



UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE
FACOLTÀ DI ECONOMIA “GIORGIO FUÀ”

Corso di Laurea triennale in Economia Aziendale

L'influenza degli algoritmi sulle scelte di consumo

The influence of algorithms on consumer choices

Relatore:

Prof. Chiara Ancillai

Rapporto Finale di:

Luca Consorti

Anno Accademico 2024/2025

INDICE

Introduzione	1
---------------------------	---

Capitolo 1-Nascita del social media marketing

1.1 Evoluzione del marketing digitale e dei social media.....	2
1.2 Il social media marketing: logiche, strumenti e modelli.....	5
1.3 Il ruolo dei contenuti organici e sponsorizzati nel social media marketing.....	7

Capitolo 2-Social Media Marketing e influenza algoritmica

2.1 Algoritmi delle piattaforme: logiche, funzionamento e personalizzazione.....	9
2.2 Leve psicologiche ed engagement nei sistemi algoritmici.....	11
2.3 Micro-segmentazione, retargeting e impatto sulle scelte dei consumatori.....	13

Capitolo 3-Case History: Starbucks

3.1 Profilo aziendale e presenza digitale.....	16
3.2 Strategia social e utilizzo degli algoritmi nelle campagne.....	18
3.3 Risultati, UGC e community engagement.....	20

Conclusione	21
--------------------------	----

INTRODUZIONE

I social media, ormai parte integrante della vita quotidiana della maggior parte della popolazione mondiale (nel 2024 sono stati superati i 5 miliardi di profili attivi sui social), hanno rivoluzionato oltre al modo di informarsi e comunicare, anche il modo in cui gli individui vengono condizionati nelle proprie scelte di consumo.

Gli algoritmi delle piattaforme propongono contenuti agli utenti in base ai loro comportamenti (come ricerche, like, commenti, visualizzazioni di contenuti), alle sponsorizzazioni e alle tendenze (Kaplan et al.2010).

Secondo un'indagine condotta a ottobre 2021 da Tik Tok for Business, WARC e Publicis, il 64% degli utenti globali di età compresa tra i 18 e i 45 anni ha comprato prodotti su siti e-commerce o app dopo averli visti su una delle piattaforme social del brand, mentre il 29% ha finalizzato l'acquisto direttamente sul social network (We are social.com).

Questo meccanismo ha spinto le aziende a sviluppare strategie di social media marketing con l'obiettivo di trarne vantaggi commerciali, cercando di arrivare agli utenti che potrebbero essere interessati alla loro proposta di prodotto/servizio (Kotler et al.2023).

In questa tesi si analizza l'impatto degli algoritmi dei social media sulle scelte di consumo degli individui partendo dalla nascita del social media marketing, la sua evoluzione, il ruolo dei contenuti, i modelli e gli strumenti utilizzati, passando successivamente all'analisi degli algoritmi spiegandone gli effetti e le leve psicologiche, fino ad arrivare alla dimostrazione effettiva di questo meccanismo nel mondo reale.

CAPITOLO 1

NASCITA DEL SOCIAL MEDIA MARKETING

1.1 Evoluzione del marketing digitale e del social media

La nascita del marketing digitale va di pari passo con l'evoluzione di internet, basti pensare al fatto che dopo l'invenzione del world wide web iniziarono a comparire i primi siti vetrina delle aziende, e che nel 1994 (5 anni dopo l'invenzione del www) per la prima volta un banner pubblicitario viene integrato in un sito web.

La svolta del marketing digitale avviene all'inizio degli anni 2000, in concomitanza con l'avvento dei social media; le aziende si sono trovate di fronte alla possibilità di una maggiore interazione con il pubblico e di conseguenza hanno iniziato ad impiegare le proprie risorse nell'attività di sviluppo di un'identità online che sia unica ed attrattiva per gli utenti, in modo da potersi distinguere dai propri competitor ed arrivare ad una clientela sempre più ampia.

Piattaforme come Facebook, Instagram e TikTok continuano ad evolversi giorno dopo giorno portando ad una continua evoluzione delle strategie aziendali.

Oggi i social media hanno algoritmi avanzati di personalizzazione, funzioni di live streaming, monetizzazione per i creator, e-commerce integrato, filtri avanzati, gruppi e community più organizzate e molte altre caratteristiche che sono state integrate nel tempo, ma alla loro creazione i social si presentavano in modo diverso (Chaffey et al. 2022).

La nascita del vero primo social media avviene nel 1997 quando Andrew Weinreich lancia SixDegrees. Prima di allora esistevano già sistemi di messaggistica istantanea e di condivisione di file ma la creazione di questo social media ha introdotto delle funzionalità mai viste prima, che sono presenti ancora oggi nelle piattaforme attuali come la possibilità di creare un profilo personale, inviare richieste di amicizia e condividere post. SixDegrees ha dimostrato per la prima volta che milioni di persone era interessate a costruirsi un'identità digitale facendo strada a piattaforme come Myspace e Facebook.

MySpace nato nel 2003 è stato il primo social network a raggiungere una diffusione mondiale. Grazie alla sua personalizzazione estrema ha dato il via a un'era di creatività digitale senza precedenti, dando vita a culture giovanili e community sempre più variegate. Purtroppo, però, MySpace crollò con l'arrivo di Facebook.

Facebook, nato nel 2004, rappresenta uno dei passaggi più significativi nell'evoluzione dei social media, poiché ha introdotto un modello di comunicazione basato sulle identità reali e sulla condivisione continua dei contenuti attraverso il News Feed.

La piattaforma ha trasformato il modo in cui le persone costruiscono e mantengono le proprie relazioni, offrendo uno spazio digitale in cui vita privata, informazione e comunità si intrecciano.

La sua importanza è evidente anche nell'ambito del marketing digitale in quanto ha reso possibile un livello di targetizzazione senza precedenti, permettendo alle aziende di raggiungere utenti specifici in base a interessi, comportamenti e caratteristiche demografiche.

Grazie alle pagine, agli strumenti analitici e alle campagne sponsorizzate, il social è diventato un ecosistema strategico per brand di ogni dimensione.

Altri social che hanno avuto, ed hanno tuttora un ruolo importante per il marketing digitale, sono LinkedIn, Pinterest, Instagram e TikTok; ognuno nato in un contesto diverso e con obiettivi distinti. LinkedIn, sviluppato nei primi anni Duemila, è stato pensato fin dall'inizio come uno spazio dedicato alla vita professionale. Nel tempo si è trasformato in un ambiente dove non solo si presentano competenze, ma si costruiscono relazioni di lavoro, si condividono riflessioni su temi aziendali e si seguono percorsi formativi che arricchiscono il profilo degli utenti.

Nel 2010 nasce invece Pinterest, che ha introdotto un modo completamente nuovo di raccogliere e organizzare idee visive. Le sue bacheche funzionano come album tematici in cui salvare progetti, tendenze e ispirazioni.

Questo approccio basato sull'immagine come "seme creativo" ha reso Pinterest uno strumento molto apprezzato da chi lavora nel mondo del design e della moda, ma anche da chi cerca semplici spunti per hobby e attività quotidiane.

Nello stesso periodo è nato Instagram affermandosi come piattaforma dedicata alla condivisione immediata di immagini e momenti personali. La combinazione tra semplicità d'uso e attenzione all'estetica ha favorito una crescita rapidissima, portando nel tempo all'introduzione di nuove funzioni che valorizzano sia i contenuti brevi sia la comunicazione visiva.

Infine, Tik Tok, lanciato nel 2016, ha introdotto un linguaggio più rapido basato sui video brevi.

La forza della piattaforma risiede nel suo algoritmo, capace di proporre contenuti adatti ai gusti di ciascun utente, contribuendo alla nascita di trend creativi e format virali (Chaffey et al. 2022).

1.2 Il social media marketing: logiche, strumenti e modelli

Oggi il social media marketing assume un ruolo centrale nelle strategie di comunicazione aziendale, tanto che gli investimenti pubblicitari sui social media sono previsti raggiungere i 270 miliardi di dollari nel 2025, pari a circa un quarto della spesa digitale globale (Gregori & Pascucci, 2025).

Il social media marketing può essere inteso come l'insieme di pratiche progettate per pianificare, creare, distribuire e monitorare contenuti sulle piattaforme social al fine di costruire e mantenere relazioni con il pubblico, incrementare la notorietà del brand e conseguire risultati di business misurabili, integrando strumenti digitali e processi decisionali strategici. Prima di mettere in atto una strategia, l'azienda deve definire con precisione i propri obiettivi adottando il modello SMART, ovvero obiettivi specifici, misurabili, raggiungibili, rilevanti e temporizzati (Doran, 1981).

Esempi di tali obiettivi possono includere l'aumento del tasso di engagement sui post Instagram del 25% entro tre mesi o l'incremento del traffico referral al sito web del 30% attraverso campagne social in quattro mesi, con indicatori confrontabili nel tempo (Italiaonline.it).

Una volta stabiliti gli obiettivi, l'impresa deve comprendere il proprio pubblico attraverso l'analisi dei dati demografici, comportamentali e psicografici, al fine di costruire audience personas, ovvero rappresentazioni dettagliate dei segmenti di pubblico ideali che facilitano la personalizzazione dei contenuti e delle attività di comunicazione. La definizione delle personas consente di mappare esigenze, preferenze e modalità di fruizione dei contenuti, riducendo l'incertezza decisionale. In coerenza con obiettivi e personas, l'azienda deve selezionare le piattaforme social più adeguate alla propria strategia: non è efficace presidiare tutti i canali, ma quelli maggiormente coerenti con i target individuati e gli obiettivi di comunicazione (Culturedigitali, 2024).

La pianificazione dei contenuti attraverso un piano editoriale costituisce uno strumento operativo di primaria importanza, poiché organizza tipologie di contenuti, frequenza di pubblicazione, format (testi, immagini, video), rubriche tematiche e KPI di riferimento, favorendo una gestione strategica delle attività sui social media e garantendo coerenza nel tempo.

Il piano editoriale, basato sulla comprensione dei dati e delle esigenze del pubblico, contribuisce a migliorare la qualità dei contenuti e a favorire l'engagement. Per agevolare la gestione delle pubblicazioni e il monitoraggio delle performance, le aziende si avvalgono di strumenti digitali. Tool come Hootsuite consentono di programmare post su più profili da un'unica dashboard e di raccogliere metriche di performance, mentre programmi come Canva o CapCut supportano la creazione di contenuti grafici e video anche senza competenze tecniche avanzate. Per le campagne pubblicitarie mirate, piattaforme come Meta Ads Manager permettono di impostare targeting basato su età, interessi e comportamenti, favorendo visibilità e conversione degli utenti (Socialmediamarketing.it, 2024).

Contestualmente, strumenti di analisi nativi come Meta Insights o TikTok Analytics consentono di monitorare KPI come reach, CTR, tassi di conversione e engagement, mentre piattaforme di social listening aiutano a intercettare trend, conversazioni online e percezioni del brand. All'interno del social media marketing si colloca anche il content marketing, che implica la creazione di contenuti rilevanti e orientati al valore per gli utenti, con l'obiettivo di attirare interazioni, fidelizzare l'audience e sostenere il posizionamento del brand nel contesto digitale (Nextredigital.it, 2024).

Un approccio complementare è l'influencer marketing, che si fonda sulla collaborazione con creator digitali dotati di credibilità e pubblico consolidato per veicolare messaggi, recensioni o contenuti sponsorizzati; studi accademici evidenziano come credibilità percepita e interattività siano determinanti nell'influenzare le intenzioni di acquisto degli utenti (De Veirman et al. 2017).

Gli influencer possono essere classificati in macroinfluencer, microinfluencer o nanoinfluencer in base al numero di follower, e la loro scelta deve risultare coerente con gli obiettivi aziendali e il posizionamento desiderato (Wikipedia).

L'utilizzo combinato di post sponsorizzati con targeting demografico e collaborazioni con influencer permette di amplificare la visibilità, stimolare l'interesse e rafforzare la reputazione online. Infine, la costruzione di una comunità attiva attorno al brand, attraverso risposte alle interazioni e iniziative dedicate, contribuisce a generare fedeltà e advocacy, trasformando follower in sostenitori del marchio e favorendo dinamiche positive di lungo periodo.

1.3 Il ruolo dei contenuti organici e sponsorizzati nel social media marketing

La scelta di una pubblicità mirata può avvenire attraverso post sponsorizzati, utilizzando funzionalità di targeting basato su una scelta demografica, di età e di specifici contenuti visualizzati, dando la possibilità all'azienda di acquisire maggiore notorietà e di suscitare interesse (Gregori & Pascucci, 2025; Socialmediamarketing.it, 2024).

La scelta di vendere direttamente sui social, per esempio attraverso il marketplace di Facebook, permette un contatto con l'utente che non dovrà passare per altri canali per usufruire del servizio, ma avrà la possibilità di concludere la transazione direttamente sulla piattaforma (Chaffey, 2021; Ryan, 2020).

Si è già parlato brevemente del content marketing come approccio nel paragrafo precedente e di come le aziende cerchino di pubblicare i contenuti più adatti alla loro strategia, ora andremo ad analizzare nel dettaglio questi contenuti.

Si approfondiscano ora i contenuti organici, ovvero senza investimento economico, come storie pubblicate quotidianamente, foto pubblicate sul profilo, video informativi e post relativi ad aggiornamenti (Nextredigital.it, 2024; Solis, 2010). Questi contenuti non garantiscono una crescita rapida e dipendono molto dalla loro qualità e dal coinvolgimento degli utenti, ma sono comunque utili a creare un rapporto di fiducia con i clienti e una brand identity solida, riuscendo ad arrivare ad una gran parte dei follower e ad una parte di non follower, grazie all'algoritmo, alle condivisioni e agli hashtag (De Veirman et al. 2017).

La sola pubblicazione di contenuti organici spesso non è sufficiente per arrivare a tutti gli utenti che si vogliono coinvolgere e per questo spesso si ricorre alle sponsorizzazioni.

Per attingere ai vantaggi dati dalle sponsorizzazioni, ovviamente, è necessario un budget (anche minimo).

Tra i principali vantaggi della sponsorizzazione troviamo la possibilità di targetizzazione del proprio pubblico, un aumento immediato di visibilità e la possibilità di utilizzare strumenti di analisi (Chaffey, 2021; Socialmediamarketing.it, 2024).

In sintesi, si può affermare che l'applicazione di una strategia di content marketing comprende l'utilizzo di un mix di contenuti organici e sponsorizzati, che varierà a seconda del budget a disposizione e dagli obiettivi prefissati (Gregori & Pascucci, 2025; Dietrich, 2014).

L'approccio strategico integra concetti come owned media e paid media, distinguendo contenuti organici (owned) e contenuti sponsorizzati (paid), in relazione al funnel di conversione e al customer journey. I contenuti organici contribuiscono principalmente a costruire awareness e engagement, mentre i contenuti sponsorizzati supportano conversione e fidelizzazione, ottimizzando la scalabilità, la precisione e la rapidità di diffusione (Chaffey, 2021; Solis, 2010; Nextredigital.it, 2024).

CAPITOLO 2

SOCIAL MEDIA MARKETING E INFLUENZA ALGORITMICA

2.1 Algoritmi delle piattaforme: logiche, funzionamento e personalizzazione

Gli algoritmi delle piattaforme social sono sistemi complessi di machine learning e ranking che determinano in modo dinamico quali contenuti vengono mostrati agli utenti, in quale ordine e con quale frequenza, sulla base di segnali comportamentali, di engagement e di rilevanza predittiva per ciascun profilo utente (Gregori & Pascucci, 2025; Metricool, 2024).

Essi non si limitano a ordinare cronologicamente i post, ma analizzano numerosi fattori per prevedere quali contenuti risultino più interessanti o utili, influenzando la visibilità e la portata dei contenuti stessi (Metricool, 2024). Facebook e Instagram adottano algoritmi basati su segnali come engagement di qualità, relazioni tra utenti e predizione di interesse, combinando questi indicatori per calcolare un punteggio di rilevanza che determina l'ordine dei post nel feed (Metricool, 2024; Chaffey, 2021).

TikTok utilizza un algoritmo di raccomandazione incentrato sul comportamento individuale dell'utente, privilegiando segnali come watch time, interazioni con contenuti simili, informazioni dei video e indicatori relativi all'account, permettendo la scoperta di contenuti fortemente personalizzati anche senza connessioni social dirette (Digital Phablet, 2024).

Pinterest valuta la rilevanza dei pin attraverso qualità del contenuto, engagement ricevuto e credibilità del dominio collegato, attribuendo particolare peso ai contenuti stagionali e alle interazioni precedenti dell'utente (Sprout Social, 2024).

LinkedIn classifica i contenuti privilegiando quelli ritenuti di alta qualità, tempestivamente interattivi e pertinenti rispetto al profilo professionale dell'utente, valorizzando i post che stimolano conversazioni tra connessioni professionali (SocialPilot, 2024).

Tutti questi algoritmi si fondano su una logica di personalizzazione che analizza i dati comportamentali per costruire un modello predittivo delle preferenze individuali, con l'obiettivo di aumentare il tempo di permanenza, l'interazione e la soddisfazione percepita dell'utente (StudioDoom, 2025).

L'impatto di questi algoritmi non riguarda soltanto la visualizzazione dei contenuti, ma influenza le scelte di consumo: la frequenza e la prominenza di determinati contenuti possono condizionare le percezioni di qualità, utilità e familiarità verso prodotti o servizi, stimolando decisioni di acquisto e orientando gli utenti verso ciò che è più visibile e cognitivamente gratificante (Metricool, 2024; Chaffey, 2021).

2.2 Leve psicologiche ed engagement nei sistemi algoritmici

Negli ultimi anni l'analisi delle piattaforme social ha sempre integrato dimensioni psicologiche e tecnologiche, mettendo in luce come i sistemi algoritmici non siano strumenti di filtro dei contenuti, ma di stimolo e rinforzo comportamentale (“The Feel of Algorithms” di Minna Ruckenstein).

Gli algoritmi, infatti, in base a segnali come like, commenti e tempo di visualizzazione, selezionano e ordinano i contenuti da proporre a ciascun utente, generando un circuito di feedback che influenza non solo la visibilità dei post, ma anche la percezione soggettiva di rilevanza personale e di significato sociale.

Questa macchina dell'attenzione si basa su leve psicologiche che riguardano dinamiche motivazionali: la ricerca di approvazione sociale, la curiosità e la gratificazione immediata. (Agenda Digitale, 2025).

Ogni interazione, anche quella minima come un “mi piace”, attiva circuiti nel cervello consolidando l'uso reiterato dell'applicazione. In questo senso, il coinvolgimento dell'utente non è un semplice effetto involontario, ma un obiettivo dei modelli di ranking.

L'engagement, ovvero il grado di partecipazione attiva di un individuo ai contenuti, viene misurato attraverso tassi percentuali calcolati su interazioni rispetto al numero di persone che hanno visto un contenuto. (Chaffey et al. 2021).

L'algoritmo privilegia gli utenti capaci di generare un engagement elevato creando un effetto positivo per quanto riguarda il lato tecnico- economico, ma potenzialmente capace dal punto di vista psicologico di creare una dipendenza da stimoli.

Si possono notare delle differenze tra piattaforme grazie al tasso medio di engagement rate nel 2025, dove Tik Tok raggiunge un valore molto superiore rispetto ad altre reti sociali: nel report più recente si legge che Tik Tok ha un engagement medio di circa 2,80%, mentre Instagram si attesta a soli 0,45% per follower, evidenziando come gli algoritmi di TikTok siano più efficaci nell'indurre interazione rispetto ad altri feed ordinati algoritmicamente (The Influencer Marketing Factory, 2025).

La psicologia sociale mostra come la sensibilità alla gratificazione immediata e la pressione sociale derivante da trend, mode, influencer e contenuti del feed siano determinanti nel modellare il comportamento digitale (Leon Festinger 1957).

I sistemi algoritmici sfruttano questa condizione psicologica: presentando continuamente contenuti che stimolano la risposta emotiva e comportamentale e aumentano così la probabilità che l'utente passi più tempo sulla piattaforma, clicchi, commenti o condivida.

Questa dinamica è alimentata anche dalla concorrenza interna tra utenti e creator. La visibilità sui feed non è omogeneamente distribuita: contenuti con engagement inizialmente alto vengono maggiormente spinti, mentre quelli con basso coinvolgimento tendono ad essere messi in secondo piano.

Questa condizione, quindi, amplifica la rilevanza di certi messaggi a scapito di altri, creando una percezione distorta di ciò che è realmente importante.

Questo processo implica che le decisioni di consumo culturale e commerciale non vengano più definite da preferenze autonome, ma siano sempre più il risultato di sistemi algoritmici personalizzati.

Le persone tendono a adottare prodotti, stili di vita e tendenze che vedono continuamente nel loro feed, percependo tali contenuti come consigli socialmente validi.

2.3 Micro-segmentazione, retargeting e impatto sulle scelte dei consumatori

La micro-segmentazione rappresenta una delle evoluzioni più significative del marketing digitale contemporaneo, poiché consente di suddividere il pubblico in gruppi estremamente specifici in base a dati personali e comportamentali raccolti nelle piattaforme. Gli algoritmi analizzano in modo continuo le interazioni degli utenti, come le visualizzazioni, le reazioni e il tempo di permanenza sui contenuti, costruendo profili dettagliati che permettono alle imprese di creare messaggi promozionali adatti per ogni singolo utente.

Il consumatore non è più esposto a contenuti generici, ma si trova di fronte a contenuti personalizzati che risultano maggiormente coerenti con le proprie preferenze, aumentando così, la rilevanza percepita della pubblicità e il coinvolgimento emotivo nei confronti dei prodotti.

Questa personalizzazione dei contenuti rende le campagne aziendali più efficaci, riducendo la possibilità che i messaggi che si vogliono lanciare vadano a perdere valore e l'impiego delle risorse economiche investite nel marketing digitale verrà così ottimizzato.

Dal punto di vista del consumatore, però, la coerenza dei contenuti ricevuti può trasformarsi in una limitazione nella possibilità di scelte alternative, poiché l'utente viene inserito in un flusso informativo selezionato dall'algoritmo e orientato prevalentemente a obiettivi commerciali. Le preferenze individuali vengono spinte in una direzione precisa, riducendo la varietà delle opzioni considerate, rendendo le scelte di consumo sempre più guidate da stimoli piuttosto che da una valutazione autonoma e consapevole.

In questo contesto si inserisce il retargeting, una strategia che sfrutta i dati relativi ai comportamenti precedenti degli utenti per riproporre annunci mirati a chi ha già manifestato interesse verso un determinato prodotto o servizio.

Attraverso la ripetizione del messaggio su più canali digitali, il retargeting aumenta la familiarità con il marchio e rafforza la fiducia percepita, riducendo la distanza tra interesse iniziale e decisione finale di acquisto; il confine tra informazione e pressione commerciale diventa più sottile poiché l'utente può interpretare la visione ripetuta di un annuncio come un bisogno reale o come un'opportunità da non farsi sfuggire.

Questo meccanismo tende ad accelerare il processo decisionale dell'utente, riducendo il tempo di riflessione e favorendo scelte più rapide, soprattutto nelle piattaforme caratterizzati da elevata immediatezza e semplicità di acquisto.

Il retargeting contribuisce a creare un senso di urgenza, attraverso offerte personalizzate che fanno percepire al consumatore un trattamento esclusivo e limitato nel tempo. In queste condizioni il potere decisionale si sposta sempre più nelle mani del sistema algoritmico, mentre il consumatore conserva solo formalmente la libertà di scelta, ma che di fatto è condizionata dai contenuti visualizzati. L'impatto combinato di micro-segmentazione e retargeting risulta quindi molto efficace, poiché le preferenze non vengono solo analizzate, ma anche plasmate nel tempo attraverso un processo di studio continuo degli algoritmi. (Kumar et al. 2016).

Il consumo diventa parte di un ecosistema digitale personalizzato nel quale ogni utente vive un'esperienza diversa rispetto a quella degli altri. Questa differenziazione rende meno visibile l'influenza delle piattaforme e limita la consapevolezza dei consumatori rispetto ai meccanismi che spingono alle loro scelte di consumo.

La trasparenza dei processi algoritmici infatti è ridotta, creando interrogativi di natura etica e sociale legati alla capacità di scelta autonoma del consumatore.

La responsabilità delle decisioni di acquisto viene attribuita al singolo utente, nonostante il contesto informativo, in cui queste decisioni vengono prese, è costruito e indirizzato e diventa quindi fondamentale capire il funzionamento di questi strumenti per promuovere un consumo più consapevole.

In questo senso l'educazione digitale assume un ruolo centrale nel rafforzare la capacità dei consumatori di riconoscere le strategie che li spingono a scegliere un prodotto piuttosto che un altro e quindi a scegliere più lucidamente. Una maggiore consapevolezza permette di recuperare autonomia nelle scelte di consumo e di valutare in modo più personale le alternative disponibili. La crescente spinta data dagli algoritmi rende necessario un maggiore controllo critico da parte degli utenti. La consapevolezza di questi meccanismi aiuta a riconoscere le influenze esterne sulle decisioni di acquisto; infatti, un consumatore informato è più capace di valutare in modo autonomo le proposte commerciali ricevute.

La regolamentazione delle pratiche algoritmiche assume quindi un ruolo sempre più importante e trasparenza e responsabilità sono fondamentali nel rapporto tra piattaforme e utenti. Inoltre, un equilibrio tra personalizzazione e libertà di scelta è fondamentale per un mercato più etico che permetta alle persone di fare scelte di consumo digitale più consapevoli. (Wedel et al. 2016).

CAPITOLO 3

CASE STUDY: STARBUCKS

3.1 Profilo aziendale e presenza digitale

Fino ad ora sono state analizzate le principali strategie di social media marketing e l'influenza degli algoritmi in maniera generica; in questo capitolo si andrà ad approfondire effettivamente come si comportano le aziende nella realtà ed in particolare si analizzeranno le strategie digitali adottate da un'azienda che negli anni ha costruito un'immagine riconoscibile da tutti: Starbucks.

“Starbucks è oggi una delle aziende più riconoscibili al mondo, con oltre 36.000 punti vendita in 86 Paesi e una valutazione di brand superiore ai 53 miliardi di dollari (dati Interbrand 2024).

Il suo successo non è frutto solo di un ottimo caffè: è il risultato di una strategia di marketing esperienziale e di branding relazionale che ha ridefinito il modo in cui consumiamo, condividiamo e viviamo il tempo libero (Schultz et al. 2011).

La strategia di marketing di Starbucks è stata fondamentale nello spingere l'azienda verso un successo senza precedenti e trasformarla in una potenza globale.

Mostrando un netto allontanamento dalle tradizionali tattiche di marketing, Starbucks ha ridefinito il panorama del settore, rivoluzionando il modo in cui le aziende interagiscono con i clienti e lasciano un'impressione duratura sia nel regno virtuale che in quello fisico (Team Ottobix).

Attraverso una strategia orientata all'innovazione continua e a una forte attenzione verso i bisogni del consumatore, Starbucks è riuscita ad affermarsi come leader in un contesto di mercato caratterizzato da un'elevata competizione grazie alla sua capacità di costruire un'identità di marca che supera la semplice vendita commerciale, trasformando il consumo di caffè in un'esperienza autentica diversificandosi dai competitor.

Grazie a delle scelte strategiche originali, l'azienda è riuscita a sviluppare un modello di business che va oltre il prodotto, cercando di portare valore nella quotidianità dei consumatori. Starbucks è riuscita a creare un forte coinvolgimento emotivo con i clienti, partendo dalla concezione del caffè come un'esperienza strettamente legata alle emozioni individuali e alle dinamiche sociali. Questa dimensione emotiva rappresenta un punto fondamentale della strategia di marketing dell'azienda, che non si limita alla vendita, ma è orientata alla costruzione di relazioni durature con i consumatori attraverso la sua presenza digitale; ne è un esempio importante la sua app mobile in cui gli utenti ricevono offerte e consigli personalizzati oltre alla possibilità di guadagnare premi, pagare e ordinare in anticipo (Interbrand, 2024).

3.2 Strategia social e utilizzo degli algoritmi nelle campagne

Con i suoi 500 milioni di utenti attivi in tutto il mondo Instagram si dimostra uno dei social network più potenti ai fini dell'engagement.

Starbucks ha saputo sfruttare in modo strategico questa piattaforma, utilizzando le logiche degli algoritmi di Instagram per aumentare la visibilità dei propri contenuti e coinvolgere il pubblico in maniera precisa.

La strategia del brand si basa su una pubblicazione costante e coerente, pensata per apparire nei feed degli utenti più attivi, sfruttando la capacità degli algoritmi di privilegiare contenuti recenti, interattivi e con un alto tasso di engagement. Ogni post, immagine o video è pensato non solo per raccontare l'esperienza del caffè, ma anche per stimolare like, commenti e condivisioni, aumentando così la probabilità che il contenuto venga mostrato a un numero sempre maggiore di utenti. Starbucks utilizza in modo strategico gli hashtag, le menzioni e i tag geolocalizzati per rendere i post facilmente rintracciabili e per favorire la scoperta del brand da parte di utenti a cui ancora non è arrivato. L'azienda sfrutta inoltre le storie come strumento principale per raccontare la quotidianità dei propri punti vendita e dei consumatori, consapevole che l'algoritmo favorisce contenuti che generano interazioni.

Le storie sono progettate per essere brevi, spontanee e coerenti con l'identità del marchio, includendo elementi visivi che rimandino al brand cercando in questo modo di rafforzare il rapporto emotivo creato con i clienti (Youexpo.com).

Starbucks ha sviluppato campagne pubblicitarie che invitano i clienti a partecipare, attraverso contest, sondaggi e sticker interattivi; tutte azioni che l'algoritmo interpreta come segnali di forte coinvolgimento.

La pianificazione dei contenuti tiene conto anche dei momenti di maggiore attività degli utenti pubblicando nei momenti in cui si ha una alta probabilità che i post compaiano per primi nel feed dei potenziali consumatori. Inoltre, il brand analizza costantemente i dati forniti dagli strumenti di insight di Instagram per monitorare quali tipologie di contenuto generano più interazioni e per creare così delle strategie future.

Starbucks sfrutta anche la funzione dei reels per intercettare i consumatori potenziali, creando video brevi e coinvolgenti che l'algoritmo privilegia, aumentando così la probabilità di acquisire followers. Ogni azione del brand è quindi calibrata tenendo presente le dinamiche dell'algoritmo; i contenuti di qualità, le interazioni con la community e la pubblicazione strategica sono elementi chiave per mantenere alta la visibilità.

La strategia social di Starbucks non si limita alla semplice presenza online, ma punta a trasformare ogni interazione in un'esperienza unica, rafforzando la relazione emotiva tra il consumatore e il brand, grazie a questo approccio Starbucks riesce a massimizzare la propria rilevanza sulla piattaforma, a ottenere un alto tasso di engagement e a rafforzare la fidelizzazione dei clienti, creando un modello di comunicazione digitale di successo (Chaffey et al. 2022).

3.3 Risultati, UGC e community engagement

I risultati ottenuti da Starbucks sui social evidenziano un alto grado di interazione e partecipazione della community, come abbiamo visto in precedenza il brand incoraggia i clienti a condividere contenuti propri, trasformando le esperienze quotidiane in materiale visibile agli altri utenti; le foto e i video realizzati dagli utenti diventano pubblicità per il brand inoltre, la pubblicazione di UGC (ovvero contenuti generati dagli utenti) sul profilo ufficiale aumenta il senso di appartenenza dei follower e rafforza la loro fedeltà.

La community engagement non si limita alle interazioni dirette come i post, ma include anche risposte ai commenti e alle storie, in questo modo gli utenti si sentono ascoltati e riconosciuti. Starbucks integra i contenuti pubblicati dalla community nelle proprie campagne promozionali, grazie a questo approccio inclusivo il brand rende la comunicazione più semplice e aumenta la fiducia degli utenti facendoli sentire anch'essi protagonisti, inoltre gli UGC favoriscono l'identificazione del pubblico con i valori dell'azienda.

Si può quindi affermare che una delle chiavi del successo di Starbucks è proprio il rapporto che è riuscito a creare con i propri clienti, senza limitarsi a proporre il proprio prodotto nel mercato della caffetteria ma creando un'immagine riconoscibile a livello globale grazie allo spazio che il brand ha deciso di concedere agli utenti, rendendoli partecipi attivamente alla crescita dell'azienda.

Conclusione

Durante questa analisi è emerso chiaramente come le aziende abbiano progressivamente compreso e sfruttato le potenzialità offerte dagli algoritmi dei social media, trasformandoli in strumenti fondamentali per guidare le scelte dei consumatori e per rafforzare la relazione con il pubblico. Dalla nascita del social media marketing e dalla sua evoluzione tecnologica, si è osservato come le piattaforme digitali non siano semplicemente canali di comunicazione, ma ecosistemi complessi in cui le interazioni degli utenti vengono analizzate, segmentate e utilizzate per proporre contenuti personalizzati e rilevanti. L'analisi delle logiche algoritmiche di piattaforme come Instagram, TikTok e Facebook ha permesso di comprendere come i meccanismi di feed personalizzato, micro-segmentazione e retargeting contribuiscano a incrementare l'engagement, l'awareness e, in ultima analisi, le conversioni commerciali. Il caso di Starbucks rappresenta un esempio concreto di come un'azienda possa integrare in modo efficace strategie di marketing esperienziale, digital branding e gestione della community, costruendo un'identità di marca riconoscibile a livello globale e sviluppando un rapporto emotivo con i propri clienti. Attraverso l'uso consapevole di strumenti digitali, app mobili e campagne mirate, Starbucks dimostra come l'innovazione e la personalizzazione possano generare fidelizzazione e valore aggiunto per il consumatore.

Il lavoro ha evidenziato l'importanza di comprendere i meccanismi alla base della personalizzazione dei contenuti e della profilazione degli utenti, mostrando come la conoscenza di questi strumenti possa essere utilizzata sia per scopi commerciali sia per promuovere un consumo digitale più consapevole. In un contesto in cui gli algoritmi modellano progressivamente le abitudini di acquisto, la consapevolezza dei processi sottostanti diventa fondamentale per valutare in modo critico le scelte di consumo, riconoscere le strategie persuasive e gestire in modo etico la comunicazione aziendale. Inoltre, la capacità di interpretare i dati generati dagli utenti e di adattare la propria strategia di marketing alle dinamiche del comportamento digitale rappresenta oggi un vantaggio competitivo imprescindibile. In conclusione, il percorso di questa tesi ha messo in luce la centralità della relazione tra algoritmi, marketing e consumatore, sottolineando come la padronanza di questi strumenti sia cruciale sia per le aziende che per gli individui, offrendo una prospettiva chiara su come interagire con l'ecosistema digitale in modo strategico, consapevole e responsabile.

Bibliografia

- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*.
- Wearesocial.com.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2023). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.
- Doran, R. (1981).
- Italiaonline.it.
- Culturedigitali, 2024.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828.
- Wikipedia. Marketing di influenza.
- Gregori, E., & Pascucci, F. (2025). *Social media marketing: Strategie, strumenti e impatto*. FrancoAngeli.
- Socialmediamarketing.it (2024). *Strategie di pubblicità mirata e targeting sui social*.
- Chaffey, D. (2021). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*. Routledge.
- Ryan, D. (2020). *Understanding Social Media*. Kogan Page.
- Nextredigital.it (2024). *Contenuti organici e content marketing*.
- Solis, B. (2010). *Engage! The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. Wiley.
- Dietrich, T. (2014). *Content Marketing Strategy: Tools and Techniques for Building Strong Brands Online*.
- Metricool (2024). *Report su algoritmi e engagement dei social media*.
- Digital Phablet (2024). *Analisi algoritmi TikTok e personalizzazione dei feed*.

- Sprout Social (2024). Guida alla rilevanza dei contenuti su Pinterest.
- SocialPilot (2024). Algoritmi e contenuti su LinkedIn.
- StudioDoom (2025). Personalizzazione e impatto degli algoritmi.
- Ruckenstein, M. (2018). The Feel of Algorithms.
- Agenda Digitale (2025). Analisi delle leve psicologiche negli algoritmi social.
- The Influencer Marketing Factory (2025). Report engagement rate 2025.
- Festinger, L. (1957). A Theory of Social Comparison Processes.
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2016). Creating Enduring Customer Value. *Journal of Marketing*, 80(6), 36–68.
- Wedel, M., & Kannan, P. K. (2016). Marketing Analytics for Data-Rich Environments. *Journal of Marketing*, 80(6), 97–121.
- Schultz, H., & Gordon, J. (2011). *Onward: How Starbucks Fought for Its Life without Losing Its Soul*. Rodale Books.
- Interbrand (2024). Best Global Brands 2024.
- Youexpo.com. Analisi della strategia social di Starbucks.
- Team Ottobix. Descrizione strategia marketing Starbucks.