistati fa affidamento alle persone loro più vicine e spesso si ritrovano a ricercare informazioni rilevanti per l'assistenza sanitaria attraverso un motore di ricerca (es. Google), mentre 59 delle persone intervistate su 247 non usa mai un Social Network (es Facebook, Twitter) per questo tipo di informazioni.

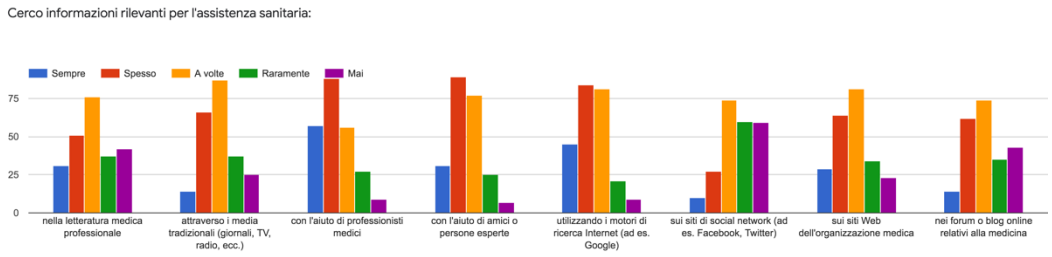


Figura 17: Fonti delle informazioni per l'assistenza sanitaria

Lo studio mirava a determinare la frequenza con cui gli intervistati utilizzano i social media per risolvere i diversi problemi di salute che devono affrontare. È stato riscontrato che la maggior parte degli intervistati a questo proposito usa i social media a volte (45,1%) o raramente (13,4%) per risolvere problemi di salute, il 4,9% degli intervistati usa sempre i social media, molto spesso il 34,1% e il 2,4% mai (Figura 18).

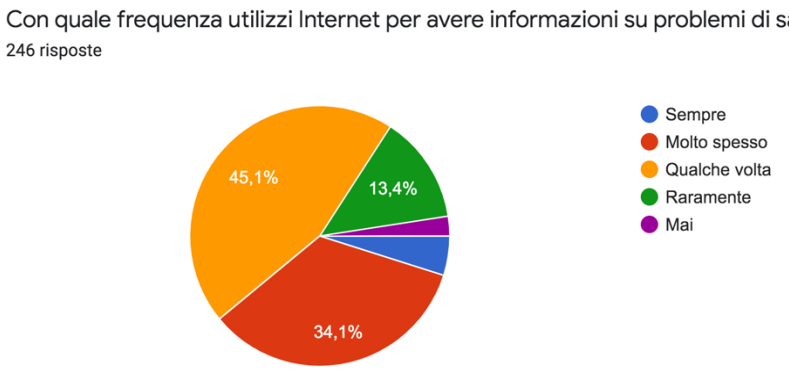


Figura 18: Utilizzo di Internet per ricevere informazioni su problemi di salute

Sulla base delle loro opinioni ed esperienze, gli intervistati hanno valutato il livello di fiducia che hanno nella percezione delle informazioni che ricevono attraverso i Social Media. Il sondaggio proposto nella Figura 19 ha mostrato che solo il 4,5% degli intervistati si fida delle informazioni relative all'assistenza sanitaria fornite sul social network, il 31,3% non si fida affatto e la maggioranza (64,2%) esprime fiducia in esse solo occasionalmente.

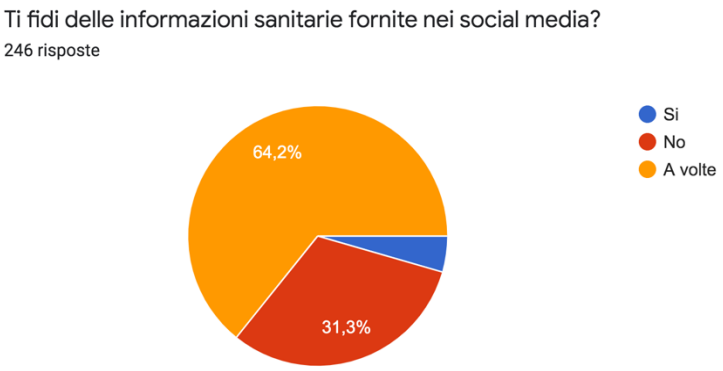


Figura 19: Fiducia nelle informazioni sanitarie fornite dai social media

Nel processo di ricerca, gli intervistati hanno risposto a quanto sono stati influenzati dalla piattaforma dei social media nelle opinioni in ambito medico/sanitario.

Secondo il sondaggio, l'1,6% degli intervistati considera i social media molto influenti e il 10,2% piuttosto influente (Figura 20). Questo problema è valutato in modo neutrale dal 29,8% degli intervistati. Al contrario, il 43,7% lo considera poco influente e l'14,7% molto poco influente.

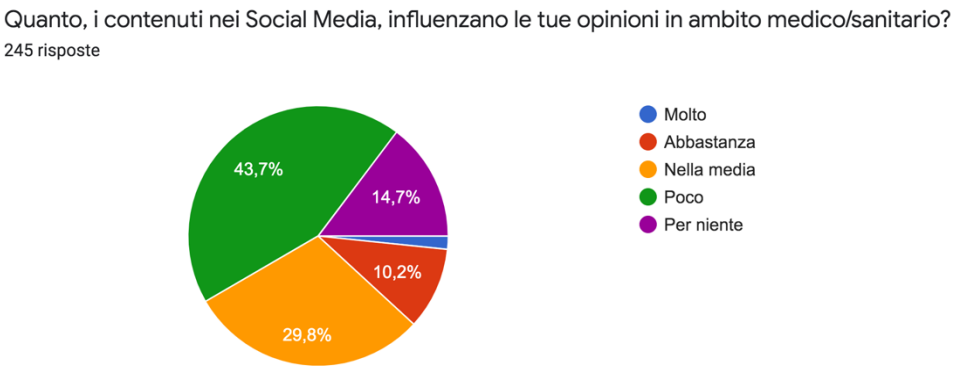


Figura 20: Influenza dei contenuti social in ambito medico/sanitario

Tuttavia, dovremmo prestare attenzione al fatto che, nonostante il coinvolgimento medio/alto nelle pagine che trattano temi di salute supera il 50% allo stesso tempo gli intervistati non si lasciano influenzare delle informazioni che queste pagine forniscono. Come mostra la ricerca, questo potrebbe essere dettato dalla scarsa credibilità degli intervistati nei confronti delle informazioni pubblicate sui social media relative all'assistenza sanitaria.

3.5.4 Percezione delle attività sui social media riguardanti l'assistenza sanitaria

La terza sezione dello studio mirava a rivelare la percezione delle attività sui social media legate all'assistenza sanitaria. Ci interessavano le opinioni degli intervistati in merito alle attività di social media marketing svolte dalle organizzazioni sanitarie.

Agli intervistati è stato chiesto di esprimere i loro atteggiamenti su una scala a 5 punti, che va da: 1 completamente in disaccordo, 5 completamente d'accordo.

I risultati dello studio sono riportati nelle Figure 21-25.

Come mostra l'analisi, la maggior parte degli intervistati si è astenuta da risposte radicali negative alle attività di marketing svolte dalle organizzazioni sanitarie sui social media e ha mostrato per lo più un atteggiamento positivo.

La figura 21, indica il parere degli intervistati in relazione all'utilizzo dei Social Media da parte delle organizzazioni sanitarie con lo scopo ultimo di promuovere le proprie attività.

Il 27,6% degli intervistati è completamente d'accordo con il sondaggio loro proposto e il 29,3% è piuttosto d'accordo. Questo problema è valutato in modo neutrale dal 31,7% degli intervistati. Al contrario, il 6,9% si considera poco d'accordo e l'4,5% è completamente in disaccordo.

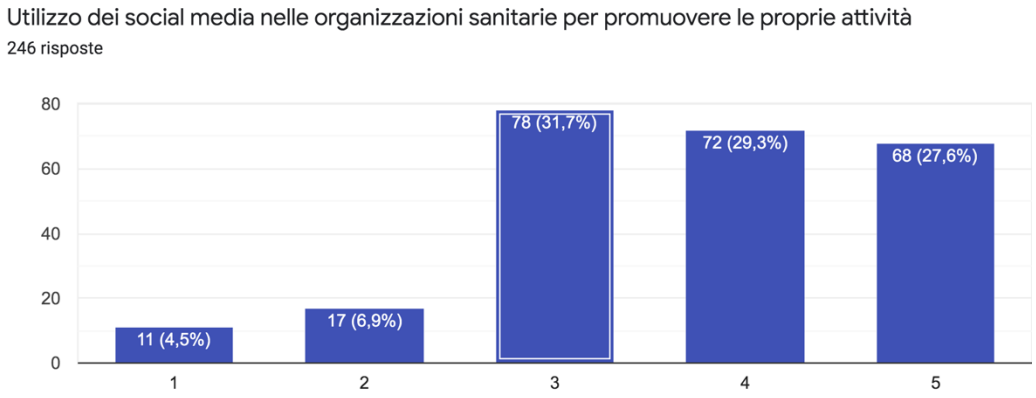


Figura 21: Opinione sull'utilizzo dei social media nelle organizzazioni sanitarie

Il grafico sottostante (Figura 22), ci mostra che il 39,4% degli intervistati è piuttosto favorevole all'utilizzo dei Social Media da parte delle organizzazioni sanitarie per sviluppare relazioni con i propri clienti.

Il 24,4% è completamente d'accordo con il sondaggio loro proposto, il 24% di loro rimane neutrale alla questione mentre il 3,7% risulta completamente in disaccordo.

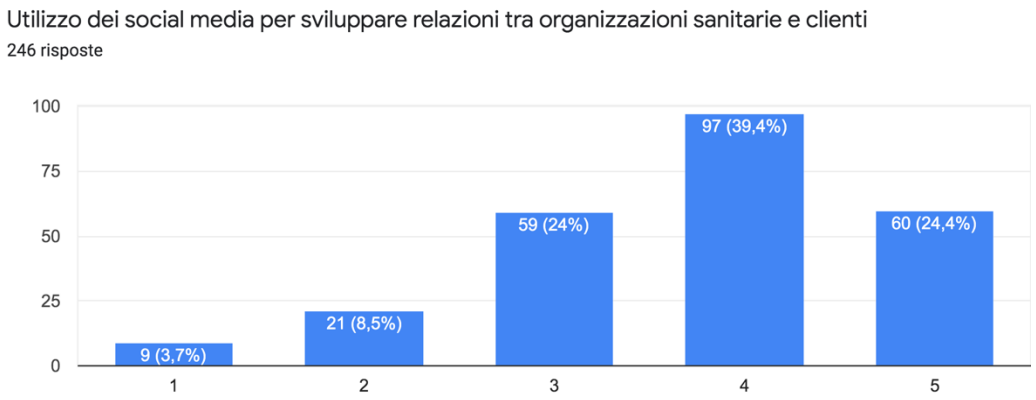


Figura 22: Opinione sull'utilizzo dei social media nelle organizzazioni sanitarie

Il grafico rappresentato nella figura 23, ci ha permesso di capire che opinione hanno i nostri intervistati, una volta chiesto loro di dare un'opinione sull'utilizzo dei Social Media da parte delle organizzazioni sanitarie per ottenere una buona relazione e un buon feedback dai consumatori. I dati mostrano che, anche in questo caso, le risposte sono state molto positive, con una percentuale maggiore del 27% rappresentativa di coloro che sono completamente d'accordo. Il 36,6% sono particolarmente d'accordo, il 24,4% si ritiene neutrale, coloro che sono poco d'accordo rappresentano il 6,9% mentre solo in 4,5% sono completamente in disaccordo.

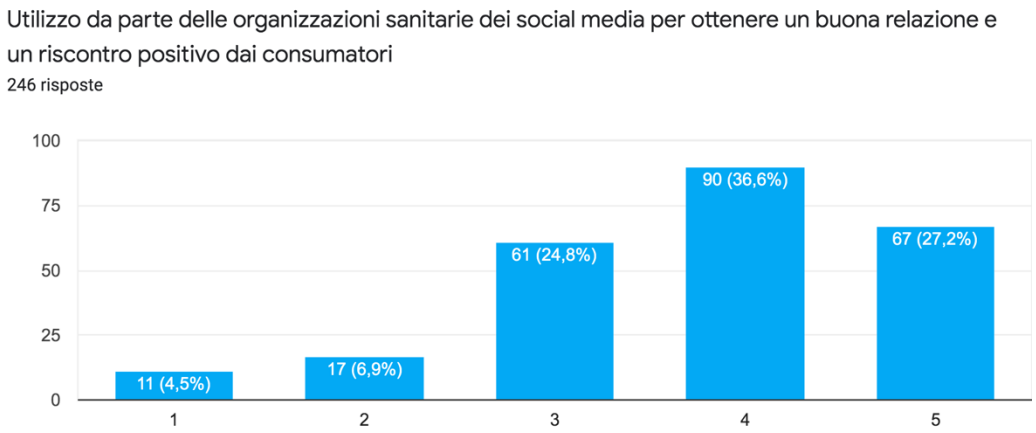


Figura 23: Opinione sull'utilizzo dei social media nelle organizzazioni sanitarie

Come era da aspettarsi la percentuale delle risposte negative e avverse è aumentata alla vista del termine "Strategie di Marketing" e "Vantaggio Competitivo".

Nei sondaggi successivi gli intervistati sono stati volutamente messi a contatto con questi termini forti per valutare la loro reazione e il conseguente grado di accordo o disaccordo.

Il 7,7% delle persone sono completamente in disaccordo all'idea che le organizzazioni sanitarie utilizzino strategie di Marketing attraverso i loro canali di Social Media e il 15% sono poco d'accordo. In questo caso la percentuale di coloro completamente d'accordo scende al 20,3% (Figura 24).

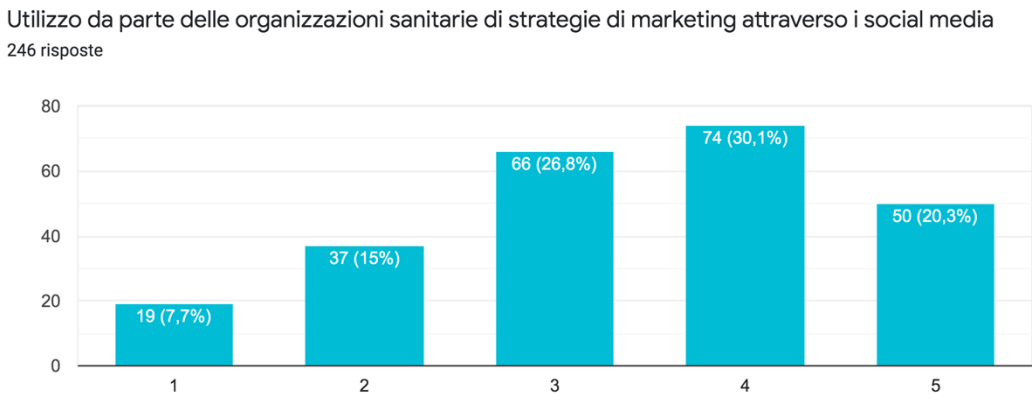


Figura 24: Opinione sull'utilizzo di strategie di marketing nelle organizzazioni sanitarie

Nella Figura 25 la percentuale di coloro completamente d'accordo, scende ulteriormente arrivano al 17%.

In questo sondaggio è stato chiesto agli intervistati il loro parere in merito all'ottenimento di un vantaggio competitivo per le organizzazioni sanitarie attraverso i Social Media. I dati dimostrano che il 10,6% è completamente in disaccordo, il 15,4% è poco d'accordo mentre il 35,4% rimane neutrale alla questione.

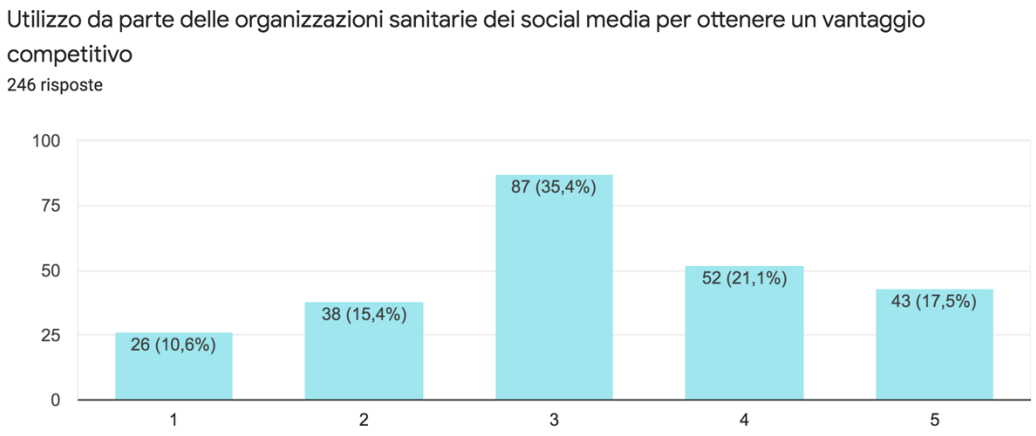


Figura 25: Opinione sull'utilizzo dei social media nelle organizzazioni sanitarie

3.5.5 Impatto del COVID-19 sull'attività dei social media

Lo scopo principale di questa sezione di questionario era determinare l'impatto della pandemia di COVID-19 sulle attività dei social media, per capire se abbia o meno influenzato le attività degli utenti. Il sondaggio ha dimostrato che la maggior parte degli intervistati ritiene che il proprio coinvolgimento nelle pagine di social media delle organizzazioni sanitarie, sia aumentata a causa della pandemia. Va notato che ci sono varie ragioni per l'aumento dell'attività degli intervistati, in particolare, possiamo indicare la preoccupazione per la propria salute e la salute dei propri familiari come motivo principale di interessamento.

È stato particolarmente interessante per noi capire come gli utenti sono più o meno d'accordo con l'idea che i social media siano utili per risolvere i problemi causati dalla pandemia di COVID-19.

Per questo motivo, agli intervistati è stato chiesto di valutare le disposizioni pertinenti su una scala da 1 a 5. I risultati dello studio sono riportati nelle Figure 26-30.

Come mostra l'analisi riportata nella Figura 26, gli intervistati mostrano principalmente un atteggiamento medio quando viene richiesto quanto spesso si informano e ricercano aggiornamenti relativi alla pandemia, attraverso piattaforme di Social Media.

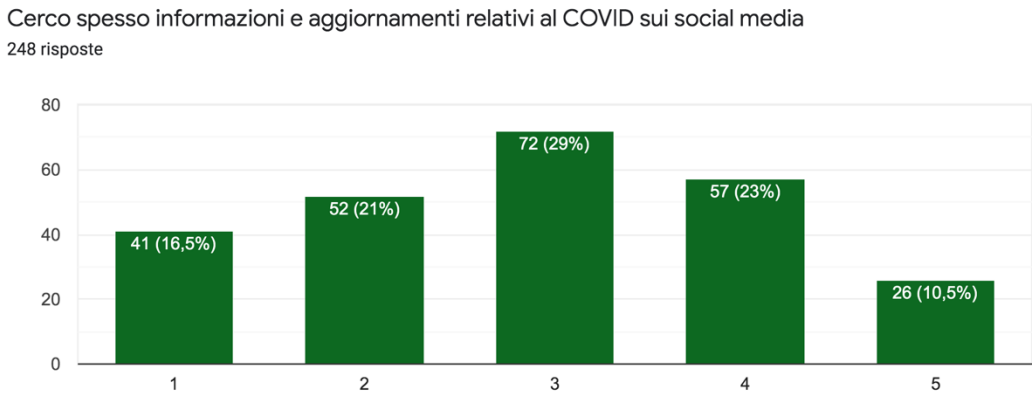


Figura 26: Opinione sull'utilizzo dei social media per informazioni relative al COVID-19

Il grafico riportato nella Figura 27, mostra che la maggior parte degli intervistati ha attribuito un punteggio neutrale all'utilità dei social media come piattaforma per

ricevere informazioni credibili e affidabili legate ai problemi causati dalla pandemia di COVID-19. Il valore più alto di utenti completamente in disaccordo lo rileviamo in questa stessa analisi un 23,4% degli utenti, il 30,6% è poco d'accordo e solamente il 2% è completamente d'accordo.

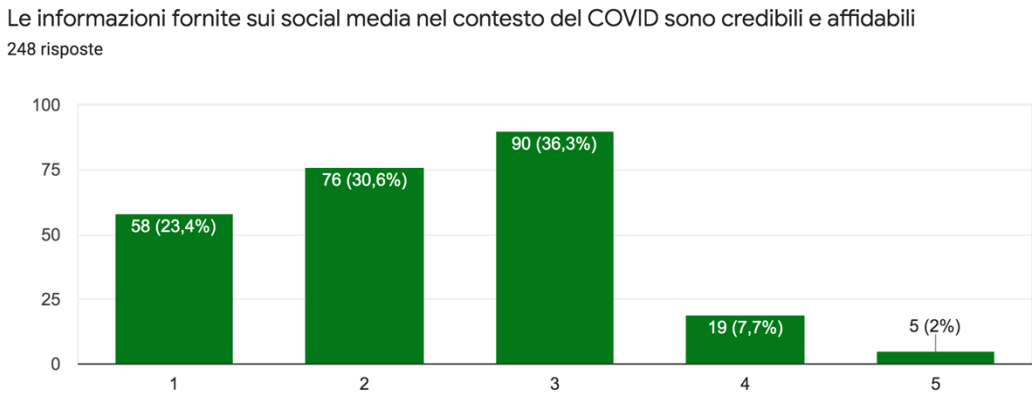


Figura 27: Opinione sull'affidabilità dei social media per informazioni relative al COVID-19

La percentuale che ricopre il valore maggiore associata alle istituzioni sanitarie, che aggiornano tempestivamente le informazioni relative al COVID-19 (Figura 28) è rappresentata dal 33,5% degli intervistati che si trovano particolarmente d'accordo con questa affermazione. Il 8,9% è completamente d'accordo, il 31,5% si ritiene neutrale alla questione, la percentuale di coloro completamente in disaccordo è pari all'8,9%, mentre coloro che sono poco d'accordo è del 17,3%.

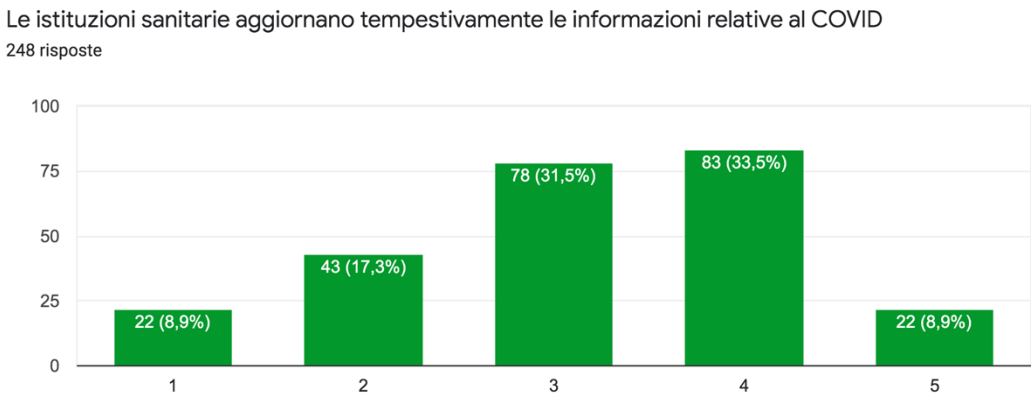


Figura 28: Opinione sull'utilizzo dei social media per informazioni relative al COVID-19

Il grafico che segue rappresentato nella Figura 29, indica un'autovalutazione degli utenti sottoposti al questionario. Attraverso questo sondaggio ciò che ci premeva comprendere era quanto, gli intervistati, ritengono di saper discernere dalle informazioni che ricevono tutti i giorni di ambito medico/sanitario sul COVID-19, nelle pagine di Social Media.

I dati ci dicono che il 36,4% di loro ritiene di essere particolarmente d'accordo, sulla capacità di riconoscere le disinformazioni su questo tema, solo il 2,8% ha ammesso di non essere assolutamente in grado di capire se l'informazione ottenuta sia più o meno veritiera.

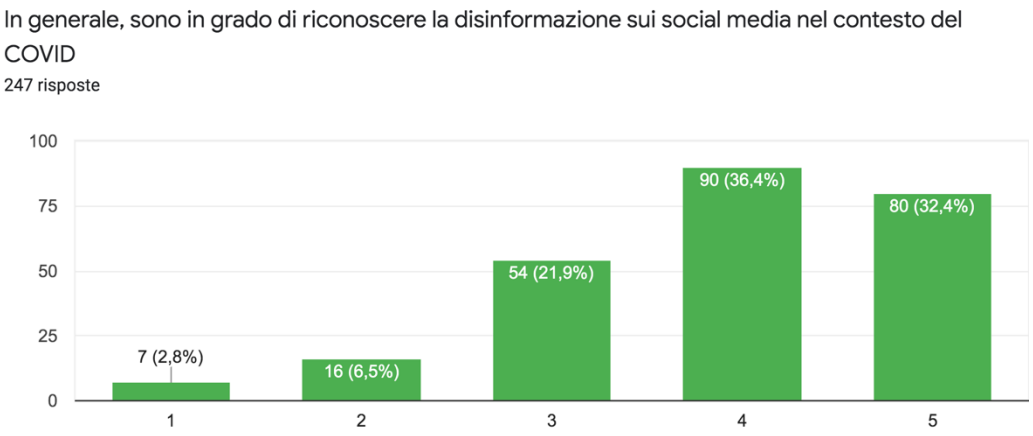


Figura 29: Opinione sulla disinformazione relative al COVID-19 nei social media

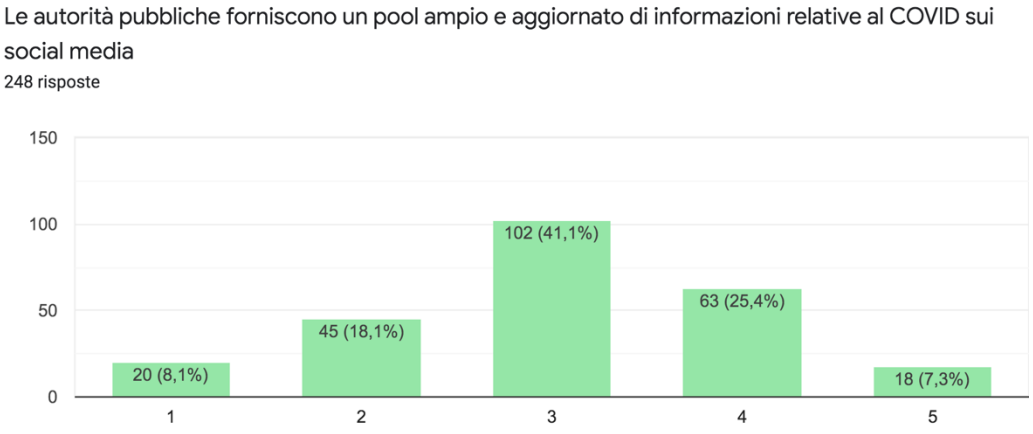


Figura 30: Opinione sull' aggiornamento delle informazioni relative al COVID-19 nei social media

3.6 Approccio al Social Media Marketing

La Strategia di Social Media Marketing che andremo ad analizzare qui di seguito è stata analizzata in funzione dei risultati del questionario presentati nel paragrafo precedente e in relazione ai Social Media analizzati nel Capitolo 2.

Tale contesto si colloca il Social Media Marketing con l'intento principale di voler andare a suggerire una strategia specifica per ITDlab.

L'obiettivo principale della moderna politica sanitaria è promuovere uno stile di vita sano, migliorare le relazioni con i pazienti, condividere informazioni con diversi segmenti della popolazione e collaboratori per risolvere i problemi relativi al settore sanitario (Crie & Chebat, 2013).

Il Social Media Marketing è indivisibile per le strategie di marketing e comunicazione per le organizzazioni sanitarie. Sono diventati uno strumento prezioso per la gestione della conoscenza sanitaria in quanto viviamo in una società in cui le persone sviluppano quotidianamente le proprie capacità, conoscenze ed esperienze e l'accumulo di informazioni sanitarie ne fa parte. Nell'era della comunicazione digitale, gli operatori sanitari hanno iniziato a utilizzare diversi tipi di piattaforme per promuovere uno stile di vita sano e standard di vita elevati e riconoscono che i social network con i loro diversi programmi sono lo strumento migliore per le comunicazioni sulla salute pubblica.

Per integrare il social media marketing nel settore sanitario dobbiamo prima comprendere appieno la sua importanza nell'esecuzione di procedure specifiche (Rolls et al. 2016).

Le ricerche hanno dimostrato che i social media hanno un impatto positivo su malattie contagiose come diabete, obesità, consumo di droghe e alcol, AIDS, epatite C e altre in termini di condivisione di informazioni e consigli utili su di esse (Evans, 2006; Swan et al., 2019). Rappresentano anche il modo più efficace per condividere nuove informazioni in ambito sanitario in quanto possono raggiungere un pubblico più ampio e diversificato.

Ad oggi il cliente finale di ITDlab sono le aziende ma la strategia che abbiamo analizzato non ha come unico scopo un'azione diretta a loro, ma l'idea è quella di utilizzare i Social Media come cassa di risonanza, che permetta di sviluppare l'identità aziendale e posizionarsi nel mercato come esperti del settore.

Questo perché, come già detto nel primo capitolo, il moderno "boom" tecnologico ha rafforzato le capacità del cliente, al giorno d'oggi i consumatori hanno una visione di più numeri e statistiche che mai, e questo li rende più esigenti e ambiziosi poiché si adattano bene al nuovo ambiente di marketing (Forbes, 2013).

L'utilizzo da parte dei clienti delle tecnologie dei social media ha spinto a creare modi più flessibili per comunicare e condividere informazioni sul benessere sociale e fornire aggiornamenti sulla propria salute. Attualmente, come conferma il nostro questionario i clienti si fidano l'uno dell'altro più dei professionisti del marketing,

la ragione di ciò è il loro atteggiamento negativo nei confronti dei diversi tipi di strategie di marketing. I marketer hanno accolto in campo nuovi player, gli "Influencer", che creano contenuti interessanti pieni di valore e rilevanza, il che rende più facile per i clienti fare affidamento su di loro.

I social media nell'agenda della salute pubblica sono un altro attore nel mondo del marketing che ispira e influenza i potenziali clienti con l'uso di blog, Twitter, e altre piattaforme di social media (Kostigina et al., 2020; Carlsson-Szlezak, 2020).

Per la definizione della strategia abbiamo analizzato i micro-dati raccolti nel corso delle ricerche che ci hanno permesso di definire: chi siamo; per chi; perché devono scegliere noi e qual è la strategia ideale che ci permetterà di essere competitivi sul mercato.

L'ammontare dei contenuti e la definizione degli obiettivi aziendali dipendono dal budget non solo economico, ma anche delle risorse di tempo e persone che si hanno a disposizione. Ciò significa che non possiamo pensare di aprire tre o più canali di social media che generino traffico nello stesso momento se l'azienda ha a disposizione una sola persona dedicata al marketing. Significherebbe dispendere energia e risorse.

Qualsiasi strategia ha bisogno di un tempo di ideazione, gestione e apprendimento. "Ogni azione comporta un cambiamento da gestire" (Giacchino, 2020).

Progettando questa strategia abbiamo considerato anche i limiti di tempo, economie e persone (TEP budget) in quanto come persone di marketing dobbiamo stabilire

obiettivi sostenibili e dargli concretezza, bilanciando risorse, competenze e limiti al fine di rafforzare il posizionamento.

Abbiamo di seguito riportato la strategia e i consigli specifici per la crescita di ITDlab, in relazione a: Facebook, Instagra, e LinkedIn.

3.6.1 ITDlab e Facebook

Facebook è uno strumento che, se gestito correttamente, conferisce alle organizzazioni sanitarie un grande potere: la possibilità di affermare la loro credibilità e autorevolezza e diffondere la professionalità e la competenza del proprio personale medico-sanitario.

ITDlab ha contatti e partnership con aziende provenienti da tutto il mondo e non avere un mercato geograficamente localizzato non rende la comunicazione sui Social facile, poichè dobbiamo indubbiamente fare i conti con la diversità di lingua, fuso orario, cultura e legislazione.

Siamo però consapevoli che ad oggi ITDlab non ha abbastanza risorse di personale per permettere una differenziazione e specializzazione di pagine e contenuti in base alle diverse culture, perciò ciò che consigliamo loro è utilizzare la pagina Facebook per un pubblico Italiano, e di utilizzare questo strumento per posizionarsi come "leader del settore", assumendo con il tempo un ruolo di guida del mercato della

cannabis medica che permetta di costruire relazioni con una serie di gruppi di stakeholder.

Anche se volgiamo rivolgerci all'azienda, dobbiamo tenere a mente che le scelte di business sono comunque prese da individui. Questo significa che Facebook può diventare un ponte che connette i partner commerciali.

Non dobbiamo però perdere di vista la finalità della pagina Facebook, ovvero la fidelizzazione del pubblico, ciò significa che la pagina di ITDlab dovrà unire informazione a divertimento e/o emozione. Detto in parole povere, dovrà diventare un punto di riferimento per il suo pubblico.

Per iniziare a fare ciò, quello che consigliamo è di utilizzare Facebook per pubblicare contenuti di informazione utili e comprensibili alla massa, cercando anche di dare chiarezza ai tabù che portano un'alta disinformazione legata al mondo della Cannabis Medica.

Una pagina Facebook, con contenuti accattivanti, può essere un ottimo strumento e biglietto da visita nel mondo B2B per comunicare trust e awareness. Magari per aumentare le visite del sito aziendale e mostrare il lato umano dell'azienda, l'aspetto che maggiormente incuriosisce le persone.

Facebook è uno strumento che incentra la sua forza sulla relazione e come tale deve essere considerato. Una buona politica di Social Media Marketing è quella di pubblicare e sponsorizzare il materiale giusto per le esigenze del pubblico specifico.

Un contenuto particolarmente interessante e coinvolgente su Facebook sono i video istituzionali, con un'alta capacità di conquistare l'attenzione.

Attraverso la combinazione di immagini e audio puoi comunicare con il tuo target e stabilire una connessione con loro. Uno strumento comunicativo fondamentale per stabilire il legame empatico tra le parti.

Altri contenuti che consigliamo a ITDlab su Facebook sono:

- Infografiche di approfondimento, facili da leggere e ricche di informazioni;
- News di settore che consentono di tenersi informati su ciò che avviene nei mercati di riferimento;
- Articoli scientifici tratti dal proprio blog aziendale, in modo da far convergere gli utenti sul sito web.

3.6.2 ITDlab e Instagram

Attraverso una diffusa presenza su Instragram, molti ospedali e strutture sanitarie italiane si sono adeguate a una comunicazione efficace, tempestiva, a suo modo pop e mainstream, con l'obiettivo di riuscire a fornire informazioni in tempo reale, chiare, rivolte a un pubblico giovanile. Creare un account Instagram capace di rappresentare al meglio un'organizzazione sanitaria e di stampo scientifico come ITDlab richiede costanza, frequenza nella pubblicazione dei contenuti, necessità di testare strumenti e formati diversi, che permettano di sfruttare al meglio tutti i

contenuti e gli strumenti offerti da Instagram: dalle stories ai reel, indipendentemente dall'eventuale investimento economico per l'advertising.

La strategia social, per la crescita e lo sviluppo della notorietà di ITDlab su Instragram, è iniziata con l'analisi e lo studio del comportamento di altre aziende e organizzazioni sanitare, principalmente: Gruppo San Donato, Humanitas Health e Enecta.

L'obiettivo che vogliamo raggiungere è quello di creare una community di persone realmente interessate ad ITDlab, qualità piuttosto che quantità.

Per avere una community fidelizzata è fondamentale, ma per farlo dobbiamo partire da una domanda: "Perché le persone dovrebbero seguirci?"; ciò significa i contenuti che offriamo loro devono essere a valore aggiunto.

Informare, insegnare, consigliare è il valore aggiunto che ITDlab deve portare all'interno di Instagram.

Una volta analizzato e compreso il contenuto che vogliamo apportare, dobbiamo poi dedicarci alla creazione di un profilo ottimizzato, fondamentale per la crescita di ITDlab. L'ottimizzazione del profilo è indispensabile per fare in modo che un nuovo utente, che entra in contatto con il profilo, decida poi di rimanerci e seguirci.

Il nuovo utente impiega pochi instanti per capire se la pagina in cui è atterrato è di suo interesse. Per ottimizzare il nostro profilo dobbiamo seguire degli step, primo fra tutti è permettere il riconoscimento immediato dell'identità dell'azienda attraverso l'immagine profilo, il nome utente e bio.

Consigliamo perciò di utilizzare un'immagine che riporti il logo di ITDlab, chiaramente leggibile, un nome utente con l'esatta identificazione del brand, una bio semplice, intuitiva e con una call to action che riporti il link del sito web.

Esempio:

Figura 31: https://www.instagram.com/enecta/?hl=it

In seguito a ciò possiamo dedicarci ai contenuti in evidenza.

Uno degli strumenti che Instragram mette a disposizione sono le Stories: contenuti della durata massima di 15 secondi che scompaiono dopo 24 ore, metterle in evidenza e fissarle sul proprio profilo impedisce quindi l'eliminazione definitiva dopo le 24 ore.

I contenuti in evidenza, per far si che portino valore aggiunto, devono avere una logica e possono essere molto utili e funzionare per riportare: chi sei; cosa fai; quali contenuti offri agli utenti che ti seguono.

Esempio:

Figura 32: https://www.instagram.com/grupposandonato/?hl=it

Per quanto riguarda i contenuti, che permettano la crescita del profilo Instagram, riteniamo sia necessario avere un feed omogeneo con foto di qualità, grafiche focalizzate su specifici temi e caption che diano voce al contenuto visivo, rendendo il post accattivante per la condivisione.

Contenuti che ITDlab può sfruttare per portare valore aggiunto alla sua comunity:

1. Immagini singole: sono i post più diffusi ma possono essere anche molto efficaci nel trasmettere informazioni importanti alla propria community. Sui social network tutto accade molto velocemente, gli utenti navigano scorrendo e si fermano solo se qualcosa attira la loro attenzione, un

contenuto visivamente accattivante permetterà una maggior interesse e condivisione dello stesso.

Esempio: Il Feed di Humanitas, riporta consigli e contenuti informativi attraverso grafiche e testi semplici, che permettono una facile e immediata comprensione del tema trattato.

Figura 33: https://www.instagram.com/humanitashealth/

2. Le guide per aumentare la durata di vita dei post: raccolte di post pubblicati sia dal proprio profilo che da altri account, utili per: consigli di salute, progetti in collaborazione; approfondimenti informativi e scientifici su specifici temi;

   Esempio: la guida realizzata da Humanitas su come riconoscere i sintomi relativi al Covid-19. Gli 8 post inseriti sono stati tutti pubblicati dall'account

e hanno una coerenza visiva che ne facilita la lettura e la navigazione. Interessante è il fatto che ogni post può essere accompagnato da un paragrafo di testo, mentre cliccando sul singolo contenuto è possibile leggere il post originario e i commenti degli utenti.

Figura 34: https://www.instagram.com/humanitashealth/guide/covid19-tutto-quello-che-devi-sapere/17862985148231225/

3. Reel per aumentare l'intrattenimento: punto di forza è l'estrema facilità con cui è possibile montare velocemente uno o più video, costruendo un contenuto che prevede testi in sovraimpressione, una colonna sonora mainstream sfruttando lo sconfinato catalogo musicale, variazione della velocità. I reel possono risultare molto utili e accattivanti anche per le strutture e organizzazioni sanitarie.

Il Policlinico di Bari, per esempio, utilizza i reel per raccontare scene di vita quotidiana nel reparto, con un paziente di 92 anni che balla con un'infermiera, video che sembra aver ottenuto un elevato numero di interazioni da parte dei follower. (https://www.instagram.com/reel/CQX60UVKfBM/)

Humanitas invece usa questa funzione per creare degli spot verticali e promuovere la devoluzione del 5×1000 alla struttura sfruttando lo specifico posizionamento con un contenuto creato al di fuori e caricato nella piattaforma. (https://www.instagram.com/reel/CQIg7ZsoTc-/)

Per concludere l'ultimo step è rappresentato da: Tempo, Costanza e Contenuti, elementi che devono coesistere per far si che la pagina continui a crescere. Necessaria in questo caso è la pianificazione di un piano editoriale che permetta l'organizzazione della pubblicazione dei vari temi e contenuti.

Consigliamo perciò di stabilire dei giorni della settimana accompagnati ai temi che si vorranno trattare in modo da avere il materiale pronto in tempo e riuscire così a gestire e mantenere costante la divulgazione dei post.

3.6.3 ITDlab e LinkedIn

LinkedIn è noto per essere uno delle piattaforme social più potenti per il personal branding e per lo sviluppo della rete commerciale.

Ad oggi la presenza curata online di un'azienda rispecchia la qualità del servizio o del prodotto che vendono e LinkedIn è il principale social per il Business, soprattutto per aziende che si occupano di B2B.

LinkedIn ti da la possibilità di aprire sia profili personali che pagine aziendali, riteniamo che per la crescita della pagina LinkedIn di ITDlab sia fondamentale sfruttare anche il profilo personale degli attori coinvolti. Le persone vogliono connettersi ad altre persone, ai ruoli e alle loro competenze, ciò significa che la pagina del brand sarà di supporto, ma il tempo e le risorse da impiegare all'inizio dovranno essere concentrate nei profili personali.

Consigliamo perciò agli attori coinvolti di ottimizzare i loro profili personali su LinkedIn partendo dagli elementi visivi iniziali:

1. Foto profilo: di buona qualità, in primo piano, con il volto che occupa la maggior parte del riquadro e uno sfondo neutro
2. Cover: l'immagine di copertina deve essere in linea con gli altri elementi e associare l'immagine di copertina al brand permette di capire il ruolo che lo stesso ricopre.

3. Sommario: questi pochi caratteri sono i più importanti da compilare in modo corretto, qui l'ideale sarebbe inserire la propria job description, bisogna ricordare che nonostante i 120 caratteri a disposizione, solamente i primi 40 saranno visualizzati anche nei post.
4. Url: di default l'url del profilo è composto da numeri, ma LinkedIn da la possibilità di modificarlo per renderlo personalizzato e facilmente riconducibile alla persona, qualora si dovesse condividere il link su altri social o su del materiale cartaceo.
5. Esperienze e Formazione: la sezione dedicata alla formazione è utile per riportare gli studi e i corsi di aggiornamento fatti negli anni, renderanno il profilo personale più professionale, nelle esperienze lavorative dovranno essere riportate le principali fino ad arrivare al ruolo e professione svolta all'interno di ITDlab, taggando l'azienda.

Lo staff tecnico può dare il suo contributo alla realizzazione di contenuti più approfonditi e imporsi come esperti nel settore; il CEO e i direttori possono invece rafforzare la brand awareness, portando la reputazione dell'azienda a un livello più alto.

Una volta allineato il profilo dei dipendenti a quello aziendale è fondamentale lavorare per creare una rete di contatti efficace.

La questione dei contatti su LinkedIn è piuttosto diversa rispetto agli altri social media. Infatti, se su Facebook o Instagram, ad esempio, i follower o gli amici sono

più un vanto che un vero strumento di business, su LinkedIn i contatti sono davvero importanti. Come gli indirizzi email, infatti, le connessioni rappresentano delle opportunità concrete, perché si tratta di persone che hanno un reale interesse nei confronti dell'azienda, soprattutto se sono loro a richiedere il collegamento.

Quando si aggiunge un contatto alla propria rete, inoltre, consigliamo l'invio di un messaggio personalizzato insieme alla richiesta, sfruttandolo come primo approccio per farsi conoscere.

LinkedIn è una piattaforma molto utile in ambito b2b perché permette di individuare aziende target specifiche e progettare attività su misura per attrarre le persone che occupano le posizioni chiave al loro interno.

Questa strategia è chiamata account based marketing (ABM), il cui elemento chiave è il fatto che, ogni volta che viene identificato un prospect, questo non viene seguito in quanto persona singola, bensì come azienda, con campagne altamente personalizzate e messaggi mirati. Fare ABM significa concentrare tutte le risorse su un pubblico molto più ristretto, composto da contatti realmente interessati, quindi più inclini a trasformarsi in opportunità commerciali valide.

Il vantaggio di LinkedIn risiede nella disponibilità di informazioni molto specifiche su un'azienda, come la struttura, gli influencer, i decisori e altri concorrenti nel mercato di riferimento, dati essenziali per stabilire la strategia di vendita. Quando si prende una decisione d'acquisto, infatti, generalmente non è coinvolta una sola persona, ma almeno 2 o 3. L'obiettivo è quindi individuare tutti i decision maker

coinvolti nel processo e includerli nella strategia. Inviare a ciascuno di loro messaggi giusti attraverso i canali preferiti è il principio chiave dell'account based marketing.

Spesso, le strategie di account based marketing risultano poco efficaci perché ci si dimentica di un passaggio importante: creare una connessione. Si pensa, infatti, che per ottenere l'attenzione delle aziende target basti fissare un appuntamento o usare altri strumenti, ad esempio le email, per creare consapevolezza. In questo modo, però, si chiede ai prospect di compiere un'azione ancor prima di fare qualcosa per loro, saltando completamente la fase della connessione.

Per fare in modo che questa strategia risulti effettivamente efficace, reparto vendita di ITDlab può e deve utilizzare i social network per creare una rete di relazioni, consolidarle e cercare di coinvolgere i contatti in una conversazione sul canale che preferiscono. Sicuramente i social presentano molti vantaggi da questo punto di vista, perché permettono una comunicazione più diretta e immediata.

Dopo la connessione e la conferma che il prospect sia interessato, è il momento di trasformare l'utente in cliente. Consigliamo, a questo punto, avere a disposizione contenuti e messaggi preparati in anticipo all'interno del CRM, per facilitare il processo. Sicuramente, pur essendo interessato, il prospect avrà dei dubbi in merito all'effettiva necessità dell'acquisto; la forza vendita e il marketing devono anticipare questa eventualità e creare contenuti e messaggi indirizzati proprio a

questi dubbi, fornendo una soluzione. Creando i contenuti adatti, il ciclo di vendita risulterà molto più breve.

LinkedIn mette a disposizione anche diverse soluzioni a pagamento, incoraggiamo ITDlab a farne uso.

Attraverso il LinkedIn Campaign Manager, ITDlab può avere a disposizione diverse opportunità per promuovere i propri contenuti, oltre a una serie di strumenti per monitorare e analizzare i risultati, trasformando così questo social network in un potente strumento di vendita.

A seguire, le opzioni a pagamento attualmente disponibili e l'indicazione d'utilizzo:

1. Annunci testuali: questi annunci appaiono in alto o a destra nel feed dell'utente e includono un breve testo accompagnato, volendo, da una piccola immagine. Sono perfetti per targettizzare un pubblico molto specifico, aumentare il traffico al sito o indirizzarlo a una landing page;
2. Contenuti sponsorizzati: Sono normali post, messi in evidenza stanziando un budget, consigliati per aumentare il numero di follower, promuovere un contenuto, creare consapevolezza o aumentare la click-through rate[22];
3. Massaggi Inmail: questo strumento permette di inviare messaggi privati e personalizzati agli utenti. Sono da utilizzare quando si vuole invitare un

[22] Il click-through rate è un tasso che misura l'efficacia di una campagna pubblicitaria on-line

prospect a un evento o webinar, per promuovere un contenuti scientifici scaricabili o per interagire direttamente con potenziali clienti.

4. Annunci dinamici: si tratta di annunci che cambiano contenuto e immagine in base al target selezionato. Sono la soluzione giusta se l'obiettivo è attrarre nuovi seguaci alla pagina aziendale, ma anche per promuovere opportunità di lavoro specifiche, in base agli interessi e alla carriera degli utenti.
5. Annunci video: i video a pagamento compaiono nel feed degli utenti e partono in automatico senza bisogno di cliccare. Vanno bene per creare awareness attraverso lo storytelling aziendale, per posizionare l'azienda come leader, per mostrare demo dei servizi offerti alle aziende o per fare anticipazioni di eventi o webinar.

Per monitorare il successo di una campagna a pagamento, LinkedIn fornisce una serie di strumenti di analisi e monitoraggio che permettono di capire se gli annunci stanno arrivando agli utenti giusti e di visualizzare il numero di nuovi follower acquisiti, di click, le interazioni e le tendenze da cui si può trarre ispirazione.

Identificare gli annunci con il tasso di engagement più elevato serve a sottolineare eventuali mancanze, per creare nuove campagne più efficaci. È proprio questo alto livello di approfondimento che rende LinkedIn uno strumento di marketing b2b estremamente potente.

3.7 Osservazioni Finali

Il ruolo del social media marketing è cresciuto incommensurabilmente nel mondo moderno. Come abbiamo visto, i marketer hanno nuove opportunità di operare nel mercato, poiché i social media offrono alle aziende la possibilità di gestire un'attività di successo. Seguendo le tendenze globali, molte organizzazioni sanitarie gestiscono attivamente le loro piattaforme online e rendono i social media parte integrante delle loro attività di marketing.

Questa ricerca ha mostrato tendenze crescenti nell'uso dei social media in diversi segmenti della popolazione e come i consumatori sono piuttosto attivi nei social network, tanto da diventare parte integrante della loro vita. Oggi i media tradizionali vengono sostituiti in modo intensivo dai social network. I consumatori sono particolarmente interessati alle informazioni relative alla salute e utilizzano sempre più lo spazio online per accedere alle informazioni medico/sanitarie.

Tuttavia, va notato che il COVID-19 ha cambiato radicalmente l'atteggiamento dei consumatori nei confronti dei social media, infatti gli utenti risultano ad oggi più interessati alle informazioni e alle offerte fornite dalle organizzazioni sanitare. Anche la frequenza con cui gli utenti trovano informazioni sanitarie e raccomandazioni sui social media è aumentata, facilitata dalle attività svolte sia dal governo che dai rappresentanti sanitari legati alla pandemia di COVID-19 in Italia. Le organizzazioni sanitarie nel mercato dei servizi medici hanno infatti account ufficiali su vari social network. Tuttavia, secondo la nostra ricerca, i consumatori

italiani mostrano ancora un livello di attività moderato e allo stesso tempo, la fiducia degli stessi nelle informazioni pubblicate sui social media non è così alta.

Andando a riprendere i dati riportati nel primo Capitolo da We Are Social circa il 45% degli utenti Internet globali (oltre 4,66 miliardi di persone) ora afferma di rivolgersi ai social media quando cercano informazioni su prodotti o servizi che stanno pensando di acquistare.

I consumatori trascorrono molto tempo sui social media durante il giorno e visitano le stesse pagine più volte al giorno, ciò consente persino ai gestori delle pagine Social di raggiungere gli utenti in qualsiasi momento della giornata.

Al contempo, ci sono molte pagine popolari nello spazio mediatico e ognuna di esse sta lottando per attirare nuovi follower, se in passato i clienti vedevano raramente i post delle pagine delle aziende, oggi lo spazio sui social media è così pieno che molte aziende perdono l'accesso a molti clienti, principalmente a causa dei loro contenuti poco interessanti.

L'assistenza sanitaria è una categoria meno popolare per loro, come confermato dalla nostra ricerca. Coloro a cui non piacciono le pagine relative alla salute sui social media semplicemente non si preoccupano di tali informazioni, ciò può essere spiegato dalla natura dei servizi sanitari, che diventano richiesti solo a seguito di un incidente. Come dimostra la pratica, la ricerca delle informazioni e dei servizi medici/sanitari sono scelti dalla popolazione, principalmente sulla base della raccomandazione di un parente, di un conoscente o dell'esperienza personale.

Tuttavia, secondo la nostra ricerca, le attività svolte dalle organizzazioni sanitarie sui social media hanno un impatto significativo sulla scelta dei consumatori. Va inoltre notato che la pertinenza e l'autenticità sono la questione più preziosa quando si forniscono informazioni sanitarie agli utenti sui social media.

L'analisi dei dati ottenuti attraverso il questionario ha ottenuto valori significativi che rappresentano la relazione tra le attività sui social media fornite dalle organizzazioni sanitarie e il coinvolgimento, fiducia e intenzioni di acquisto dei clienti. Tale studio ci consente di determinare la misura in cui un aumento delle attività di social media marketing può influenzare il comportamento degli utenti.

A seguito dei risultati dello studio, abbiamo ritenuto opportuno formulare alcune raccomandazioni per ITDlab.

1. Per rendere più popolare il social media marketing nel campo dell'assistenza sanitaria in Italia, è necessario organizzare vari eventi. ITDlab e le organizzazioni sanitarie in generale, devono rendersi conto che una maggiore integrazione nei social media è un modo per attirare i consumatori sul mercato e ottenere un vantaggio competitivo piuttosto che sostenere costi aggiuntivi. Riteniamo che per questo le organizzazioni sanitarie dovrebbero essere supportate da strutture governative competenti e organizzare incontri multilaterali per promuovere il social media marketing.

Ad esempio, è possibile lanciare diverse campagne social legate all'assistenza sanitaria, il cui target di riferimento saranno principalmente gli utenti dei social media.

2. Consigliamo ad ITDlab di diventare più attiva sulle piattaforme dei social media e condurre una comunicazione diretta e personale basata sulla messaggistica con i consumatori. È necessario per fare in modo che ciò accada, investire più risorse in queste attività. I rappresentanti di tale servizio dovrebbero occuparsi di migliorare l'immagine aziendale e raggiungere direttamente i clienti.
3. I social media possono essere un luogo ideale per diffondere informazioni legate al monitoraggio dell'auto-salute. Questo avrà un doppio effetto: uno è che aumenterà il numero di utenti dell'istituto medico, e l'altro è che aumenterà anche il livello di autocontrollo sanitario da parte della popolazione. ITDlab attraverso i social media dovrebbe fornire agli utenti suggerimenti relativi alla salute che saranno interessanti, autentici e utili. Riteniamo ragionevole creare gruppi speciali, che saranno composti da ricercatori, designer, esperti di marketing e specialisti dei social media. I ricercatori devono garantire la preparazione della parte testuale del contenuto e il designer deve creare un contenuto visivo coerente con il contenuto del testo. Il marketer deve fornire al progettista il materiale da utilizzare nella progettazione. Tutto questo dovrebbe essere coordinato da

uno specialista dei social media che alla fine inserirà il contenuto sulle piattaforme e ne assicurerà la gestione. Questa è un'eccellente opportunità per ITDlab di creare una piattaforma appropriata e informare gli utenti a distanza. Naturalmente, sarà difficile conquistare la fiducia dei consumatori nella prima fase, ma gradualmente, all'aumentare del numero di pazienti, aumenterà anche il grado di fiducia.

4. I social media si possono utilizzare in diversi modi per rendere più efficiente ed efficace il processo di vendita. Uno di questi è il social listening[23], ovvero il monitoraggio delle conversazioni di clienti, prospect e aziende in target.
   Per facilitare questo processo, consigliamo l'utilizzo di software specifici, come Hubspot ad esempio, che consentono di creare liste di parole, frasi e keyword e di ricevere una notifica nel caso in cui qualcuno utilizzi queste parole specifiche sui social. Avere a disposizione un servizio del genere è molto utile perché, non appena ricevuta la notifica, si potrà intervenire nella conversazione, dando informazioni e fornendo eventualmente contenuti utili.
5. Infine, consigliamo ad ITDlab di prendere in considerazione l'idea di creare un profilo su una o più piattaforme di social media favorevoli alla cannabis in rapida crescita. Questi includono siti come Weedable, duby e CannaSOS.

[23] Fare social listening significa controllare qualsiasi menzione dell'azienda, discussioni riguardanti parole chiave specifiche, argomenti o settori legati all'impresa

Esistono anche una serie di piattaforme di social media incentrate specificamente su aziende e professionisti della cannabis, come Leafwire e MJLink (precedentemente WeedCircles). Questo servirà non per la veloce divulgazione del nome di ITDlab tra le aziende nel settore della Cannabis, ma potrebbe addirittura portare investitori o aziende interessate ai servizi che offrono.

Riferimenti

Bibliografia

- ALBERTO PASTORE E MARIA VERNUCCIO, *Impresa e comunicazione. Principi e strumenti per il management,* 2006
- OSTERRIEDER PLANT METHODS, *The value and use of social media as communication tool in the plant sciences*, 2013,
- ANNIEK W. EIGENRAAM JISKA EELEN, ARJEN VAN LIN, PEETER W.J. VERLEGH, *A Consumer-based Taxonomy of Digital Customer Engagement Practices*, 2018
- JOANNE BRIGNELL, TAO LI, GRAHAM SPICKETT-JONES PHILIP J. KITCHEN, The Emergence of IMC: A Theoretical Perspective, 2018
- PASCUCCI, GREGORI, *Il digital marketing come fattore competitivo. Verso un approccio integrato «strumenti» e «strategia»,* 2019
- MASSIMO GIACCHINO, *Metodo Design Marketing: Analizzare i micro-dati per testare e scalare strategie di mercato*, 2020
- STEVE BERLIN JOHNSON, *Time Magazine, How Twitter will change the way we live*, 2009
- *Come sfruttare Instagram per il Social Media Marketing:* case histories, 2012
- MICHAEL STELZNER, *Social Media Marketing Industry Report, How marketers are using social media to grow their business*, 2012

- GUIDO DI FRAIA, *Social Media Marketing: Manuale di comunicazione aziendale 2.0*, 2011
- DI FRAIA G., *Social Media Marketing, Hoepli*, 2011
- AKSOY, L., VAN RIEL, A., KANDAMPULLY, J., BOLTON, R. N., PARASURAMAN, A., HOEFNAGELS, A., & SOLNET, D., Understanding Generation Y and their use of social media: a review and research agenda, 2013
- NICOLETTA BURATTI, FRANCESCO PAROLA, GIOVANNI SATTA, Insights on the adoption of social media marketing in B2B services, 2018

Sitografia

- https://www.hubspot.com/hubfs/State-of-Marketing-V2.pdf
- https://www.itd-lab.com/
- https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020/
- file:///Users/utente/Downloads/Industry-Report-2021-Final.pdf
- https://opentext.wsu.edu/marketing/chapter/3-the-characteristics-of-business-to-business-b2b-markets/
- https://www.instagram.com/enecta/?hl=it
- https://www.instagram.com/grupposandonato/?hl=it
- https://www.instagram.com/reel/CQX60UVKfBM/
- https://www.instagram.com/reel/CQIg7ZsoTc-/
- https://it-it.facebook.com/

- https://www.linkedin.com/
- https://www.digital-coach.com/it/web-marketing/
- https://www.nextredigital.it/strategie-social-media-marketing/
- https://socialmediamarketing.it/niente-di-nuovo-nei-social-media/
- https://www.digital360hub.it/blog/3-strategie-di-social-media-marketing-che-hanno-sconvolto-il-2021