



UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE
FACOLTÀ DI ECONOMIA “GIORGIO FUÀ”

Corso di Laurea triennale in Economia e Commercio

**IL RUOLO DEI SOCIAL MEDIA NELLE STRATEGIE
DI MARKETING DELLE IMPRESE PER
RAGGIUNGERE E COINVOLGERE IL CLIENTE**

**THE ROLE OF SOCIAL MEDIA IN THE MARKETING
STRATEGIES OF COMPANIES TO REACH AND
ENGAGE THE CUSTOMER**

Relatore:
Prof. Chiara Ancillai

Rapporto Finale di:
Eleonora Monachesi

Anno Accademico 2022/2023

INDICE	Pagina
INTRODUZIONE	2
Capitolo I - IL FENOMENO DEI SOCIAL MEDIA	4
1.1 Social media: definizione e classificazione	4
1.2 Il nuovo consumatore digitale: prosumer e co-creator	7
1.3 Il ruolo dei social media nel customer journey	11
Capitolo II - I SOCIAL MEDIA MARKETING	18
2.1 La digitalizzazione delle imprese	18
2.2 Obiettivi ed opportunità delle attività di social media Marketing	20
2.3 Rischi associati all'utilizzo dei social da parte delle imprese	24
Capitolo III - STRATEGIA DI SOCIAL MEDIA MARKETING:IL CASO VERALAB	28
3.1 Nascita di Veralab	28
3.2 Veralab: una comunicazione irriverente tra online ed offline	32
3.3 Veralab nei social media	36
CONCLUSIONI	41
BIBLIOGRAFIA	44
SITOGRAFIA	45

INTRODUZIONE

I social media stanno assumendo un ruolo sempre più fondamentale come strumento di comunicazione nel campo del marketing e come fonte di informazioni sulle preferenze dei consumatori. Gli utenti, infatti, si rivolgono ai social media per cercare informazioni sui brand, prodotti, servizi e sull'azienda stessa. Di conseguenza, le imprese possono utilizzare queste piattaforme per comunicare con un consumatore sempre più digitale, nonché per comprendere le abitudini, le preferenze e gli interessi del proprio target di riferimento.

L'obiettivo di questa tesi è analizzare come i social media abbiano profondamente cambiato il rapporto tra le imprese ed i consumatori, fornendo un approfondimento sulle implicazioni che questi strumenti hanno nell'ambito della comunicazione di marketing.

A tal proposito, i social media, hanno assunto un'importanza strategica in quanto stanno diventando il primo touchpoint tra consumatore ed impresa e per questo motivo la cura di questo canale diventa fondamentale.

Questo fenomeno ha trasformato il consumatore in un attore più attivo, convertendo la comunicazione da persuasiva a partecipativa. In particolare, l'avvento dei social media ha dato maggiore rilevanza al passaparola, che ha un potere esponenziale capace di aumentare la velocità e l'ampiezza della comunicazione, superando qualsiasi barriera

spazio-temporale. In sostanza, ciò costituisce un motivo più che valido per integrare i social media nel modello di business aziendale.

La tesi è articolata in tre capitoli. Nel primo capitolo viene fornita un'introduzione al fenomeno dei social media, ponendo l'accento sulle modalità con cui i consumatori li hanno adottati e sul loro ruolo all'interno del *customer journey*.

Nel secondo capitolo viene illustrato il contributo dei social media nelle strategie di digitalizzazione delle imprese, nonché i fattori che guidano ed ostacolano le imprese nell'utilizzo di queste piattaforme. Infine, vengono presi in esame i principali obiettivi di social media marketing.

Nel terzo capitolo, infine, si procede con l'analisi di un vero e proprio caso aziendale dove possiamo vedere concretamente l'effetto ed il contributo che hanno avuto i social media sull'evoluzione del marketing all'interno di una realtà aziendale.

.

CAPITOLO 1

IL FENOMENO DEI SOCIAL MEDIA

1.1 Social media: definizione e classificazione

I social media sono “un gruppo di applicazioni Internet, basate sui presupposti ideologici e tecnologici del Web 2.0, che consentono la creazione e lo scambio di contenuti generati dagli utenti” (Kaplan e Haenlein 2010, p.61).

Nella ‘ambito del marketing, una più recente definizione dei social media è stata data da Appel et al. (2020), i quali basandosi su studi passati e su proiezioni future, considerano i social media come un “ecosistema incentrato sulla tecnologia, ma non ad essa strettamente limitato, in cui possono verificarsi un insieme diversificato e complesso di comportamenti, interazioni e scambi che coinvolgono vari tipi di attori tra loro interconnessi (individui e aziende, organizzazioni e istituzioni)” (Bartoloni, 2022, p.3).

I social media sono piattaforme virtuali, pensate per far interagire un insieme di utenti in modo tale da creare legami sociali, per poi poter scambiare informazioni e per socializzare.

Quindi come possiamo notare dalle precedenti definizioni l’elemento di differenziazione dei social media rispetto ai tradizionali mezzi di

comunicazione è l'interattività, sia tra i consumatori che tra consumatori ed impresa (Bartoloni, 2022).

Le connessioni create da questi strumenti consentono di formare reti sociali che uniscono gli utilizzatori attraverso legami di conoscenza, familiari o anche legami nati da interessi e passioni che si hanno in comune.

Fondamentale è andare a classificare i social media, la classificazione più utilizzata è quella di Kaplan e Haenlein (2010), i quali classificano i social media in base al grado di presentazione/rilevazione di sé (*self presentation/self disclosure*) e in base al grado di ricchezza relazionale del medium¹. Si hanno sei categorie di social media:

1. Collaborative project, sono siti web che consentono la creazione simultanea di contenuti da parte degli utenti. Sono caratterizzati da un livello di informazioni richiesto basso e da un'interazione tra gli utenti quasi inesistente un esempio potrebbe essere Wikipedia;
2. Blog e microblog, sono stati tra le prime forme di social media, sostituendosi alle pagine web personali. Rispetto ai

¹ La *self-disclosure* è la condivisione intenzionale di informazioni personali su se stessi con una o più persone. La *self-presentation* è un processo in cui le persone cercano di presentarsi in un certo modo per influenzare il modo in cui le altre persone le vedono. I comportamenti di auto-rivelazione e auto-presentazione cambiano quando le persone comunicano utilizzando media nuovi e digitali a causa di sfide che includono un pubblico vasto e sconosciuto. Il grado di ricchezza relazionale del medium indica il quantitativo di informazione che si può trasmettere in un dato intervallo di tempo (Kaplan e Haenlein, 2010).

collaborative project permettono un livello di interazione maggiore attraverso la possibilità di commentare i post;

3. Social networking site, rappresentano tutte quelle piattaforme in cui un utente può creare il proprio profilo personale, interagire con gli altri utenti attraverso la messaggistica istantanea e condividere contenuti di vario tipo;
4. Comunità di contenuti multimediali, sono piattaforme che consentono la condivisione di contenuti tra utenti, non richiedono informazioni personali dettagliate né tantomeno la creazione di un profilo come YouTube;
5. Mondi virtuali per relazione o gioco, sono piattaforme in cui gli utenti possono interagire tra loro assumendo la forma di un avatar.

Internet ha ampliato e reso accessibile a tutti la possibilità di sfruttare in maniera esponenziale il social networking, senza alcun tipo di barriera in entrata, permettendo di mettere in contatto persone provenienti da tutte le parti del mondo. I social media non solo riescono a far interagire un insieme di utenti, ma permettono loro di creare, pubblicare e condividere contenuti creati. Questa senz'altro è una delle caratteristiche che maggiormente li differenzia dai media tradizionali come televisione o giornali proprio in virtù della loro possibilità di pubblicare contenuti.

I social media rappresentano uno strumento ideale per le nuove vedute di marketing tese a materializzare un incontro duraturo tra la domanda e l'offerta sul mercato, facendo leva sulle nuove potenzialità offerte sia dalle tecnologie sia dai contatti umani (Cherubini e Pattuglia, 2012).

I social media diventano una forma evolutiva di relazione che facilita la connessione di milioni di persone, istituzioni ed imprese in modo rapido, semplice ed economico.

1.2 Il nuovo consumatore digitale: prosumer e co-creator

Diventa fondamentale analizzare il cambiamento del consumatore, comprendendone la sua evoluzione nel tempo, anche dovuta alla pervasività delle tecnologie digitali.

Il ruolo del consumatore è diventato sempre più importante con la crescente diffusione di Internet e dei social media.

Oggi la quasi totalità degli utenti italiani e non solo, navigano ogni giorno nei social media esprimendo e condividendo preferenze, esperienze o solamente i loro punti di vista, inoltre utilizzano i social media anche per il lavoro. Secondo un articolo della Repubblica del 2022, a livello mondiale, quasi 1 utente Internet su 4 (22.9%), di età compresa tra 16 e 64 anni, utilizza i social media per attività legate al

lavoro. Questa cifra è considerevolmente più alta in molte economie in via di sviluppo, in Italia siamo a 1 su 10 (9.8%).

Il consumatore oggi è differente da quello del passato perché, grazie anche allo sviluppo dei social media, è più informato (in quanto riesce a reperire informazioni riguardanti i prodotti, i servizi e dell'impresa stessa tramite i social), più diffidente (collegato anche al fatto che può avere più informazioni e quindi ha più conoscenze) e più "potenziato" ovvero ha più controllo del processo di comunicazione di marketing (Hamilton, 2016).

In particolare, grazie alla vasta gamma di informazioni a disposizione online, i consumatori ora possono avere maggiori conoscenze riguardanti i prodotti e servizi che desiderano acquistare, e possono esprimere le proprie opinioni su di essi in modo facile e accessibile all'interno di queste piattaforme.

Questo ha reso i consumatori più attivi e coinvolti nei processi di acquisto, e le strategie di marketing delle imprese devono tenere conto di questo cambiamento. Nello specifico le aziende devono impegnarsi a comprendere il comportamento dei consumatori online per andare a creare esperienze di marketing coinvolgenti e personalizzate che soddisfino le loro esigenze e desideri.

Il consumatore soddisfatto può diventando *advocate* del prodotto o servizio acquistato e del brand, o al contrario nel momento in cui non

è soddisfatto potrebbe diventare un “terrorista” collaborando con la concorrenza alternativa (Cherubini e Pattuglia, 2012).

In aggiunta, la cooperazione può esprimersi in altri modi sinteticamente espressi nei concetti di pro-sumer e co-creator. (Cherubini e Pattuglia, 2012)

Quando si parla di *pro-sumer* (*producer+consumer*), si fa riferimento al fatto che il consumatore non si limita ad assumere un ruolo passivo di mero utilizzatore di beni e servizi, bensì mira ad avere un ruolo attivo nel dare origine all'attività del produttore e quindi di conseguenza può dare consigli per migliorare il prodotto o il servizio (Cherubini e Pattuglia, 2012).

Un esempio concreto di un'azienda che ha saputo sfruttare l'emergere dei prosumer, creando una relazione stretta e di fiducia con i propri clienti e potenziali clienti, è Amazon. Come azienda di e-commerce, Amazon ha posto grande enfasi nel costruire legami con i propri clienti basati sul dialogo, in cui il consumatore viene rispettato nella sua unicità e considerato un soggetto attivo. In particolare, Amazon ha focalizzato la propria strategia sulla creazione di una relazione "personale" con l'utente, basata sui suoi gusti, interessi e hobby. L'obiettivo è stato quello di comprendere le preferenze individuali di ogni cliente e offrire raccomandazioni personalizzate, suggerimenti di prodotti correlati e promozioni mirate. Questo approccio ha permesso

ad Amazon di offrire un'esperienza di shopping altamente personalizzata e coinvolgente, contribuendo a stabilire una relazione di fiducia con il consumatore.

Quando si parla di co-creator o *user-generated content*, l'azienda si rivolge al consumatore per avere uno scambio di opinioni idee e valutazioni che dovrebbe portare a migliorare le strategie dell'impresa (Cherubini e Pattuglia, 2012). Quindi facciamo riferimento a tutto ciò che viene creato o condiviso dagli utenti, che va ad arricchire le conoscenze di quel prodotto o brand, donando a quest'ultimo un valore aggiunto, senza che sia l'azienda a fare comunicazione.

Un esempio che evidenzia l'importanza della ricondivisione dei contenuti creati dagli utenti è rappresentato da "Fatto in casa per voi" di Benedetta Rossi. Questo progetto mostra come i contenuti generati dagli utenti possano avere un impatto significativo.

Quando Benedetta Rossi pubblica una ricetta o un tutorial su un piatto, molti utenti si sentono ispirati a provarla a casa. Una volta che hanno riprodotto la ricetta, molti di loro condividono il risultato sui social media, accompagnando la foto o il video con la frase caratteristica di Benedetta: "Fatto in casa per voi". Questo gesto non solo rafforza l'identità del brand "Fatto in casa per voi", ma amplifica anche il potere dei contenuti. La ricondivisione dei contenuti generati dagli utenti svolge un ruolo fondamentale nel social media marketing, poiché

consente alle persone di connettersi con il brand in modo autentico e coinvolgente. Quando gli utenti condividono le loro esperienze positive o i risultati delle ricette di Benedetta Rossi, stanno effettivamente promuovendo il brand attraverso il passaparola e generando fiducia nel pubblico.

D'altronde l'auspicio di una maggiore e migliore collaborazione tra consumatore e produttore (ovvero tra domanda e offerta) era stata già evocata, seppure in altra modalità, da Philip Kotler nel 1972 quando in "What Consumerism means for Marketers" scriveva che "il consumerismo avrebbe potuto portare grandi benefici in quanto avrebbe creato un sistema più attento ai bisogni emergenti e ciò avrebbe avvantaggiato anche gli imprenditori i quali avrebbero capito meglio e prima le nuove esigenze dei consumatori così da innovare e creare ciò che la domanda richiede".

1.3 Il ruolo dei social media nel customer journey

I recenti sviluppi nell'IT vengono da più parti giudicati con occhio molto favorevole e promettente per favorire e realizzare innovative soglie di interazione con i consumatori nei diversi touchpoint² (piattaforme sociali, siti di e-commerce, siti di recensione) orientati a

² Punti di contatto tra consumatori ed imprese in qualsiasi fase decisionale in cui si trova il cliente (Gregori e Pascucci, 2019)

ridisegnare il percorso di acquisto secondo quello che ormai viene comunemente indicato come il *customer journey*.

Il customer journey è il mezzo per capire e analizzare l'esperienza del consumatore (*customer experience*), ovvero la "reazione interiore e soggettiva di fronte a qualsiasi contatto diretto o indiretto di un consumatore con un'impresa" (Meyer e Schwager, 2010).

Il modello del customer journey intende discostarsi dal più tradizionale *purchase funnel*. Quest'ultimo prevede che dopo la fase di awareness, il consumatore inizi a considerare, per un certo bene, un numero limitato di brand che gli sono graditi. In questa fase lo scopo del marketing si sostanzia in una strategia che implica il cliente in stimoli e proposte mirate a fargli ridurre le marche da valutare come possibili alternative, man mano che si avvicina alla fase dell'acquisto vero e proprio (De Luyk, 2017).

In tempi recenti però, il percorso di interazioni e di stimoli è cresciuto a dismisura con una conseguenza rilevante sul piano delle conversazioni online, della valutazione delle recensioni e sugli effetti del *word of mouth* che hanno reso il modello inadatto a spiegare adeguatamente come il consumatore arrivi alla decisione di acquisto.

Il modello del Customer Journey intende fornire una risposta concettuale a queste dinamiche, al fine di consentire agli operatori di marketing di mappare il processo in maniera più efficace.

Ad eleggere il nuovo modello ci pensa in un articolo apparso nel numero di giugno della rivista Trimestrale McKinsey (2009), che gettava le fondamenta del nuovo approccio, sottolineando con autorevolezza il passaggio cruciale in cui il "vecchio sistema" falliva, ovvero nelle modalità del contatto con i prospect³ e lo andava a spiegare in questo modo:

“If marketing has one goal, it's to reach consumers at the moments that most influence their decisions, today, the funnel concept fails to capture all the touch points and key buying factors resulting from the explosion of product choices and digital channels” (Court et al., 2009).

Già nel 2010, un articolo firmato da David Edelman sulle pagine della *Harvard Business Review* approfondiva l'argomento, partendo dall'osservazione della migrazione dei touchpoint nei confronti dei potenziali clienti ovvero faceva vedere come si stavano rapidamente spostando dal mondo reale a quello digitale, sebbene senza far scomparire i primi.

Un ulteriore approccio utilizzato per definire il *customer journey* è quello di “il viaggio, il percorso” che il consumatore compie prima di effettuare l’acquisto. Questo modello mette in risalto l’importanza dei touchpoint, ed ognuno di essi assume una rilevanza diversa rispetto

³ Una persona che rientra nel target di potenziali clienti dell'azienda ma con cui non è ancora stata creata una connessione diretta (De Luyk, 2017).

alla fase del *customer journey* in cui il consumatore si trova (Lemon e Verhoef, 2016).

Possiamo distinguere quattro tipologie di touchpoint (Lemon e Verhoef, 2016):

- *brand-owned* si riferiscono a tutte quelle interazioni tra azienda e consumatore che sono direttamente controllate dall'azienda stessa. Queste includono il sito web aziendale, la pubblicità televisiva, le e-mail inviate dall'azienda e la forza vendita. In queste interazioni, l'azienda ha il controllo completo del messaggio e della modalità di comunicazione utilizzata per raggiungere i consumatori;
- *partner-owned*; si riferiscono ai momenti di contatto che sono controllati, gestiti e progettati dall'azienda in collaborazione con i suoi partner. Un esempio di questo tipo di interazione sono le agenzie di marketing o di comunicazione che lavorano a stretto contatto con l'azienda per sviluppare strategie di comunicazione e promozione. Inoltre, i siti web dei rivenditori possono anche rientrare in questa categoria, poiché l'azienda può influenzare il modo in cui i suoi prodotti vengono presentati e promossi su tali piattaforme;
- *customer-owned*; si riferiscono a tutte quelle azioni che sono al di fuori del controllo diretto e difficilmente influenzabili da

parte delle aziende. Queste interazioni sono il risultato dell'attività dei consumatori stessi e comprendono l'uso dei prodotti o servizi dell'azienda e i contenuti che i consumatori condividono sui social media. Ad esempio, quando un consumatore utilizza un prodotto e ne parla su un blog o su un social media, queste azioni sono considerate interazioni customer-owned. Le aziende possono cercare di influenzare queste interazioni attraverso una strategia di customer engagement e incentivando i consumatori a condividere le loro;

- *social/external*; si riferiscono a tutte quelle interazioni tra consumatori che sono gestite da terzi, come i social network o i siti di recensioni. Ad esempio, i consumatori possono consultare recensioni su Trip Advisor prima di prenotare un hotel o cercare consigli su prodotti su piattaforme sociali come Facebook o Instagram. Queste interazioni sono influenzate da fonti informative esterne all'azienda e possono avere un impatto significativo sulla percezione del brand da parte dei consumatori.

Comprendere e gestire efficacemente queste diverse tipologie di interazioni è cruciale per le aziende che desiderano costruire relazioni solide e durature con i propri consumatori. Una strategia di social media marketing ben strutturata può aiutare le aziende a sfruttare al

meglio queste interazioni, garantendo una presenza coerente e coinvolgente su tutte le piattaforme, sia quelle controllate direttamente dall'azienda sia quelle influenzate da terzi.

Nello specifico, i social media possono rappresentare un touchpoint chiave in tutte le fasi del *customer journey* (Gregori e Pascucci, 2019):

- Pre-acquisto; i social media possono essere touchpoint di scoperta, nel caso in cui il consumatore dia inizio ad un processo di acquisto di un determinato bene a seguito della visione di quel bene all'interno di queste piattaforme. Specialmente nella raccolta delle informazioni, il cliente può rivolgersi alle community per informazioni riguardo la qualità del prodotto o la reputazione del brand ;
- Acquisto; in questo caso si fa riferimento al fatto che i social media possono essere utilizzati per servirsi di promozioni e coupon scaricabili tramite app direttamente sul proprio telefono. Possono essere utilizzati anche come canali di acquisto nel caso in cui il negozio abbia vetrina online, come ad esempio un negozio di vestiti può vendere online andando a crearsi una propria piattaforma virtuale dove andrà a caricare tutto il vestiario;
- Post acquisto; in questo caso si fa riferimento al ruolo dei social media nel veicolare passaparola positivo o negativo, nonché alla

possibilità che questi canali vengano utilizzati per l'assistenza post-vendita e la relazione di lungo periodo con il brand.

CAPITOLO 2

IL SOCIAL MEDIA MARKETING

2.1 Digitalizzazione delle imprese

La digitalizzazione assume un ruolo chiave nelle strategie delle imprese. Infatti, le aziende investono in misura sempre maggiore nelle tecnologie digitali che influenzano profondamente tutti i processi aziendali, quali ad esempio produzione (cfr. Industria 4.0⁴), approvvigionamenti, logistica, marketing e vendite.

Nell'ambito delle strategie di marketing, le aziende stanno facendo crescente uso dei canali digitali (es. sito web, newsletter, online advertising, social media) per raggiungere i clienti perché gli strumenti tradizionali, quali cartellonistica o carta stampata, non risultano più sufficienti per raggiungere un pubblico sempre più digitalizzato.

Ad esempio, la gestione delle campagne pubblicitarie online presenta notevoli vantaggi rispetto all'advertising offline (Gregori e Pascucci, 2019):

⁴ Con "industria 4.0" si intende un modello di produzione e gestione aziendale. Secondo una definizione che ne dà il Ministero dello sviluppo economico (Mise), gli elementi che caratterizzano il fenomeno sono «connessione tra sistemi fisici e digitali, analisi complesse attraverso Big Data e adattamenti real-time». In altre parole: utilizzo di macchinari connessi al Web, analisi delle informazioni ricavate della Rete e possibilità di una gestione più flessibile del ciclo produttivo. Le tecnologie abilitanti, citate sempre dal Mise, spaziano dalle stampanti 3D ai robot programmati per determinate funzioni, passando per la gestione di dati in *cloud* e l'analisi dei dati per rilevare debolezze e punti di forza della produzione (Il Sole24ore 2017).

- Un primo vantaggio fa riferimento all'introduzione di nuove funzionalità e nuove tecniche finalizzate al raggiungimento di segmenti di clienti ben definiti, difficilmente intercettabili con mezzi pubblicitari tradizionali. Tramite l'utilizzo di data analytics e machine learning che consentono agli inserzionisti di offrire una pubblicità più specifica, più pertinente e rilevante nei confronti del target obiettivo;
- Un secondo aspetto è legato all'interattività, ovvero gli utenti una volta raggiunta l'intersezione possono effettuare una serie di azioni. Possono cliccare il contenuto per avere maggiori informazioni, esprimere un feedback, commentare o condividere il contenuto dell'annuncio o segnalarlo qualora fosse percepimento come non pertinente. Dal lato delle imprese l'interattività consente loro di rispondere alle azioni precedentemente indicate, con contenuti più pertinenti ed in linea con la fase del *customer journey*;
- Un terzo vantaggio è la misurabilità dei suoi risultati, tramite tecniche di marketing analytics che comprende la raccolta, la gestione e l'analisi dei dati da parte dell'azienda col fine ultimo di ottenere informazioni sulle performance di marketing per poi massimizzare l'efficacia degli strumenti di controllo e ottimizzare il ritorno sull'investimento. Quindi hanno risolto

uno degli aspetti critici del marketing tradizione, perché non era possibile misurare quante persone avevano visto un cartellone pubblicitario o quante realmente avevano intercettato il passaggio televisivo del nostro spot;

- Il quarto vantaggio è che l'advertising online rende queste pratiche di marketing accessibili anche a realtà aziendali ed organizzazioni. Dotate di un budget limitato.

Ciò fa sì che l'attività di advertising online appaia particolarmente interessante anche per le piccole e medie imprese, che possono presidiare gli spazi digitali attraverso investimenti più efficaci ed efficienti.

Oggi gli imprenditori avendo a portata di mano un'ampia gamma di strumenti digitali possono adattarli in base ai propri obiettivi, budget e settore di appartenenza.

I marketer che lavorano all'interno delle imprese hanno l'opportunità di sviluppare nuove competenze e utilizzare questi nuovi strumenti per migliorare sempre di più la competitività dell'azienda.

2.2 Obiettivi e opportunità delle attività di social media marketing

La necessità di essere attivi su più fronti, non solo sul proprio sito, ma anche nei social media, discende da un dato ormai chiaro: Internet ha

smesso di essere una rete ordinata ed è sempre di più un sistema pluricentrico.

I social media consentono un uso da parte delle aziende ben più ampio della pura attività di relazioni pubbliche, un uso che spazia su più fronti dall'attività di branding e di promozione dei valori associati al brand all'attività di iniziative promozionali e operazioni di community-building volte al mantenimento del legame con il cliente.

Le opportunità offerte dai social media possono essere riassunte come di seguito (Bartoloni, 2022):

- Una delle opportunità che offre il social media marketing alle imprese è quello di fornire informazioni ai propri consumatori sfruttando la potenzialità di diffusione, aumentando in questo modo la notorietà e la consapevolezza del brand da parte dei consumatori;
- I consumatori possono condividere le proprie esperienze di acquisto e di consumo con l'intera community, queste piattaforme rappresentano un'ottima fonte per condurre ricerche di marketing e ottenere feedback relativamente alle preferenze e ai bisogni dei propri consumatori. Questo rende più semplice per le imprese attuare strategie commerciali, consentendo di adattare il tono e lo stile del messaggio pubblicitario in base al pubblico di destinazione;

- Un'ulteriore opportunità collegata con il monitoraggio dei profili e delle conversazioni intorno al brand è la gestione della reputazione e il miglioramento dell'immagine che è strettamente collegato con il passaparola positivo.

Queste opportunità si collegano al più generale obiettivo ovvero quello di creare l'engagement⁵ con il potenziale cliente, adattandosi al linguaggio dei social media.

In Italia negli ultimi cinque anni alcuni consumatori hanno percepito la potenzialità dei social media andando a sfruttare l'esigenza delle imprese di creare legami più diretti con i propri clienti e così si è sviluppata la figura dell'influencer, tardivamente rispetto agli Stati Uniti, ovvero colei o colui che ha seguaci sparsi sui vari Social Network tra cui Instagram, YouTube, Facebook fino al più moderno TikTok.

L'influencer lo possiamo considerare come il nuovo Opinion Leader, ovvero è un personaggio che con la propria notorietà riesce a guidare ed influenzare l'opinione pubblica.

Di conseguenza negli ultimi anni le imprese si sono trovate a dover fronteggiare e adattarsi alla presenza di questa nuovo figura, per poter implementare le loro strategie di marketing.

⁵ Il concetto di customer engagement entra a far parte della letteratura di marketing dagli anni 2000. Consiste nella manifestazione di comportamenti del cliente, al di là del mero acquisto verso un oggetto focale, quale il brand o l'azienda, e che derivano da fattori motivazionali (van Doorn et al., 2010).

Inizialmente non tutte le aziende hanno capito la potenzialità di questa nuova tecnica di marketing anzi sono state molto diffidenti, non considerandola proprio.

Una volta che hanno capito il valore che poteva dare alla loro azienda, hanno iniziato a “sfruttarla”. Le imprese possono servirsi di queste figure per poter sponsorizzare i loro prodotti o servizi ovviamente dietro un pagamento di un compenso.

Le imprese insieme agli influencer stipulano veri e propri contratti tramite i quale decidono come deve avvenire la sponsorizzazione quindi si mettono d'accordo sullo stabile quale Social utilizzare, come ad esempio se prendiamo come riferimento Instagram l'impresa chiedere all'influencer di far un certo numero di post o di Instagram Stories dedicate alla sponsorizzazione di quel prodotto o servizio.

Ovviamente questo permette all'impresa di poter essere conosciuta non solo nel mercato locale e nazionale ma anche a livello internazionale andando a raggiungere il suo obiettivo principale ovvero avere più clienti.

Tramite gli influencer le imprese possono attuare anche delle politiche di comunicazione, nello specifico le Promotion che sono un insieme di attività e di incentivi di breve o brevissimo periodo volti ad incoraggiare l'acquisto di un prodotto o servizio, attraverso degli

sconti che possono essere applicati solo se si utilizza il codice sconto di quella determinata influencer.

I social media hanno avuto un ruolo centrale durante la pandemia, dove qualsiasi impresa dalla più piccola alla più grande ha iniziato a fare Marketing attraverso i propri canali Social o sfruttando il ruolo degli influencer. Questo ha permesso alle aziende di farsi conoscere in un momento dove tutti eravamo connessi ad Internet per la maggior parte del nostro tempo.

Ora che siamo finalmente usciti dalla pandemia le imprese hanno percepito le potenzialità dei social media e di conseguenza gli stanno dedicando una parte sempre maggiore del budget destinato al marketing.

2.3 Rischi associati all'utilizzo dei social da parte delle imprese

I social media presentano notevoli opportunità, ma bisogna ricordare che alle opportunità si accompagnano sempre dei rischi.

Infatti, i social media sono un ottimo strumento per un miglior legame tra produttore e consumatore, ma si teme l'efficacia dei social media possa essere minata da comportamenti opportunistici da parte sia dell'impresa sia del consumatore che non andrebbero a contribuire alla creazione e allo sviluppo e di una strategia di marketing durevole (Cherubini e Pattuglia,2012).

Da una parte abbiamo l'impresa che deve perseguire i suoi obiettivi di marketing senza cadere nella concorrenza sleale ricca di "colpi bassi e drogati" (Cherubini, Pattuglia 2012). Ovviamente il vantaggio più grande dei social è stato l'ampliamento dell'audience di riferimento.

Tutto ciò può essere visto sotto un'altra ottica: è cresciuta esponenzialmente anche la concorrenza. I clienti ormai non devono più scegliere tra prodotti o servizi proveniente da mercati locali o nazionali, ma direttamente da mercati internazionali.

Le imprese per fronteggiare questa maggior concorrenza potrebbero incentivare falsi consumatori che vadano a esprimere valutazioni giudizi riguardanti prodotti o servizi forniti dall'azienda che non risecchino la reale esperienza, così andrebbero ad ingannare dei futuri clienti.

Uno dei rischi connessi all'utilizzo dei social media per le imprese può essere l'utilizzo di campagna di comunicazione poco credibili (Mandelli e Accoto, 2012).

Ad esempio, l'impresa mandando i propri prodotti ai vari influencer senza un'adeguata selezione di quest'ultimi potrebbe andare a ledere la sua immagine facendo scendere la credibilità del prodotto e di conseguenza dell'impresa stessa.

Infatti, ultimamente le imprese stanno cercando di ridurre le sponsorizzazioni circoscrivendole a determinate categorie ed influencer in modo tale da trarre un'adeguata reputazione.

Dall'altra parte vi sono i consumatori che devono manifestare il loro interesse alla co-creazione di valore con il brand in modo consapevole (Cherubini e Pattuglia, 2012). Dunque, il punto chiave è che sia le imprese che i consumatori devono agire in modo responsabile e collaborativo per creare un circolo virtuoso. Le imprese devono essere socialmente responsabili, rispettando norme etiche, promuovendo la sostenibilità e offrendo valore autentico ai consumatori. Allo stesso tempo, i consumatori devono praticare il loro coinvolgimento con consapevolezza, evitando comportamenti opportunistici che potrebbero minare l'efficacia del social media marketing e ostacolare la creazione di un ambiente positivo di interazione e fiducia reciproca (Cherubini e Pattuglia, 2012).

Un esempio comportamenti opportunistici da parte dei consumatori lo possiamo notare all'interno del dibattito riguardo la trasparenza di determinati siti come ad esempio Trip Advisor.

Nel caso di Trip Advisor i comportamenti opportunistici si sono manifestati sia tramite la presenza di falsi consumatori creando quindi dei profili fake sia di consumatori pilotati per lasciare delle recensioni,

riguardante un servizio, non veritiere con l'obiettivo di generare una migliore web reputation).

CAPITOLO 3

IL CASO AZIENDALE: VERALAB

3.1 Nascita di Veralab

Cristina Fogazzi, fondatrice di Veralab, ha innovato in modo radicale il settore della comunicazione beauty apportando il suo contributo all'eliminazione di quella resistenza italiana nei confronti del digital marketing.

Veralab è un brand fondato nel 2015 da Cristina Fogazzi per la cura della pelle e del corpo con l'obiettivo di creare prodotti reali per donne reali.

Prima di fondare il suo brand, l'imprenditrice decise di aprire nel 2009 un piccolo centro estetico a Milano, chiamato Bellavera, specializzato su trattamenti per la pelle, viso e corpo in modo tale da crearsi una identità ben definita. Per promuovere il suo centro estetico, si affidò al web aprendo un blog noto al pubblico con il nome di "L'estetista Cinica", il quale ha raccolto subito la fiducia dei follower. Questo perché il modo di scrivere della Fogazzi è schietto, ironico e con un approccio pragmatico e competente, parla di skincare, mantenendo la simpatica ironia che la caratterizza. Famosi sono i suoi video, nei quali

spiega il funzionamento della ritenzione idrica aiutandosi con dei secchielli, palline e cannuce, in modo semplice ed efficace.

Con il blog, “estetistacinica.it”, l’imprenditrice è riuscita a proporre un nuovo modo di promuovere la beauty experience.

Nel 2016 il marchio viene lanciato sulla piattaforma e-commerce VeraLab, poi il brand approda fisicamente in Rinascente con corner negli store di Milano, Roma, Firenze, Torino e Palermo.

Il percorso di consolidamento retail ha visto alla fine del 2019 l’apertura a Milano del primo monomarca. Uno degli obiettivi che si pone l’imprenditrice è quello di conquistare anche le farmacie, in quanto i prodotti proposti si rivelano adatti alla vendita in questo determinato campo. La scelta di espandere il *brand*, anche nel canale farmaceutico, è dovuta anche dal valore e dalla credibilità che apporterebbe al Brand, oltre al fatto di diventare un punto di contatto strategico con i consumatori (Pharmaretail.it, 2021) .

Il brand oggi, si presenta come attento anche alla sostenibilità ambientale, sia nella formulazione del prodotto, sia nel packaging, per il quale sono stati scelti vasi e flaconi realizzati con materie prime rinnovabili e generate secondo il Principio Reduce Reuse and Recycle, derivati da fonti vegetali come la canna da zucchero.

Per l’imprenditrice i social sono stati fondamentali per la crescita del suo business, tuttavia ciò che conta realmente per VeraLab, è l’alta

qualità dei suoi prodotti da proporre a un prezzo giusto. Oltre la qualità per l'azienda la vendita assistita ha un ruolo fondamentale, perché è importante riuscire a capire i bisogni specifici di ogni tipo di corpo e soddisfarli, cercando di creare una relazione di qualità e che porti vantaggi nel lungo termine.

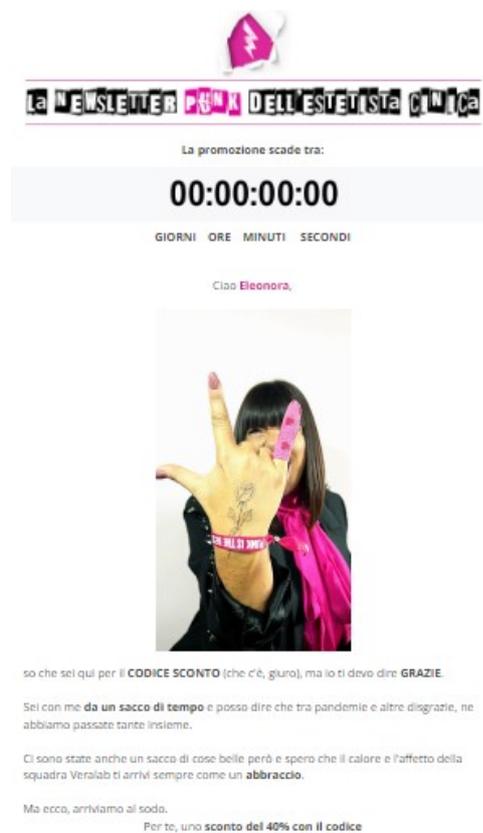
Viene richiesto uno sforzo importante e continuo per comprendere le esigenze del cliente e una certa capacità di adattarsi ai cambiamenti nel suo modello di acquisto e consumo.

L'elenco di seguito illustra alcuni degli elementi chiave della comunicazione di marketing di VeraLab.

- Profilazione. Ci sono molteplici modi per chiedere agli utenti delle informazioni in più durante la customer journey, uno dei modi migliori è quello di chiedere qualcosa in cambio di un "premio", ad esempio VeraLab propone uno sconto tutti coloro che completano la profilazione inserendo tutte le informazioni richieste. Avere un profilo completo dell'utente permette di creare delle azioni mirate, dalla mail di Buon Compleanno al semplice alert di un prodotto preferito tornato disponibile dopo tempo;
- Newsletter (si veda Figura 3.1). Le mail dell'estetista cinica è lunga nei contenuti, di solito le informazioni più importanti sono alla fine, ma è autentica e originale. Sono sempre personali in

quanto nell'intestazione troviamo subito il nome personalizzato e lo troviamo all'interno del testo e questo ci porta a continuare la lettura ,è ricca di gif che intervallano il testo e rendono la lettura più piacevole e scorrevole;

Figura 3.1: Esempio di newsletter



Fonte: Newsletter di novembre 2022

- Programma fedeltà. Uno dei modi migliori per fidelizzare al meglio i clienti è quello di premiarli ad ogni acquisto. Il loyalty

program di Veralab è ironico ed avvincente, e ad ogni acquisto si accumulano nuovi punti fagiana che permettono di accedere arrivati ad un determinato ammontare a premi speciali come t shirt, borsoni, accappatoi;

- Campioncini omaggio. Il cliente ama i campioncini gratuiti perché permettono di provare un determinato prodotto senza acquistarlo direttamente. Nel sito di VeraLab è possibile ricevere dei campioncini omaggio, ma bisogna superare la soglia di 50€ nel proprio carrello.

Durante lo scorso anno, che ha visto il boom del commercio online, VeraLab ha chiuso con un fatturato di 55 milioni di euro.

Appare evidente come questo sia un fenomeno nato da un blog e diventato oggi una vera e propria azienda, che dispone di oltre 50 dipendenti.

3.2 Veralab: una comunicazione irriverente tra online e offline

La comunicazione di VeraLab sfrutta ampiamente i canali digitali. Il perfetto mix tra divertente, cinismo e il suo impegno a sfatare le false credenze in campo cosmetico (si veda Figura 3.2) , hanno permesso all'imprenditrice di raggiungere il successo.

Figura 3.2 : Esempio di post Instagram



Fonte: Pagina Instagram Veralab.

Il suo punto di forza è la comunicazione schietta e sincera utilizzata all'interno vari canali di comunicazione come suo marchio di fabbrica, oltre al suo cinismo (si veda Figura 3.3).

Figura 3.3: Esempio di comunicazione ironica e schietta



Fonte: estetistacinica.it

In un intervento presso l'università Cattolica Cristina Fogazzi ha ribadito “Oggi il digital è fondamentale, per me come per chiunque altro voglia vendere prodotti. In Italia c'è stata, e in molte grandi aziende c'è tutt'ora, una forte resistenza al digital marketing o all'influencer marketing. Il ché è paradossale se pensiamo che una pubblicità istituzionale su una rivista è vista al massimo da venti mila lettrici al mese, mentre le mie stories su Instagram totalizzano duecento mila visualizzazioni al giorno. Le vendite innescate da influencer come Giulia Valentina o Paola Turani possono cambiare l'andamento di un brand. Per non parlare di casi eccezionali come quello di Fedez, che ha toccato quota un milione e settecento mila visualizzazioni in sole sette ore, nemmeno un programma televisivo può arrivare a tanto”.

I social media rappresentano una componente chiave della comunicazione digitale del brand. L'azienda utilizza social quali Instagram, con 600.000 followers e Facebook con 40.746 seguaci, per mettere in atto un'efficace comunicazione di marketing. Anche il profilo personale della fondatrice su Instagram ha avuto un grande successo, è seguito da un milione di follower e si trovano vari tipi di contenuti: stories quotidiane che spaziano dalla vita personale alla sua nota rubrica “how to” (si veda Figura 3.4).

Figura 3.4 : Rubrica “how to”.



Fonte: Pagina Instagram Veralab

Inoltre, ha pensato di creare collaborazioni taggando divulgatori scientifici e influencer. In, particolare, tra le sue collaborazioni più note vi è quella con il brand MySkin103 (Fassoli, 2020). Ci sono molte celebrità sui social che promuovono la sua attività e i suoi prodotti con stories e post.

Tra gli altri canali comunicativi utilizzati dall'azienda sono presenti anche un canale YouTube e una piattaforma di e-commerce.

Oltre ai social media, come Instagram e Facebook, l'estetista cinica ha puntato molto alla newsletter. Infatti, ogni mese invia a coloro che sono iscritti una mail con eventuali sconti, nuovi lanci o solamente con l'obiettivo di rafforzare il rapporto con la community.

Quest'anno è stato fatto un grande investimento da parte di VeraLab che per la prima volta dalla fondazione ha visto trasmettere il proprio spot pubblicitario sulle reti televisive durante il festival di Sanremo. Inoltre, il brand ha voluto fare qualcosa di più per le sue clienti, ha indetto un concorso che prevedeva l'estrazione di due vincitrici a cui è stata data la possibilità di partecipare alla finale di Sanremo insieme all'Estetista Cinica e altri influencer, tutto speso da VeraLab. Questa è stata un'iniziativa di sicura rilevanza sia dal punto di vista della relazione con il cliente sia a livello economico, dato che per partecipare al concorso era necessario effettuare almeno un ordine di qualsiasi importo sul sito.

3.3 Veralab nei social media

L'azienda Veralab sfrutta come punto di forza per le campagne comunicative i social media, utilizzandoli per aumentare la visibilità del brand.

Per quanto concerne la relazione con i clienti sui social, l'utilizzo di questi ultimi, si è rivelato essere di grande aiuto nel costruire un rapporto più stretto e solido con la community. Difatti, l'azienda si assicura di rimanere costantemente in contatto con i clienti attraverso scambi interattivi tra commenti e post sui social.

Gli strumenti di comunicazione digitali si dimostrano sempre più fondamentali per aumentare la visibilità di una determinata azienda.

Instagram permette di raggiungere una visibilità ridotta se il marchio non si è già affermato, per questo motivo, l'elemento di punta che ha contribuito alla fama del brand è stata l'idea di coinvolgere, ai fini della promozione dei suoi prodotti, note influencer con alle spalle un notevole numero di follower. Per questa ragione i social sono stati fondamentali per la crescita del suo business.

Ulteriore punto di forza di Cristina Fogazzi è quello di mostrarsi totalmente al naturale sui social, una realtà ormai distorta dal volere mostrare solo la parte migliore della propria vita. Ciò ha permesso una forte identificazione da parte delle follower in questo suo mostrarsi una persona come le altre, nonostante il suo successo. Durante una sua intervista per Luz. di Domitilla Ferrari, la Fogazzi ha ribadito “Oggi i brand sono tutti friendly di qualcosa, ma si sente che è falso. Io sono così. Come mi si vede anche quando sono senza trucco, quando racconto le mie imperfezioni oltre ai miei successi. Non è marketing questo. Sono proprio io. L'unica cosa che faccio tra quelle che piacciono anche a chi fa marketing oggi è impegnarmi a far qualcosa per l'ambiente perché la mia azienda produce prodotti che impattano sull'ambiente e dobbiamo fare la nostra parte. In questo modo sì che spero anche di essere di stimolo agli altri e dare l'esempio”.

Una delle decisioni più impegnative da affrontare nell'implementazione di una corretta campagna comunicativa risulta essere la decisione del giusto social da utilizzare in relazione al tipo di servizio che si vuole offrire, ma soprattutto la scelta dei giusti influencer.

Cristina Fogazzi ha fornito una risposta chiara a queste questioni attraverso le sue Instagram stories, affermando che invia i propri prodotti solo a coloro che mostrano in modo esplicito la sponsorizzazione dei contenuti. Se questa sponsorizzazione viene omessa, sia l'influencer che l'azienda che invia i prodotti rischiano di essere multati. Tale pratica risulta ingannevole per i consumatori, in quanto sembra che l'influencer stia parlando in modo autentico di un prodotto, come se lo avesse acquistato personalmente, mentre in realtà è stato pagato per mostrarlo. Pertanto, i consumatori tendono a fidarsi di più quando vedono un influencer che acquista un prodotto autonomamente, senza essere pagato per promuoverlo, poiché ritengono che il suo parere sia più sincero e veritiero.

Inoltre, la fondatrice ha aggiunto che invia i suoi prodotti solo a pochi influencer, poiché ritiene che inviarli a tutti senza un'adeguata selezione potrebbe danneggiare l'immagine del suo brand. Pertanto, preferisce collaborare con influencer ritenuti affidabili e in linea con i valori che desidera esprimere attraverso il suo marchio.

Queste dichiarazioni della Fogazzi evidenziano l'importanza di una comunicazione trasparente e autentica nel social media marketing. La scelta dei giusti influencer e l'esplicita dichiarazione della sponsorizzazione dei contenuti contribuiscono a mantenere l'integrità e la fiducia dei consumatori. Inoltre, una selezione oculata degli influencer con cui collaborare permette di preservare l'immagine del brand, assicurando che le partnership siano allineate con i valori aziendali e che gli influencer selezionati siano in grado di trasmettere il messaggio desiderato in modo credibile e coerente.

In un ambiente competitivo come quello della cosmesi, molteplici sono i grandi brand già affermati; pertanto, Veralab ha dovuto puntare sull'innovazione nel suo modo di comunicare, più interattivo con i clienti.

VeraLab fa leva sui social media come touchpoint chiave del customer journey.

- Pre-acquisto. I social media hanno un ruolo fondamentale per stimolare la brand awareness. Ad esempio, la collaborazione sia su Instagram sia su Facebook con molte influencer italiane consente di aumentare la notorietà del brand. Allo stesso modo, VeraLab si impegna a divulgare informazioni utili sul mondo della cosmesi in generale e dei suoi prodotti, tramite video che spiegano per chi è adatto quel determinato prodotto p tutorial

che spiegano come impiegare i prodotti, stimolando così la consideration;

- **Acquisto.** I profili social di VeraLab sono collegati al sito-e-commerce del brand (ad esempio, attraverso il link in bio del profilo Instagram o attraverso i tag di prodotto di Instagram shopping). Inoltre, la comunicazione all'interno dei social media viene utilizzata anche per veicolare codici sconto e promozioni al fine di incentivare gli acquisti sia online sia offline;
- **Post-acquisto.** VeraLab inserisce nel suo piano editoriale per i social anche post nei quali dà visibilità alle opinioni dei consumatori, al fine di stimolare il passaparola positivo.

CONCLUSIONI

I social media rappresentano un alleato ideale per la comunicazione delle aziende; la tempestività e la potenza di questo servizio fanno dei social media uno strumento fondamentale per le aziende sia di piccole che di grandi dimensioni.

I social media consentono non solo di fornire informazioni relative a prodotti e servizi, ma permettono anche di creare relazioni più durature basate sulla fiducia. È importante sottolineare che non solo le informazioni fornite dall'azienda sono rilevanti nel processo d'acquisto del consumatore, ma risultano di fondamentale importanza quei contenuti creati da altri consumatori (es. recensioni) o creati dalle voci autorevoli nel settore (influencer).

Per queste ragioni, i social media sono entrati prepotentemente nella comunicazione d'impresa, tanto da far parlare di social media marketing.

La loro capacità di raggiungere un vasto pubblico, creare interazioni significative e promuovere la brand awareness ha trasformato il modo in cui le aziende si avvicinano al loro target di mercato. Attraverso una strategia ben pianificata e l'uso efficace delle piattaforme di social media, le aziende possono aumentare la visibilità del loro marchio, migliorare l'engagement con il pubblico e ottenere un vantaggio competitivo.

Tuttavia, è fondamentale riconoscere che il social media marketing non è una soluzione miracolosa. A tal proposito, Il caso VeraLab rappresenta un esempio di successo nel campo del social media marketing per diversi motivi. Prima di tutto, dimostra l'importanza dell'impegno costante nelle attività di social media. VeraLab ha investito tempo e risorse per mantenere una presenza attiva e coinvolgente sui canali di social media, creando contenuti rilevanti e di qualità per il proprio pubblico di riferimento. Questo impegno costante ha contribuito a mantenere l'attenzione degli utenti e a far crescere la base di follower.

In secondo luogo, il caso VeraLab mette in luce l'importanza di una comprensione approfondita del pubblico di riferimento. La conoscenza dettagliata dei desideri, delle esigenze e degli interessi del proprio target di mercato consente di creare contenuti mirati e di sviluppare strategie di coinvolgimento efficaci. VeraLab ha dimostrato di avere una comprensione approfondita del proprio pubblico, offrendo loro contenuti pertinenti e personalizzati che hanno generato interazioni positive e fedeltà al marchio.

Un altro aspetto chiave del successo di VeraLab nel social media marketing è stata la capacità di adattarsi rapidamente alle mutevoli dinamiche delle piattaforme di social media. Le tendenze, gli algoritmi e le preferenze degli utenti sui social media possono cambiare

rapidamente, e VeraLab è stata in grado di adeguarsi a queste evoluzioni. Questa flessibilità e prontezza nell'adattarsi hanno permesso a VeraLab di rimanere rilevante e di ottenere un vantaggio competitivo nel panorama del social media marketing.

Infine, il caso VeraLab sottolinea che la trasparenza, l'autenticità e l'etica devono essere al centro di ogni strategia di social media marketing per costruire la fiducia del pubblico e preservare la reputazione del marchio.

le imprese hanno l'opportunità di innovare e sfruttare nuovi modi per coinvolgere il pubblico e promuovere i loro prodotti o servizi. Il social media marketing continuerà ad essere un elemento fondamentale delle strategie di marketing delle imprese, offrendo un ambiente dinamico e stimolante per connettersi con il pubblico di oggi e di domani.

BIBLIOGRAFIA

- Appel G., Grewal L., Hadi R., Stephen A. I. , "The future of social media in marketing", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2020;
- Bartoloni S., *Social media marketing tra passato, presente e futuro*, Giappichelli 2022;
- Boscaro A., Porta R., *Tecniche di web Marketing e-commerce, digitale e social media tutte le opportunità per le PMI*, FrancoAngeli Milano, 2014;
- Cherubini S., Pattuglia S., *Social media Marketing Consumi, Imprese, Relazioni*, FrancoAngeli Milano, 2012;
- Court D., Elzinga D., Mulder S., Vetvik, *The consumer decision journey*, 2009;
- Edelman D., *Harvard Business Review*, 2010;
- De Luyk A., *Social media Marketing fra UGC ed Algoritmi*, Lupetti, 2017;
- Gregori G., Pascucci F., *Il digital marketing come fattore competitivo*, FrancoAngeli, 2019;
- Hamilton M., Kaltcheva V.D., Rohm A.J., *Social media and value creation: The role of interaction satisfaction and interaction immersion*", *Journal of Interactive Marketing* 2016;

Kaplan A.M, Haenlein M, "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media", Business Horizons, 2010;

Kotler P., "What Consumerism means for Marketers", in Harvard Business Review, 1972;

Lemon K. N., Verhoef P. C., "Understanding customer experience through-out the customer journey", Journal of Marketing, 2016;

Mandelli A., Accoto C., Social Mobile Marketing, Egea Milano, 2012;

Meyer e Schwager, Harvard Business Review, 2010.

SITOGRAFIA

[https://www.digital4.biz/marketing/campagne-di-comunicazione-come-lasciare-il-segno-con-le-pr/;](https://www.digital4.biz/marketing/campagne-di-comunicazione-come-lasciare-il-segno-con-le-pr/)

[https://www.consumatori.it/news/tripadvisor-multa-recensioni-false/#:~:text=TripAdvisor%20%C3%A8%20stato%20multato%20in,gli%20utenti%20possono%20fidarsi%20ciecamente ;](https://www.consumatori.it/news/tripadvisor-multa-recensioni-false/#:~:text=TripAdvisor%20%C3%A8%20stato%20multato%20in,gli%20utenti%20possono%20fidarsi%20ciecamente;)