



UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE
FACOLTÀ DI ECONOMIA “GIORGIO FUÀ”

Corso di Laurea in Economia e commercio

IL WEB MARKETING E LA SUA EVOLUZIONE

WEB MARKETING AND ITS EVOLUTION

Relatore: Temperini Valerio

Tesi di Laurea di: Alberto Cantabè

Prof. Temperini Valerio

Anno Accademico 2019/2020

INTRODUZIONE

In questo elaborato l'intento principale è quello di analizzare e approfondire la storia ed i meccanismi di quello che oggi è diventato il principale mezzo per l'advertising, cioè il web marketing.

Il testo è suddiviso in quattro capitoli nei quali vengono trattati i temi principali del web marketing tramite le sue evoluzioni, quindi vengono presentate e studiate moltissime applicazioni social la cui nascita ha rappresentato un vero punto di svolta ed innovazione nella storia del web advertising.

Inoltre vengono espone le migliori strategie per raggiungere gli obiettivi prefissati, le quali variano a seconda di quale social viene utilizzato.

Nel primo capitolo viene raccontata la storia del web marketing con un approccio temporale.

Nel secondo capitolo viene approfondito il social contemporaneo per eccellenza cioè instagram, viene inoltre proposto un piano specifico di marketing che oggi è la base più importante per un piano più generale di advertising.

Nel terzo capitolo vengono invece studiate e presentate le caratteristiche dell'applicazione con il più alto tasso di crescita nel 2020, cioè Twitch. Infatti sono state analizzate le nuove tecniche di comunicazione che saranno il futuro dell'advertising e come per instagram sono stati approfonditi alcuni aspetti fondamentali per portare al successo il piano all'interno di Twitch.

Nel quarto capitolo viene portata l'esperienza pratica svolta nel project work, in cui si è indagato su vari aspetti riguardanti un piano di marketing volto a far crescere il fatturato e le vendite dell'azienda Ciriaci.

CAPITOLO PRIMO: LA STORIA DEL MARKETING DIGITALE

La storia del web marketing o marketing digitale è molto breve poiché il suo inizio coincide con l'avvento e la diffusione di internet, tuttavia ciò non ci deve ingannare, infatti moltissime sono state le evoluzioni in un arco temporale così ristretto.

Agli inizi il sito web veniva utilizzato dalle aziende per promuovere in formato digitale ciò che fino a poco tempo prima presentavano materialmente; quindi non era ancora presente l'elemento dell'interazione e condivisione con l'utente ma solo il momento dell'esposizione.

Un punto fondamentale nello sviluppo del digital marketing fu la nascita di Google, infatti dal 1998 si diffonde in modo considerevole l'utilizzo del motore di ricerca per trovare informazioni. In un periodo quasi contemporaneo a quello della nascita di Google, nascono i blog che rappresentano uno spazio virtuale, nel quale gli utenti possono discutere di vari argomenti e dove possono ottenere notizie riguardanti un determinato oggetto o brand. Così si è completamente stravolto il paradigma tradizionale del marketing: infatti "l'azienda perse il suo ruolo centrale nel rapporto con gli stakeholders"¹ e conseguentemente i produttori si allarmarono poiché non poterono più controllare e gestire il flusso di informazioni concernente i loro prodotti e brand.

Ciò che sarebbe accaduto nei successivi anni, fu anticipato nel 1999 dal "Cluetrain manifesto", un'opera di 95 tesi, nella quale si studiava l'impatto che internet avrebbe potuto avere nel futuro sul mercato e sulle imprese. Una delle tesi principali in esso esposte, sostiene che i mercati sono luoghi di incontri e conversazioni, quindi il web diventa il luogo virtuale dove "il passaparola acquisisce nuova linfa vitale"².

1,2,3,4= Carmine Roca,25/03/2019,"Com'è cambiato il marketing digitale in questi anni"

5= "Marketing tik tok: essere al passo con i tempi" di Serena Cara

○ 1.1 IL WEB MARKETING DAL 1995 AL 2005

Entrando nel ventunesimo secolo cambia anche il mondo dell'online advertising, infatti il focus principale è quello di raggiungere l'utente solo quando è lui stesso a cercare un servizio oppure quando mostra interesse per un determinato argomento. Questo accadde grazie all'avvento di Google Adwords attraverso il quale è stato promosso il sistema di offerta pubblicitaria aperto a tutti. Infatti fino a questo momento il mondo dell'advertising tradizionale era sì per tutti, ma utilizzavano questo servizio solo le grandi imprese con alti fatturati e budget, che quindi disponevano di ingenti somme per promuovere i loro prodotti poichè lo spazio pubblicitario in tv, alla radio oppure sui giornali era ed è ancora molto costoso.

Così Google Adwords sfruttò l'idea di creare un nuovo sistema basato sull'interesse dell'utente nei confronti di determinate parole chiave digitate nel motore di ricerca: ciò è “un vero e proprio meccanismo ad asta con il PPC (pay per click) che rappresenta l'arena in cui si scontrano gli offerenti”³.

Le prime forme di online advertising erano molto simili a quelle che venivano trasmesse alla radio o alla televisione: risultavano molto ingombranti e quando si navigava in internet, ci si imbatteva nella sponsorizzazione di un prodotto che occupava quasi interamente lo schermo del computer, per cui la maggior parte delle volte si era costretti ad abbandonare l'attività corrente. Nel corso del tempo sono poi nati sistemi come “Adblock” per far sì che la pubblicità indesiderata sia bloccata.

○ 1.2 IL WEB MARKETING DAL 2005 AL 2008

1,2,3,4= Carmine Roca,25/03/2019,“Com'è cambiato il marketing digitale in questi anni”
5= “Marketing tik tok: essere al passo con i tempi” di Serena Cara

Un altro punto fondamentale nello sviluppo del web marketing è stato l'avvento del social Youtube. Per la prima volta con questo social il consumatore divenne parte attiva, infatti chiunque poteva creare un proprio profilo per poter accedere e visionare contenuti video, quindi queste funzioni interattive determinarono una crescita sempre più importante di valore e fruizione delle immagini audio visive.

YouTube fu ed è ancora un'ottima opportunità per i marchi. Ciò che YouTube offre alle aziende è la promozione di prodotti e servizi attraverso la modalità più amata dai consumatori: il video. Ed in tutto questo c'è anche il vantaggio che i costi pubblicitari sono molto bassi rispetto ai costi di advertising attraverso piattaforme più tradizionali. Di fatto ciò ha portato le aziende ad allontanarsi sempre più dalla pubblicità televisiva o radiofonica. Oggi al primo posto c'è la pubblicità digitale. Inoltre, i social offrono una gamma infinita di possibilità per raggiungere efficacemente i potenziali clienti. Quindi per concludere, con Youtube viene lanciata la pubblicità in video, diversa e alternativa allo schermo del televisore.

○ **1.3 IL WEB MARKETING DAL 2009 AL 2011**

Il social più importante che ha preso vita in questo decennio è stato Instagram, che ha compiuto 10 anni e non ha ancora smesso di crescere. Nel 2011 furono inseriti gli hashtag con l'obiettivo di raggruppare e schedare le fotografie che vertono sullo stesso tema. Pochi anni dopo fu acquistato da Mark Zuckerberg continuando a crescere ulteriormente tramite la rete, i video, ma soprattutto all'inserimento di tanta ma tanta pubblicità.

“Twitter è un altro social che nacque senza l'obiettivo primario della pubblicità. La sua comunicazione si basava su 140 caratteri. Ma la sua crescita costante lo sta rendendo una potenza in campo pubblicitario. Tutto ciò grazie ai tweets sponsorizzati e ai trendingtopics o TT. Nel 2009, 4 anni dopo il suo lancio, KimKardashian pare abbia ricevuto 10.000 dollari

1,2,3,4= Carmine Roca,25/03/2019,“Com'è cambiato il marketing digitale in questi anni”
5= “Marketing tik tok: essere al passo con i tempi” di Serena Cara

per ogni suo tweet. E a partire da allora si è aperto un nuovo mercato pubblicitario attraverso questa piattaforma. Nel 2010 Twitter presenta i tweets sponsorizzati. Spiega anche le caratteristiche degli account promozionali, cosa che permette ai brand di essere inclusi nella categoria ‘scelto per te’ nella barra laterale.”⁴

○ **1.4 IL WEB MARKETING DAL 2012 FINO AL 2019**

L’inizio dell’era moderna nella storia della pubblicità in internet corrisponde all’anno 2012. Con l’introduzione di una grande novità del panorama pubblicitario: Snapchat.

Secondo lo studio di “Snapchat Advertising, a roadmap for US Brand Marketers and digital Agency Executives” di eMarketer, Snapchat possiede all’incirca 170 milioni di utenti attivi, cifra destinata ad aumentare date le previsioni di crescita.

Questo social include attualmente tre opzioni pubblicitarie:

1. Snap Ads.
2. Sponsored Geofilters.
3. Sponsored Lenses.

Questo nuovo social raggiunge un nuovo pubblico: i millennials. Come già avvenuto in passato attualmente ci sono nuovi formati come video in streaming, social verticali, annunci sui social, annunci Adwords con testo esteso, ma sicuramente in futuro ci saranno sempre più nuovi canali e formati che apporteranno novità e stravolgeranno letteralmente la storia della pubblicità in internet. A proposito di social verticali, come sono Instagram e Snapchat, è interessante analizzare come lavora Snapchat publisher anche detto Snap Ads. È nato per

1,2,3,4= Carmine Roca,25/03/2019,“Com’è cambiato il marketing digitale in questi anni”

5= “Marketing tik tok: essere al passo con i tempi” di Serena Cara

risolvere il problema dei video sponsorizzati in un social verticale dato che molti di questi sono in formato orizzontale. Andiamo a studiare più nello specifico Snap publisher. La funzione più importante di Snap Publisher è senza dubbio lo strumento di ritaglio automatico. Proprio in questo modo Snapchat sembra aver risolto il più grande problema che ne minava la sua crescita dovuto alla mancanza di possibilità di inserzioni pubblicitarie e che, contemporaneamente, ha reso celebri e funzionali altri attuali famosi social network. La pubblicità venne completamente resa disponibile per tutti i piccoli e grandi marchi.

Quindi le nuove tecniche di visualizzazione di Snapchat sul PC indicheranno quale sia il modo migliore per convertire un video orizzontale in verticale. Si potranno ritagliare brevi scene che sono parte di un video, per rientrare nella tempistica tra i 3 ed i 10 secondi tipica dell'applicazione, oppure focalizzarsi in alcuni punti con i pan e zoom, conservando quei contenuti scelti all'interno dello spazio di visualizzazione. Questi strumenti eviteranno che gli utenti-spettatori abbiano la sensazione che il video sia incompleto rendendoli insoddisfatti.

La seconda caratteristica di Snap Publisher rende possibile definire i tempi per l'inserimento dell'annuncio da un punto del fotogramma all'altro. Quindi per aggiungere un fotogramma chiave, basterà selezionare un punto nel video e sostituirlo a seconda di quale sia il contenuto interessante per i nostri fini nel fotogramma, semplicemente usando il mirino di Snap Publisher.

Ci sono poi altre funzionalità:

- inserire foto negli spot video senza che le immagini appaiano statiche utilizzando l'effetto scorrimento, o ancora inserire degli scatti in uno dei modelli fotografici di Snap Publisher;

1,2,3,4= Carmine Roca,25/03/2019,"Com'è cambiato il marketing digitale in questi anni"
5= "Marketing tik tok: essere al passo con i tempi" di Serena Cara

- Per personalizzare il più possibile i propri contenuti, avendo la facoltà di modificare, posizioni, dimensioni e colori si dispone di 13 modelli diversi forniti da Snapchat con segnaposto per foto, video, luoghi e testi.

- **IL WEB MARKETING NEL 2020**

Oltre ai precedenti social che abbiamo elencato, il 2020 possiamo definirlo come l'anno di Tik Tok, un'applicazione cinese nata nel 2016 e che in questo anno sta spopolando non più solo tra i millennials, ma anche e soprattutto tra i bambini a volte di età inferiore ai 12 anni, che vengono chiamati generazione z o anche nativi digitali, cioè coloro che sono nati con queste tecnologie. Tik Tok viene definita dalla stessa azienda come la "piattaforma leader al mondo per quanto riguarda video brevi", cioè intendiamo video con una durata minima di 15 secondi e massima di 60 secondi, aventi sullo sfondo sempre un tono musicale. Come in ogni social network anche su TikTok ci sono gli influencer, ma su questa piattaforma si chiamano Muser ed hanno un'utenza davvero impressionante. Le aziende e i marketer che si sono accorti di questo fenomeno intendono sfruttarlo e li contattano regolarmente per promuovere i loro prodotti e servizi.

Un altro modo per fare marketing su Tik Tok è quello di utilizzare l'adv online. La piattaforma ha quindi lanciato diversi formati pubblicitari:

"Branded Takeover: è una creatività a schermo intero che appare appena si apre l'app. Con questo formato pubblicitario si può portare l'utente verso una landing page o anche creare awareness con ad esempio il lancio di una challenge. In ogni paese, questo formato di sponsorizzazione può essere preso solo da un brand al giorno da qui il termine "takeover".

1,2,3,4= Carmine Roca,25/03/2019,"Com'è cambiato il marketing digitale in questi anni"
5= "Marketing tik tok: essere al passo con i tempi" di Serena Cara

Branded Lenses: si tratta di vere e proprie maschere e oggetti in 2D o 3D che gli utenti possono usare nei loro video. L'effetto virale è garantito e possono essere usate per 10 giorni. TikTok è un social con un potenziale davvero elevato per aziende che hanno le giovani generazioni tra i loro principali target. Il suo uso non richiede elevati skills, ma proprio per questo il network è già altamente assediato. Ecco perché c'è bisogno di una strategia di marketing e di una buona esperienza tattica per raggiungere i giusti obiettivi e non sprecare le risorse.”⁵

Adesso non rimane che scoprire il futuro.

1,2,3,4= Carmine Roca,25/03/2019, "Com'è cambiato il marketing digitale in questi anni"
5= "Marketing tik tok: essere al passo con i tempi" di Serena Cara

1,2,3,4= Carmine Roca,25/03/2019,"Com'è cambiato il marketing digitale in questi anni"
5= "Marketing tik tok: essere al passo con i tempi" di Serena Cara

CAPITOLO SECONDO: INSTAGRAM MARKETING

Quando si parla di web marketing non si può non menzionare, non studiare e non approfondire il marketing all'interno dell'applicazione social chiamata "Instagram". Questo social è nato nel 2010, più precisamente il 6 ottobre 2010 ed ha portato all'interno del web un nuovo modo di fare comunicazione. Instagram nasce come piattaforma esclusiva per gli appassionati della fotografia, cioè coloro che con un'immagine vogliono esprimere il loro sentimento o condividere con i propri amici l'ultima foto scattata. Negli anni il social è cambiato drasticamente, dando la possibilità agli utenti di aggiungere sotto i propri post lo strumento che poi sarebbe diventato molto popolare, cioè gli hashtag e successivamente aggiungendo l'opportunità di caricare anche video di breve durata ed altri infiniti aggiornamenti.

Il meccanismo di funzionamento è diverso dal precursore e padre di tutti i social, cioè Facebook, poichè l'interazione tra utenti non si basa più sull' "amicizia", ma bensì sul "follow". Con questo sistema scompare la reciprocità, cioè una persona può "seguire" un'altra persona, ma non è detto che l'altra lo faccia, quindi a differenza di Facebook, c'è l'aggiunta di una componente più individuale che appunto pone il protagonista davanti l'amicizia.

Il successo di Instagram è legato soprattutto all'istantaneità, cioè la possibilità di caricare un'immagine in pochissimi secondi, di modificarla e di condividerla. Tutto ciò ha preso il nome di Visual marketing e per le aziende è un modo molto più efficace per promuovere il proprio prodotto o brand.

1

I testi/articoli che sono entrati a far parte della stesura di questo capitolo sono:

1. "MARKETING E CREAZIONE DEL VALORE" seconda edizione, a cura di Giancarlo Ferrero
2. "Instafamous and social media influencer marketing", di S. Venus Jin, Aziz Muqaddam, Ehri Ryu, dal database di Emerald
3. "Selfie-marketing: exploring narcissism and self-concept in visual user-generated content on social media", di Alexa K. Fox, Todd J. Bacile, Chinintorn Nakhata, Aleshia Weible, database Emerald

Note : 1,2,3 "Instagram marketing guida strategica per il successo"; di Daniel Casarin

“Infatti secondo Iconosquare già nel 2015 il 62% degli utenti di Instagram seguiva un brand su questa piattaforma. Invece secondo uno studio di Forrester, si è scoperto che Instagram sta offrendo alle aziende 58 volte più opportunità di successo di Facebook e 120 volte quelle di Twitter. Forrester ha esaminato i sette social network principali, sei dei quali hanno mostrato che le aziende riescono a raggiungere un tasso di coinvolgimento degli utenti inferiore a 0,1%. Per Instagram, questo valore raggiunge il 4,21%. L’incredibile livello di interazione raggiungibile è data dalla natura fedele e attiva degli utenti di Instagram.”¹

Quando un’azienda definisce un piano di marketing per il proprio brand, dovrebbe anche attuare un vero e proprio piano per Instagram, che ad oggi nel 2020 è il principale mezzo di promozione. Adesso vediamo in pratica come sviluppare un efficace piano di branding su Instagram.

○ **PIANIFICAZIONE ED ATTUAZIONE DEL PIANO DI INSTAGRAM MARKETING**

Cominciamo evidenziando le tre caratteristiche che rendono Instagram un social network unico:

1. È totalmente mobile
2. È basato sull’ image design o (visual design)
3. Privo di link

Poi dobbiamo ricordare gli elementi alla base del successo su Instagram, che da qui in poi saranno il focus principale durante la futura definizione degli obiettivi.

2

I testi/articoli che sono entrati a far parte della stesura di questo capitolo sono:

1. “MARKETING E CREAZIONE DEL VALORE” seconda edizione, a cura di Giancarlo Ferrero
2. “Instafamous and social media influencer marketing”, di S. Venus Jin, Aziz Muqaddam, Ehri Ryu, dal database di Emerald
3. “Selfie-marketing: exploring narcissism and self-concept in visual user-generated content on social media”, di Alexa K. Fox, Todd J. Bacile, Chinintorn Nakhata, Aleshia Weible, database Emerald

Note : 1,2,3 “Instagram marketing guida strategica per il successo”; di Daniel Casarin

Per riscuotere successo su Instagram, non basta postare belle immagini in modo casuale, al contrario è fondamentale:

1. Avere lungimiranza su obiettivi e strategia
2. Pubblicare con una frequenza costante
3. Avere uno stile che contraddistingue

Unendo tutti questi tasselli, si ha la possibilità di comunicare in maniera schietta e concentrata al pubblico, di accrescere il suo interesse, aumentare la consapevolezza del marchio e analizzare i risultati nei ritorni d'investimento.

L' importante è avere chiari e ben precisi obiettivi da raggiungere, in questo modo i contenuti prodotti potranno essere focalizzati al loro raggiungimento. Tendenzialmente le aziende utilizzano Instagram per promuovere il loro prodotto o servizio, consolidare e costruire la brand awareness, trasmettere la storia dell'azienda e i suoi valori (cioè lo story telling), accrescere la fedeltà verso il brand, condividere news.

È molto importante scegliere uno o due obiettivi in cui focalizzarsi e per fare ciò può essere utile rispondere a queste domande:

Perché utilizzare Instagram?

Come sfruttare Instagram per raggiungere i miei obiettivi di marketing?

Quanto budget investire su Instagram?

3

I testi/articoli che sono entrati a far parte della stesura di questo capitolo sono:

1. "MARKETING E CREAZIONE DEL VALORE" seconda edizione, a cura di Giancarlo Ferrero
2. "Instafamous and social media influencer marketing", di S. Venus Jin, Aziz Muqaddam, Ehri Ryu, dal database di Emerald
3. "Selfie-marketing: exploring narcissism and self-concept in visual user-generated content on social media", di Alexa K. Fox, Todd J. Bacile, Chinintorn Nakhata, Aleshia Weible, database Emerald

Note : 1,2,3 "Instagram marketing guida strategica per il successo"; di Daniel Casarin

Gli obiettivi, aiutano a guidare e catturare l'attenzione del pubblico target ma anche a creare contenuti pertinenti. Questo è molto importante perché influisce su tutto ciò che si fa su Instagram.

Si scelgano 1-2 fra questi obiettivi:

1. Promuovere i prodotti o i servizi (anche vendere su Instagram)
2. Costruire nuove relazioni
3. Presentare il personale dell'azienda

“Le opportunità creative e gli aspetti visivi di Instagram, se si usano strategicamente le storie per mostrare la personalità e le facce dietro al tuo marchio, possono essere particolarmente potenti per le aziende altamente visive e un ottimo modo per coinvolgere creativamente clienti e dipendenti, raggiungere i tuoi potenziali clienti e costruire relazioni con loro.”²

Dopo aver definito gli obiettivi ed i metodi per valutare i risultati ottenibili, diventa importante comprendere il pubblico di destinazione a cui ci si rivolge, cioè il pubblico target.

L'obiettivo primario del marketing è trasmettere il messaggio corretto alla platea quando lo desidera e comprendere le caratteristiche demografiche degli utenti che utilizzano la piattaforma è l'elemento fondante per capire se è possibile raggiungere il pubblico di destinazione.

Dopo aver definito gli obiettivi e determinato quanto sia efficace Instagram per raggiungerli, si può definire il nucleo della strategia:

1. Ottimizzare il profilo

4

I testi/articoli che sono entrati a far parte della stesura di questo capitolo sono:

1. “MARKETING E CREAZIONE DEL VALORE” seconda edizione, a cura di Giancarlo Ferrero
2. “Instafamous and social media influencer marketing”, di S. Venus Jin, Aziz Muqaddam, Ehri Ryu, dal database di Emerald
3. “Selfie-marketing: exploring narcissism and self-concept in visual user-generated content on social media”, di Alexa K. Fox, Todd J. Bacile, Chinintorn Nakhata, Aleshia Weible, database Emerald

Note : 1,2,3 “Instagram marketing guida strategica per il successo”; di Daniel Casarin

2. Delimitare i tempi
3. Misurare i ritorni

○ **COME OTTIMIZZARE IL PROPRIO PROFILO INSTAGRAM**

Quando qualcuno cerca parole chiave su Instagram, compariranno solo quegli account che le contengono nel profilo. Se le persone che seguono, a loro volta sono follower dell'account che accoglie la parola chiave inserita, Instagram allora mostrerà quell'account. Ciò offre immediatamente agli utenti un motivo per scegliere quel profilo tra tutti e così si viene a creare la fiducia nei follower.

Nel profilo si possono condividere alcune informazioni in merito all'impresa e inserire link per inviare i visitatori verso il proprio website. Com'è possibile ottimizzare il proprio profilo Instagram? Curando accuratamente gli elementi di seguito proposti:

1. La narrazione dell'azienda:

La narrazione deve corrispondere esattamente al brand. Ciò che si seleziona e si vorrebbe condividere su Instagram, deve essere qualcosa di tipico dell'azienda o marchio, della sua storia, dei suoi valori e deve essere in grado di esplicitare agli utenti quale sia il "core business". Oltre a ciò le imprese tendono ad inserire uno slogan, come nel caso di "Just Do It" di Nike. Le aziende con un grande seguito possono anche scegliere di lanciare un motivo inserendo un hastag.

2. I link:

5

I testi/articoli che sono entrati a far parte della stesura di questo capitolo sono:

1. "MARKETING E CREAZIONE DEL VALORE" seconda edizione, a cura di Giancarlo Ferrero
2. "Instafamous and social media influencer marketing", di S. Venus Jin, Aziz Muqaddam, Ehri Ryu, dal database di Emerald
3. "Selfie-marketing: exploring narcissism and self-concept in visual user-generated content on social media", di Alexa K. Fox, Todd J. Bacile, Chinintorn Nakhata, Aleshia Weible, database Emerald

Note : 1,2,3 "Instagram marketing guida strategica per il successo"; di Daniel Casarin

A differenza di altre piattaforme, Instagram non offre l'opzione di aggiungere link ai post. L'unico posto in cui è ammissibile è nella "bio" del profilo. Molte imprese sfruttano questo link per reindirizzare i clienti nel loro "maine site". L'altra unica opzione per aggiungere link è riservata ai cosiddetti profili verificati, con più di 10000 followers, i quali possono aggiungere link alle proprie stories.

3. L'immagine del profilo:

È molto importante poichè il brand deve essere immediatamente riconoscibile quando si pubblica un post. La maggior parte delle aziende utilizzano il proprio logo o un marchio come immagine del profilo.

4. Instagram Business Profile:

“A luglio 2017 Instagram ha rilasciato la notizia del lancio di uno strumento molto utile per tutte le aziende: il Business Profile. Con questo strumento le aziende hanno la possibilità di collegare il proprio profilo Instagram alla loro pagina Facebook, avere insights e statistiche sui follower e sui post e promuovere post mirati al raggiungimento di obiettivi prestabiliti direttamente dalla propria app. In questo modo si potrà sapere quali post hanno un maggiore successo, in quali giorni e in quale fascia oraria il tuo target è più attivo e da chi è composto il tuo pubblico su Instagram.”³

Quindi, è necessario che tutto sia coerente e rappresenti il proprio marchio nella sua interezza e nell'estetica di Instagram, in modo da catturare l'attenzione di nuovi visitatori.

Le foto ed i video sono il cuore di Instagram, come confermano le oltre 100 milioni di foto e video condivisi ogni giorno sulla piattaforma. Prima di pensare al visual content e al design è

6

I testi/articoli che sono entrati a far parte della stesura di questo capitolo sono:

1. "MARKETING E CREAZIONE DEL VALORE" seconda edizione, a cura di Giancarlo Ferrero
2. "Instafamous and social media influencer marketing", di S. Venus Jin, Aziz Muqaddam, Ehri Ryu, dal database di Emerald
3. "Selfie-marketing: exploring narcissism and self-concept in visual user-generated content on social media", di Alexa K. Fox, Todd J. Bacile, Chinintorn Nakhata, Aleshia Weible, database Emerald

Note : 1,2,3 "Instagram marketing guida strategica per il successo"; di Daniel Casarin

utile tracciare una visione d'insieme sul messaggio che si vuole trasmettere e sugli argomenti che si vogliono affrontare.

Tutto ciò costituisce il percorso completo per poter promuovere in modo vincente il proprio brand su Instagram. Bisogna anche ricordare come questo mondo iper-connesso arreca molti vantaggi, ma dal punto di vista della fiducia questa spesso viene a mancare soprattutto da parte degli utenti, quindi il consiglio migliore è di aderire il più possibile al percorso sopra presentato, ma con sempre alla base l'elemento più importante per tessere relazioni sociali, cioè l'autenticità.

I testi/articoli che sono entrati a far parte della stesura di questo capitolo sono:

1. "MARKETING E CREAZIONE DEL VALORE" seconda edizione, a cura di Giancarlo Ferrero
2. "Instafamous and social media influencer marketing", di S. Venus Jin, Aziz Muqaddam, Ehri Ryu, dal database di Emerald
3. "Selfie-marketing: exploring narcissism and self-concept in visual user-generated content on social media", di Alexa K. Fox, Todd J. Bacile, Chinintorn Nakhata, Aleshia Weible, database Emerald

Note : 1,2,3 "Instagram marketing guida strategica per il successo"; di Daniel Casarin

CAPITOLO TERZO: IL FUTURO PROSSIMO DEL WEB MARKETING

In questo capitolo viene esaminato più da vicino il futuro prossimo del web marketing, delle applicazioni social e di intrattenimento, presentando l'applicazione che nel 2020 ha avuto il più alto tasso di crescita, cioè Twitch.

○ PRESENTAZIONE E DESCRIZIONE DI TWITCH

Negli ultimi anni lo streaming è cresciuto in maniera esponenziale: dalla riproduzione di film e serie tv illegali, a servizi come Netflix, da Youtube per i video, a Spotify per la musica. Il lancio ufficiale di Twitch avvenne il 6 Giugno 2011, cominciò così la sua rapida ascesa nel mondo dello streaming per tutto ciò che riguarda l'ambito dei video giochi.

Innanzitutto è necessario premettere che, a differenza di una piattaforma come Youtube, Twitch non permette solo di condividere servizi on demand, quindi su richiesta, ma anche di poter seguire live le trasmissioni dei vari "streamer" e di conseguenza di poter commentare in diretta cosa succede. È inoltre possibile donare soldi (tramite Paypal) a chi condivide i propri contenuti sul sito. In breve tempo questo ha permesso a diversi streamer di avere un alto fatturato fino a renderlo un vero e proprio lavoro.

Quindi questo servizio è diventato anche un ottimo canale di riproduzione soprattutto per gli E-Sports, consentendo agli utenti di seguire live le partite dei loro giochi e giocatori preferiti, tra cui League Of Legends, Call of Duty, ecc...

Gli articoli entrati a far parte della stesura di questo capitolo sono:

1. Mediating effect of esports content live streaming in the relationship between esports recreational gameplay and esports event broadcast; di Wooyoung William Jang, Kevin K. Byon, Thomas A. Baker III and Yosuke Tsuji; da database Emerald
2. Fame and fortune, or just fun? A study on why people create content on video platforms; di Maria Törhönen, Max Sjöblom, Lobna Hassan and Juho Hamari; da database emerald
3. Ultimate guide to marketing on twitch in 2020; di influencer marketinghub

Note: 1,2,3= "Fare marketing su Twitch: come i brand si relazionano con la community"; di Riccardo Cecchini

○ L'ASPETTO UNICO DI TWITCH: LA COMMUNITY

Al contrario delle altre piattaforme presenti sul mercato, Twitch è stato creato dalla comunità invece che prodotto dalle aziende tecnologiche tradizionali. La community ha avuto un ruolo cruciale nella crescita e nello sviluppo dell' app, facendola evolvere aggiungendo sempre nuove "feature" su suggerimento e volontà dei follower, che così gli hanno permesso di diventare leader nel mercato del videogame live streaming. A sostegno della tesi per la quale la community ha svolto un ruolo fondamentale per il successo di Twitch, è l'esempio di Youtube Gaming. Infatti la piattaforma gaming di Youtube ha cercato di emulare il servizio offerto da Twitch, ma senza dare particolari attenzioni alla community trattando il live streaming come il classico broadcasting di YT, di conseguenza ciò non ha portato a grandi risultati.

Essa è disponibile gratuitamente ed è utilizzata sia da principianti che da professionisti degli eSports. Questa duplice cornice di pubblico rende l'app profondamente interessante per le aziende e per tutte le varie organizzazioni che sponsorizzano o gestiscono i più importanti eventi e tornei di eSports in tutto il mondo.

Le community sono lo strumento che consente agli streamer di comunicare ai segmenti di pubblico più pertinenti, permettendo agli spettatori di scoprire e coltivare nuovi interessi.

Ogni persona, in quanto tale, ha le proprie curiosità, sia che si tratti di videogames o di altri hobbies. Twitch, attraverso la community, ha ampliato la partecipazione, infatti gli spettatori

Gli articoli entrati a far parte della stesura di questo capitolo sono:

1. Mediating effect of esports content live streaming in the relationship between esports recreational gameplay and esports event broadcast; di Wooyoung William Jang, Kevin K. Byon, Thomas A. Baker III and Yosuke Tsuji; da database Emerald
2. Fame and fortune, or just fun? A study on why people create content on video platforms; di Maria Törhönen, Max Sjöblom, Lobna Hassan and Juho Hamari; da database emerald
3. Ultimate guide to marketing on twitch in 2020; di influencer marketinghub

Note: 1,2,3= "Fare marketing su Twitch: come i brand si relazionano con la community"; di Riccardo Cecchini

condividono ciò che stanno guardando con gli amici ed intervengono nelle chat degli streamer.

Twitch quindi è diventato, a tutti gli effetti, un luogo di interazioni e conversazioni che le aziende non possono non considerare. Quindi per i brand diventa fondamentale studiare i meccanismi di funzionamento della community in modo da coinvolgere sempre più utenti e streamer.

Nella community sono presenti veri e propri professionisti dell'intrattenimento: per questo sono anche "iper-condivisorii" quando si parla di contenuti. "Secondo un sondaggio condotto da Twitch e pubblicato sulla propria pagina ufficiale, i giocatori sono più social, family-oriented, istruiti, ottimisti, di successo e socialmente consapevoli rispetto ai non-giocatori. Il 71% degli utenti di Twitch sono millennial, per lo più maschi con un'età media di 21 anni."¹

"Secondo le statistiche ufficiali sul traffico del sito, Twitch attira oltre 15 milioni di viewer al giorno con oltre 2,2 milioni di streamer al mese. 23 miliardi di minuti sono visualizzati al mese, con 106 minuti di visualizzazione per persona al giorno. Twitch vanta oltre 80 milioni di installazioni delle sue app iOS e Android su smartphone e tablet."²

Una volta presentate le caratteristiche principali di Twitch, cioè i punti cardine su cui si basa questa piattaforma, si studia e si approfondisce il processo di marketing.

○ INFLUENCER MARKETING AI TEMPI DI TWITCH

Gli articoli entrati a far parte della stesura di questo capitolo sono:

1. Mediating effect of esports content live streaming in the relationship between esports recreational gameplay and esports event broadcast; di Wooyoung William Jang, Kevin K. Byon, Thomas A. Baker III and Yosuke Tsuji; da database Emerald
2. Fame and fortune, or just fun? A study on why people create content on video platforms; di Maria Törhönen, Max Sjöblom, Lobna Hassan and Juho Hamari; da database emerald
3. Ultimate guide to marketing on twitch in 2020; di influencer marketinghub

Note: 1,2,3= "Fare marketing su Twitch: come i brand si relazionano con la community"; di Riccardo Cecchini

Twitch è fatto di opinioni e conversazioni. Proprio questi sono i due elementi fondamentali dei mercati (tesi 1 del Cluetrain Manifesto visto nel primo capitolo) perché essi influenzano le scelte d'acquisto.

Naturalmente, serve molto lavoro per essere considerati streamer influencer su twitch, dovendo curare soprattutto la comunicazione e l'intrattenimento durante le live. Questo è uno dei motivi per cui tanti giocatori intrattengono per lunghe ore e si impegnano a coinvolgere i propri fan.

Gli influencer vendono spazi pubblicitari con tempi predefiniti durante le loro dirette alle aziende di videogame, le quali sponsorizzano il lancio di giochi attuali e futuri. Ma non solo, infatti, i Twitch influencer possono promuovere ed inserire ban pubblicitari sotto il video player di Twitch che di solito è a schermo intero. Essi promuovono non solo software ma anche beni di largo consumo.

○ **SPONSOR ENDEMICI E NON ENDEMICI SU TWITCH**

Innanzitutto si inizia con la definizione di sponsor endemico e non endemico:

1. Uno sponsor endemico promuove prodotti e/o servizi per l'industria dei videogame. Ad esempio, un'azienda che produce componenti per console e sponsorizza un team professionistico di eSport è uno sponsor endemico. Spesso le prestazioni dell'oggetto influenzano le prestazioni dell'eGamer.
2. Uno sponsor non endemico è un brand che non è collegato al mondo eSport o live streaming e quindi al mondo dei videogiochi. Ad esempio, se un'azienda della catena

Gli articoli entrati a far parte della stesura di questo capitolo sono:

1. Mediating effect of esports content live streaming in the relationship between esports recreational gameplay and esports event broadcast; di Wooyoung William Jang, Kevin K. Byon, Thomas A. Baker III and Yosuke Tsuji; da database Emerald
2. Fame and fortune, or just fun? A study on why people create content on video platforms; di Maria Törhönen, Max Sjöblom, Lobna Hassan and Juho Hamari; da database emerald
3. Ultimate guide to marketing on twitch in 2020; di influncer marketinghub

Note: 1,2,3= "Fare marketing su Twitch: come i brand si relazionano con la community"; di Riccardo Cecchini

automobilistica, sponsorizza un team di eSport, il loro prodotto non è direttamente collegato al gioco. Quindi la società che produce automobili, sta tentando di associare al team di giocatori il proprio marchio, influenzando i fan della squadra ed indurli così a comprare il prodotto poiché collegato ai loro beniamini.

Adesso andremo ad approfondire la strategia di alcuni sponsor non endemici:

1. Budweiser è una famosa birra, che negli ultimi anni si è associata perfettamente con il fenomeno eSports. “Questo perché dopo un’attenta analisi di mercato della stessa azienda, l’età media e il sesso per un appassionato fan degli eSport (secondo le statistiche del Nord America) sono tra i 24 e i 27 anni, il target perfetto per un’azienda di bevande alcoliche.”³

Pertanto Budweiser ha deciso di sostenere un progetto legato alla sponsorizzazione dei propri prodotti durante i tornei eSport, ma solo negli ultimi tempi ha adottato un approccio diverso, cioè sponsorizza direttamente gli atleti di eSports. Quindi invece di sostenere una squadra intera, l’attenzione si è spostata solo su alcune persone all’interno di un team molto famoso tra il pubblico.

Oltre ad esibire il proprio brand durante le partite è stato anche creato un torneo tra le stelle degli eSport che hanno un contratto con Budweiser, chiamato “Budlight AllStars”; tutto ciò naturalmente viene svolto nel canale Twitch ufficiale di Budweiser. Insomma la formula è molto vicina al torneo all-star NBA.

- Uber Eats è un altro marchio che ha deciso di entrare nel mondo del live streaming supportando Ninja, lo streamer più famoso al mondo con 15.6 milioni di follower.

Gli articoli entrati a far parte della stesura di questo capitolo sono:

1. Mediating effect of esports content live streaming in the relationship between esports recreational gameplay and esports event broadcast; di Wooyoung William Jang, Kevin K. Byon, Thomas A. Baker III and Yosuke Tsuji; da database Emerald
2. Fame and fortune, or just fun? A study on why people create content on video platforms; di Maria Törhönen, Max Sjöblom, Lobna Hassan and Juho Hamari; da database emerald
3. Ultimate guide to marketing on twitch in 2020; di influncer marketinghub

Note: 1,2,3= “Fare marketing su Twitch: come i brand si relazionano con la community”; di Riccardo Cecchini

Ninja ha condiviso i suoi cibi preferiti con i suoi seguaci ed ha inoltre sbloccato sconti a sorpresa e omaggi per i suoi fan. Grazie alla partnership con Uber Eats, esiste anche una parte della piattaforma che collega gli autisti-partner agli utenti per consegnare loro cibo a domicilio.

○ **TWITCH ADVERTISING E MARKETING**

Molte delle tecniche più comuni di marketing (piazzamento de prodotto, banner, co-branding, ecc.) funzionano su Twitch, ma proprio ciò porta ad ignorare il fatto che Twitch non è un contenuto passivo e pre-registrato. Quindi per essere più efficaci, le campagne di advertising devono sempre avere un occhio di riguardo alla natura interattiva di Twitch, cioè al fatto che si tratti di contenuti live di lunga durata e di “celebrità” dovuta alla connessione con i fan. Non può essere pensata come una piattaforma sostitutiva della televisione.

Quindi è bene fissare alcuni punti cardinali:

1. **SCEGLIERE IL PROPRIO PUBBLICO:** Le aziende sono molto attente sul target di clientela da raggiungere con le pubblicità, cercando di catturare la loro attenzione. Possono infatti scegliere follower di giochi di nicchia, i quali avranno quindi interessi più omogenei tra loro, oppure possono volgere lo sguardo a chi segue i videogiochi più in voga, per cui in base a queste valutazioni, si deciderà il messaggio più opportuno da proporre. Per attrarre il pubblico, gli streamer offrono sconti e concorsi a premio, giocano con i fan in maratone di 24 ore e offrono pubblicità al loro stream, così da fornire agli spettatori stimoli sempre più interessanti. Queste sessioni sono lo

Gli articoli entrati a far parte della stesura di questo capitolo sono:

1. Mediating effect of esports content live streaming in the relationship between esports recreational gameplay and esports event broadcast; di Wooyoung William Jang, Kevin K. Byon, Thomas A. Baker III and Yosuke Tsuji; da database Emerald
2. Fame and fortune, or just fun? A study on why people create content on video platforms; di Maria Törhönen, Max Sjöblom, Lobna Hassan and Juho Hamari; da database emerald
3. Ultimate guide to marketing on twitch in 2020; di influncer marketinghub

Note: 1,2,3= “Fare marketing su Twitch: come i brand si relazionano con la community”; di Riccardo Cecchini

spazio adatto per inserire i propri prodotti. Conoscere i follower dei vari streamer è estremamente fondamentale per capire quali di questi sia meglio coinvolgere.

2. COINVOLGERE IL PUBBLICO NEL PROPRIO OBIETTIVO:

La cosa che gli spettatori amano di più è sentirsi parte di un gruppo che ha raggiunto un obiettivo comune a tutti. Fondamentale è quantificare le reazioni del pubblico rilevando il numero di tweet con hashtag del marchio, di clic sul sito web e di volte di cui si parla del marchio nella live chat e condividere l'avanzamento dell'obiettivo assieme allo stesso, inserendo un ipotetico indicatore nello streaming. Lo streamer per aumentare l'hype dei follower, aggiunge punti bonus e ricompense ai suoi fan, con l'intento di favorire il raggiungimento dell'obiettivo.

- ## 3. SFRUTTARE I MOMENTI NON UTILIZZATI:
- Dal momento che il live streaming dura molte ore, si hanno, come ovvio, momenti ripetitivi. Per interrompere momenti noiosi (come può essere il momento di attesa prima di iniziare a giocare), lo streamer cercherà di catturare comunque l'attenzione degli spettatori creando momenti divertenti, come Challenge o piccoli Contest, in cui si promuovono dei marchi. Durante il tempo d'attesa, si possono quindi inserire ban o inserzioni pubblicitarie di un prodotto nella chat. Ad esempio, quando lo streamer riesce a raggiungere un nuovo obiettivo, i follower possono vincere il prodotto ufficiale della campagna pubblicitaria in atto nella live, se lo si sconfigge in un determinato livello di gioco o ad estrazione. Lo streamer mette in palio regali concreti ed interessanti, perchè i premi devono attirare molto. I fan amano ricevere cose materiali che possono conservare e

Gli articoli entrati a far parte della stesura di questo capitolo sono:

1. Mediating effect of esports content live streaming in the relationship between esports recreational gameplay and esports event broadcast; di Wooyoung William Jang, Kevin K. Byon, Thomas A. Baker III and Yosuke Tsuji; da database Emerald
2. Fame and fortune, or just fun? A study on why people create content on video platforms; di Maria Törhönen, Max Sjöblom, Lobna Hassan and Juho Hamari; da database emerald
3. Ultimate guide to marketing on twitch in 2020; di influncer marketinghub

Note: 1,2,3= "Fare marketing su Twitch: come i brand si relazionano con la community"; di Riccardo Cecchini

mostrare, come t-shirt o felpe firmate dallo streamer: sono queste le ricompense più comuni.

Ma i regali possono anche consistere in contenuti esclusivi come i Vlog, altri video, o qualsiasi altro contenuto personalizzato rivolto ai subscribers. Essi sono sicuramente un buon modo per ringraziare e motivare i fan. Inoltre si possono mettere in palio sconti o coupon per coinvolgere il pubblico e le aziende desiderose di sponsorizzare lo streamer. Questo è l'approccio che con qualsiasi tipo di challenge o contest lo streamer deve seguire: infatti deve avere delle linee guida semplici e chiare, in modo da creare un nuovo trend che i fan possano replicare sui social network.

4. **DARE UN RICONOSCIMENTO SOCIAL AI FOLLOWER:** Ultimo punto, ma non meno importante, è quello secondo cui i fan amano, che un personaggio li menzioni tramite un tweet o clicchi mi piace sotto un proprio post di Instagram. Gli streamer rispondono periodicamente ai commenti in chat o li ringraziano ogni volta che si iscrivono, quindi questo è il classico tipo di convalida sociale che incoraggia i concorrenti della community a partecipare attivamente ed essere propositivi.

Questo è il futuro prossimo del marketing che si prospetterà: penetrerà sempre più nei nuovi social come Twitch creando innovative opportunità di advertising.

Gli articoli entrati a far parte della stesura di questo capitolo sono:

1. Mediating effect of esports content live streaming in the relationship between esports recreational gameplay and esports event broadcast; di Wooyoung William Jang, Kevin K. Byon, Thomas A. Baker III and Yosuke Tsuji; da database Emerald
2. Fame and fortune, or just fun? A study on why people create content on video platforms; di Maria Törhönen, Max Sjöblom, Lobna Hassan and Juho Hamari; da database emerald
3. Ultimate guide to marketing on twitch in 2020; di influncer marketinghub

Note: 1,2,3= "Fare marketing su Twitch: come i brand si relazionano con la community"; di Riccardo Cecchini

Gli articoli entrati a far parte della stesura di questo capitolo sono:

1. Mediating effect of esports content live streaming in the relationship between esports recreational gameplay and esports event broadcast; di Wooyoung William Jang, Kevin K. Byon, Thomas A. Baker III and Yosuke Tsuji; da database Emerald
2. Fame and fortune, or just fun? A study on why people create content on video platforms; di Maria Törhönen, Max Sjöblom, Lobna Hassan and Juho Hamari; da database emerald
3. Ultimate guide to marketing on twitch in 2020; di influencer marketinghub

Note: 1,2,3= "Fare marketing su Twitch: come i brand si relazionano con la community"; di Riccardo Cecchini

CAPITOLO QUARTO: IL PROJECT WORK

In questo capitolo si illustra l'applicazione pratica prendendo l'esempio di un'azienda locale chiamata "Ciriaci", che si occupa di prodotti alimentari marchigiani e più nello specifico di produzione e vendita di salumi.

Questa ricerca ha come obiettivo principale, quello di sviluppare un piano di marketing generale che è rivolto all'aumento delle vendite e quindi del fatturato dell'azienda Ciriaci. È stata dunque svolta una ricerca ed uno studio anche e soprattutto delle aziende competitors di Ciriaci.

Il lavoro è stato suddiviso in quattro sezioni. La parte che verrà approfondita e studiata in questo capitolo, è quella relativa all'aumento del fatturato tramite lo sviluppo della presenza dell'azienda nel mondo digitale. Quindi si sono analizzate le principali tecniche di web market che potrebbero portare al raggiungimento dell'obiettivo.

A sua volta il capitolo relativo al web marketing è stato suddiviso in 4 sotto capitoli:

1. Analisi dei grandi distributori online
2. Analisi delle parole chiave nelle ricerche online relative ai prodotti enogastronomici
3. Studio delle App attraverso le quali vendere i propri prodotti
4. Analisi dei competitor con relativa valutazione e modalità di vendita per ognuno di essi (consiste in una tabella excel molto schematica)

○ ANALISI DEI GRANDI DISTRIBUTORI ONLINE

In questo capitolo, si sono focalizzati soprattutto sugli aspetti positivi e negativi dei grandi distributori online, naturalmente gran parte del lavoro si è concentrato su Amazon, ma non solo, il quale agisce sempre secondo queste tre strade:

- “Amazon compra dal fornitore e rivende direttamente (casistica poco utilizzata)”¹
- “Il fornitore fornisce il proprio prodotto in conto vendita ad Amazon e al momento della vendita il fornitore si preoccupa di emettere fattura e della spedizione.”²
- “Il fornitore fornisce il proprio prodotto ad Amazon in conto vendita, il quale si occupa della vendita e della spedizione (si può adottare quindi la spedizione veloce con Amazon Prime) mentre il fornitore si occupa soltanto di emettere fattura.”³

Ma il problema che sorge con Amazon sono le alte commissioni che il sito e-commerce richiede.

Infine sono stati presi in considerazione altri due piattaforme e-commerce non paragonabili per grandezza ad Amazon, ma che hanno come punto forte la specialità di trattare esclusivamente prodotti alimentari: questi portali sono “ilbuonodellemarche.com” ed “mymarca.it”.

- **Analisi delle parole chiave nelle ricerche online relative ai prodotti enogastronomici**

Questo approfondimento è stato portato avanti seguendo come riferimento i tre possibili tipi di consumatore:

1. Consumatore che ricerca la qualità: questo tipo di consumatore che ricerca il marchio DOP, DOC, IGP; per cui nelle sue richieste appariranno ricerche con all'interno parole come “migliore” e “di qualità”. I nomi di piattaforme e di aziende che compaiono nei primi posti di quest'elenco sono: “Il buono delle Marche”, “Vissana Salumi”, “MyMarca”.
2. Consumatore a caccia del basso costo: le parole chiave ricercate da questo consumatore sono “sconti”, “offerte”. In base a tali parole, i siti che occupano i vertici sono “GR Carni suine” ed “Foodscovey”.

3. Consumatore che presta attenzione al bio ed alla sostenibilità ambientale: qui come intuibile la parola centrale è “bio” ed i risultati delle aziende che occupano i primi siti sono “Salame Cacciatore”, “Salumificio Pedrazzoli”, “Fattoria Recchi”.

- **Studio delle App attraverso le quali vendere i propri prodotti**

L’azienda Ciriaci potrebbe provare a vendere i propri prodotti, non solo nei propri punti vendita, ma anche tramite app e piattaforme online.

Le app sono state selezionate in base ai primi posti che occupano quando sono state ricercate le parole chiave come “salumi marchigiani” oppure “insaccati”.

La prima app che balza all’occhio è FOOD EXPLORE, la quale è specializzata nella vendita di salumi italiani, poi navigando nel sito si riscontra che sono presenti soltanto i prodotti di 9 regioni italiane ed in particolare i prodotti marchigiani sono mancanti. Questo è assolutamente un’opportunità che l’azienda Ciriaci dovrebbe cogliere e provare a sfruttare.

Successivamente la seconda piattaforma di vendita online che spicca tra le prime, è FOODSCCOVERY, la quale effettua consegne in tutta europa in 24/48 ore. Però in questo caso a differenza di FOOD EXPLORE, che permetteva di ordinare direttamente dall’azienda produttrice e quindi l’app diventava solo un mezzo per pubblicizzare un prodotto, l’acquisto tramite FOODSCCOVERY, si basa sulle disponibilità di magazzino dell’app, la quale diventa una sorta di negozio online.

Infine, per continuare ad aumentare le proprie vendite online, l’azienda potrebbe stringere accordi commerciali prettamente con soggetti della grande distribuzione organizzata, i quali sono presenti anche e soprattutto in questi tempi nelle numerose app di spesa on-line come “SUPERMERCATO24”.

Questa applicazione permette di fare una spesa virtuale da supermercati reali, che stringono accordi con essa, la quale provvederà a consegnare la merce direttamente a casa dei clienti. Ciò è utile sia per gli utenti che essendo impossibilitati ad uscire possono soddisfare i loro bisogni, ma è un grande vantaggio anche per le aziende produttrici. Queste infatti quando contrattano un accordo con una catena di supermercati, vogliono sapere se essi offrono già tali tipi di servizi alla propria clientela. Quindi alle medesime condizioni sceglieranno quegli attori della grande distribuzione organizzata (GDO), che offrono tali prestazioni con le app più soddisfacenti per i consumatori.

CONCLUSIONE

Alla fine di questo percorso le conclusioni a cui si giunge sono:

1. Ogni applicazione o social ha caratteristiche differenti che lo rendono unico, quindi per attuare un piano di marketing di successo bisogna approfondire e studiare ogni minima differenza tra una piattaforma e l'altra, ciò implica che ogni piano è profondamente diverso dall'altro.
2. Nell'ambito del web marketing l'evoluzione delle nuove tecniche e tecnologie è rapidissima così per una qualsiasi azienda è molto importante stare al passo con i tempi attuando un continuo aggiornamento. La mancanza di tecnologie aggiornate può causare la perdita di competitività dell'impresa sul mercato.
3. Il cliente nel mondo moderno è al centro del mercato: parliamo di un soggetto informato e protagonista dotato di infinite tecnologie con le quali reperisce e scambia contenuti, pertanto l'azienda moderna deve avere un ruolo proattivo nel coinvolgere il futuro acquirente e deve curare nel dettaglio tutti i termini della proposta. Infatti, di questi tempi, un errore nella comunicazione aziendale potrebbe avere gravi conseguenze anche in campo economico.

BIBLIOGRAFIA

“Instagram marketing guida strategica per il successo”; di Daniel Casarin

“Marketing tik tok: essere al passo con i tempi” di Serena Cara

“Fare marketing su Twitch: come i brand si relazionano con la community”; di Riccardo Cecchini

“MARKETING E CREAZIONE DEL VALORE” seconda edizione, a cura di Giancarlo Ferrero

“Selfie-marketing: exploring narcissism and self-concept in visual user-generated content on social media”, di Alexa K. Fox, Todd J. Bacile, Chinintorn Nakhata, Aleshia Weible, database Emerald

“Mediating effect of esports content live streaming in the relationship between esports recreational gameplay and esports event broadcast”; di Wooyoung William Jang, Kevin K. Byon, Thomas A. Baker III and Yosuke Tsuji; da database Emerald

“Instafamous and social media influencer marketing”, di S. Venus Jin, Ehri Ryu, dal database di Emerald

”Com’è cambiato il marketing digitale in questi anni”, di Carmine Roca, 25/03/2019,

“Fame and fortune, or just fun? A study on why people create content on video platforms”; di Maria Törhönen, Max Sjöblom, Lobna Hassan and Juho Hamari; da database emerald

“Ultimate guide to marketing on twitch in 2020”; di influncer marketinghub