



UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE
FACOLTÀ DI ECONOMIA “GIORGIO FUÀ”

Corso di Laurea triennale in
ECONOMIA E COMMERCIO

**L’IMPATTO DEL DIGITAL MARKETING SUL
COMPORTAMENTO DEI CONSUMATORI
THE IMPACT OF DIGITAL MARKETING ON
CONSUMERS BEHAVIOUR**

Relatore:
Prof. Valerio Temperini

Rapporto Finale di:
Matteo Bartozzi

Anno Accademico 2019/2020

L'IMPATTO DEL DIGITAL MARKETING SUL COMPORTAMENTO DEI CONSUMATORI

INDICE

INTRODUZIONE.....	3
CAPITOLO 1 : L' EVOLUZIONE DEL MARKETING.....	4
1.1 L' ERA DEL TRADITIONAL MARKETING.....	5
1.2 IL PASSAGGIO AL DIGITAL MARKETING.....	7
CAPITOLO 2 : CUSTOMER BEHAVIOUR ANALYSIS E VANTAGGI DEL DIGITALE	15
2.1 INFLUENZA SUL CONSUMATORE	17
2.2 VANTAGGI DEL DIGITAL MARKETING	18
CAPITOLO 3 : STRUMENTI E CANALI DI DIGITAL MARKETING.....	19
CAPITOLO 4 : L'IMPATTO DEL DIGITAL MARKETING : UN CASO DESCRITTIVO	24
CONCLUSIONE.....	31

Introduzione

Le Persone cambiano di volta in volta : stili di vita , gusti , priorità , abitudini.

Gli esperti di marketing analizzano continuamente i cambiamenti culturali che avvengono nella società e sono sempre tesi a scoprire nuovi prodotti o servizi che possano intercettare i nuovi bisogni del mercato e uno dei loro dogmi principali è capire quali sono i fattori trainanti che influiscono sulle decisioni dei consumatori.

Il comportamento del consumatore è una componente psicologica di ogni individuo che fa la differenza nell'acquisto di beni e servizi .

Il processo di acquisto di qualsiasi persona fisica dipende da svariati fattori che sono molto rilevanti per le analisi di qualsiasi team di gestione del marketing in qualsiasi azienda o organizzazione che si rivolge direttamente al mercato retail.

Gli ultimi anni hanno mostrato un significativo incremento di ricerche orientate verso una migliore comprensione del comportamento umano riguardo alla sua attività di consumo grazie alle importanti innovazioni tecnologiche, lo sviluppo esponenziale di Internet e la diffusione planetaria di dispositivi smart (in particolare gli Smartphone) che hanno permesso di aumentare l'interconnettività di ogni individuo in ogni parte del mondo.

Lo scopo di questa tesi è quello di evidenziare l'enorme evoluzione del Marketing digitale, comparandolo con quello tradizionale, ed individuare i fattori critici di

successo e i cambiamenti da esso causati al processo di acquisto del consumatore (ovvero l'insieme dei processi decisionali e delle azioni delle persone coinvolte nell'acquisto e nell'uso dei prodotti e servizi) analizzando anche un caso descrittivo che illustra dati statistici al riguardo.

1) L'EVOLUZIONE DEL MARKETING

il marketing è una disciplina nata agli inizi del 900 che comprende il complesso delle tecniche intese ad agevolare la commercializzazione dei prodotti o servizi forniti dall'impresa e si fonda su una delle componenti basilari per lo sviluppo di ogni essere umano ed animale : la comunicazione. Il termine in sé per sé si riferisce ai rapporti di commercio che avvengono sul mercato (luogo in cui si realizzano scambi di beni o servizi tra l'offerta e la domanda) , com'è possibile intuire dal vocabolo inglese "market" ovvero mercato , il verbo "to market" letteralmente "piazzare sul mercato" e il sostantivo verbale "marketing" (operare sul mercato)La definizione di marketing più adottata ad oggi è stata data dall'esperto Philip Kotler nel 1967 Nella sua rinomata opera "Marketing Management" che si traduce come "l'individuazione e il soddisfacimento dei bisogni umani e sociali" Come già accennato nella introduzione, il marketing ha subito una grossa evoluzione negli ultimi anni.

In precedenza il consumatore aveva un ruolo del tutto passivo , subiva la comunicazione senza avere la possibilità di interagire con l'azienda ed il suo parere sui prodotti / servizi non aveva la significativa importanza che ha oggi mentre l'impresa era ad un livello superiore di importanza, si concentrava esclusivamente sulla creazione del VALORE del prodotto offerto e il legame che si veniva a formare era unidirezionale (dall'alto verso il basso).

Ad oggi la situazione è molto cambiata e i ruoli si sono prettamente invertiti , si dà

importanza alla RELAZIONE che si viene a formare tra l'azienda e il consumatore, che rappresenta ora la figura dell'"utente" che si appropria al mercato in modo critico, valutando a 360 gradi ogni servizio e prodotto che consuma, ma soprattutto il rapporto che si instaura è ora bidirezionale.

1.1) L' Era del Traditional Marketing

Sin dalla sua nascita , il marketing seguiva dei piani standard e non personalizzati che rispondevano soltanto all'obiettivo di "creare valore" e "soddisfare i bisogni" di una ampia fascia del mercato e che permettevano all'impresa di ottenere un profitto, ma non avendo modo di consultare e studiare a fondo il proprio target prima di una campagna, si presentava il rischio rilevante di non raggiungerlo e/o di non soddisfarlo pienamente.

Si è sviluppato nella prima fase dell'era industriale , quando la tecnologia più importante erano i macchinari industriali e la produzione di massa originata da Ford.

L'architettura di un piano di marketing di quel tempo concepiva il famoso MARKETING MIX , fondato sul paradigma delle 4P , reso famoso ancora una volta da Philip Kotler ma teorizzato da Jerome McCarthy , illustrate nella figura 1.1 :

1. PRODUCT (prodotto) che si riferisce al bene o servizio offerto
2. PRICE cioè il prezzo stabilito per la vendita del prodotto,
3. PLACE ovvero la distribuzione e l'insieme delle attività fondamentali per consentire al consumatore di acquistare il prodotto ,
4. PROMOTION ovvero la promozione, la comunicazione e tutte quelle attività volte a permettere al consumatore di conoscere e apprezzare i propri prodotti.



(Fig 1.1 le 4P del marketing mix)

L'Azienda è situata al centro dell'interesse e sostanzialmente è lei a decidere quale prodotto fornire e come pubblicizzarlo, in questo scenario il consumatore è costretto ad adattarsi a quello che il mercato offre indistintamente alla massa. L'obiettivo infatti era quello di vendere volumi crescenti di prodotti standardizzati usciti dalle fabbriche a chiunque fosse disposto ad acquistarli minimizzando i costi e conseguentemente riducendo i prezzi, che diventavano sempre più competitivi, tali da consentire l'acquisto ad un pubblico sempre più ampio. La tipologia di messaggio che l'azienda inoltra al mercato è unilaterale, o meglio di tipo 1 a molti (azienda lancia un tipo di messaggio a molti consumatori indistintamente). Il marketing tradizionale utilizza strumenti come giornali, cartelloni pubblicitari, posta cartacea, radio, tv, ecc. e nessuno dei canali digitali messi a disposizione dalla rete internet. Queste sono strategie che possono ancora funzionare per alcuni tipi di comunicazione che devono però essere strutturate accuratamente e nei minimi dettagli.

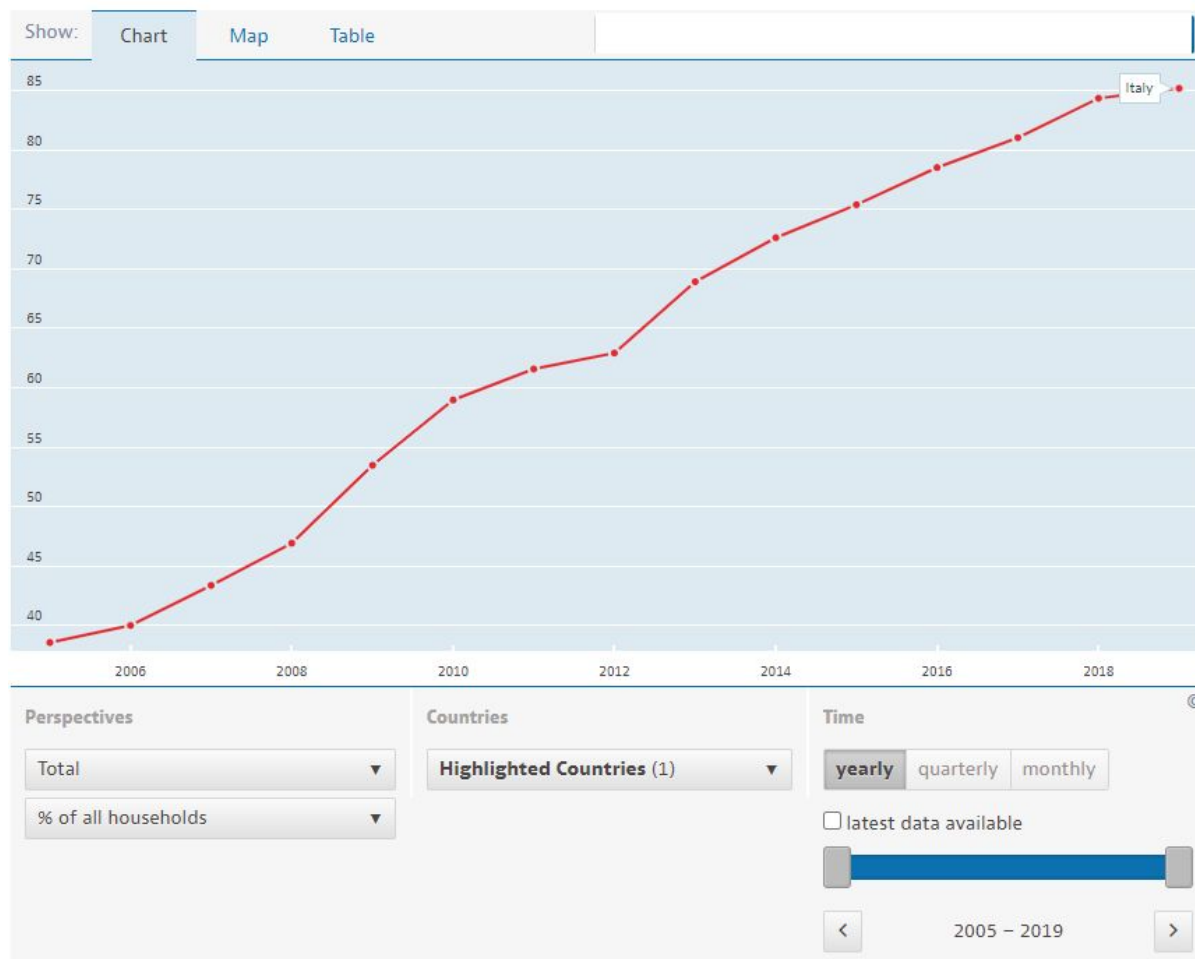
1.2) Passaggio al Digital Marketing

La teoria e la pratica del marketing si sono trasformate per effetto di un complesso di fattori interrelati, che hanno contribuito a modificare il contesto economico delle aziende.

Grazie allo sviluppo del settore tecnologico e informatico, consumatori e imprese hanno subito un processo evolutivo:

- da parte del consumatore la consapevolezza del suo ruolo centrale e la crescita della sua capacità valutativa/critica nei confronti delle proposte del mercato che lo hanno trasformato in “utente”
- da parte dell'impresa di una modifica delle finalità da perseguire e delle modalità comunicative e di approccio al Mercato.

il Digital Marketing in sostanza permette di veicolare il giusto messaggio al giusto target nel momento giusto e con il giusto canale ! .La tempestività del messaggio è fondamentale perchè come viene spiegato da Edward Ramirez e altri 2 collaboratori in “Effects of Big Data Analytics and traditional marketing analytics on new products success” il ritmo dell'evoluzione della tecnologia richiede analisi di mercato molto più rapide rispetto ad analisi tradizionali che invece si basava sull'analisi di dati con piattaforme analitiche aventi capacità di implementazione limitata, indagini svolte localmente e non facilmente replicabili. La trasformazione del Marketing dal Tradizionale al Digitale trova la sua principale motivazione dalla crescita esponenziale dell'uso di Internet da parte dei consumatori, come possiamo constatare nella figura 1.2 grazie ai dati raccolti dall' OECD.



(Fig 1.2 l'incremento dell'utilizzo di internet in Italia da parte delle famiglie in % sul totale di esse dal 2006 al 2019)

L'arrivo del web 2.0 e la nascita di dispositivi "smart" hanno reso possibile a gran parte della popolazione mondiale la connettività alla rete e questo ha fatto sì che ogni consumatore potesse accedere ad una quantità di informazioni cui prima non aveva accesso e in base a ciò decidere quale prodotto o servizio soddisfacesse al meglio i propri bisogni e desideri.

L'utente digitale è anche consapevole del proprio valore e peso che ha nei confronti dell'impresa, infatti ad oggi i vari utenti tendono meno a farsi influenzare da pubblicità e tendono molto più a conoscere l'esperienza altrui informandosi su forum o analizzando le valutazioni lasciate da altri utenti sul prodotto e confrontare le possibili opzioni prima di

scegliere il classico prodotto che un tempo era “conveniente” . Questa visione critica e presa di coscienza del consumatore ha infatti reso possibile il capovolgimento dei ruoli che un tempo erano tipici del marketing tradizionale.

L'impresa oggi deve necessariamente stabilire una relazione con l'utente se vuole sostenere le proprie vendite e deve tenere conto inevitabilmente delle sue valutazioni e dei feedback che rilascia.

L'interazione con l'utente e i relativi riscontri, nell'era del Marketing Digitale, entrano in tutte le fasi dei processi aziendali, dalla ideazione del prodotto alla sua commercializzazione. Ciò consente all'azienda di allineare tempestivamente la sua produzione e la sua strategia commerciale in linea con le indicazioni e attese del mercato.

E' l'esperienza utente ormai il padrone nel marketing odierno ed è quindi importante assicurarsi che questa, durante tutto il processo di acquisto, riceva un messaggio integrato che sia omogeneo e caratterizzato dal brand, dal momento della selezione a quello della consegna del prodotto ed anche ai servizi post vendita.

Con le nuove tecnologie e i nuovi strumenti a disposizione , come spiegano Avi Goldfarb e Catherine Tucker in “Digital Economics” , le imprese possono monitorare più facilmente i movimenti dei consumatori sui canali digitali e le reazioni alle iniziative commerciali da cui derivare i bisogni ed esigenze del mercato. Nel Testo viene sottolineato come i costi di tracciamento di una persona fisica si siano abbassati notevolmente e come “ Bassi costi di localizzazione hanno consentito nuovi modi per indirizzare la pubblicità e altre informazioni”.

Ad esempio le aziende possono usare strumenti di analisi dei Social Media da cui si può facilmente valutare un gran numero di clienti alla volta e acquisire utili informazioni per adeguare la propria strategia commerciale:

1. Capire quale social media permette di avere più interazione col pubblico/potenziali consumatori (rilevanza del social media)
2. Individuare l'orario migliore della giornata per pubblicare "post"
3. Intuire l'area che attira di più il cliente
4. Rilevare quale pagina web riceve più compilazione di moduli importanti per il feedback
5. Adattare il layout di pagine web che più funziona per l'impresa
6. Esaminare le "keyword" utilizzate dagli utenti , durante le loro ricerche e concentrare il lavoro su esse.

Il "Brand" diventa fondamentale per le imprese e oggetto di discussione per gli utenti.

Evidenziato da Juran Kim Ki Hoon Lee e Seungmook Kang in "Evolution of digital marketing communication" che Avere un buon Engagement e interazione sono le chiavi del marketing digitale e che sfruttarle garantisce maggiore capacità alle imprese di coinvolgere i clienti emotivamente. I consumatori fidelizzati possono manifestare il proprio gradimento del Brand partecipando attivamente nelle conversazioni che avvengono all'interno delle comunità che trattano del mercato di riferimento dell'azienda, con commenti, opinioni, recensioni, rating, ecc...E' il consumatore che decide l'andamento dinamico della reputazione del Brand, ed è proprio il concetto di dinamicità che caratterizza particolarmente l'era del Digital Marketing; ad oggi nulla è più statico, bensì è tutto in continua mutazione ed è il motivo per cui una teoria che fino a dieci anni fa poteva ancora avere un senso, oggi rischia di essere inadeguata in mancanza di aggiornamento (Es:piano di marketing tradizionale)!

Infatti, se negli anni 60 erano state teorizzate le 4P, che erano sufficienti a gestire la strategia commerciale di una azienda, recentemente sono state sviluppate e integrate le famose 4E che fungono da aggiornamento alle precedenti. Queste 4E sono :

1. EXPERIENCE , già più volte discussa, è indubbiamente un anello centrale del marketing digitale che va a sostituire il ruolo del “prodotto” che aveva col marketing tradizionale(elemento principale del marketing mix),
2. EVERYPLACE ovvero l’evoluzione del “place” del marketing mix; se prima era necessario far arrivare i prodotti al punto vendita , oggi l’acquisto può essere effettuato ovunque e senza vincoli di orario con l’avvento dell’e-commerce ; Per arrivare al proprio pubblico è essenziale essere ovunque, sviluppando profili sui social media, fornendo contenuti educativi sui blog, ecc. ed è quindi necessario intraprendere una strategia multicanale per consentire agli utenti di raggiungere più facilmente l’impresa che sia un luogo fisico o online.
3. EXCHANGE ,da intendere come l’evoluzione nel modo di percepire lo scambio che avviene tra acquirente e venditore, non consiste più in prendere del denaro per dare in cambio un bene, ma di aggiungere un “valore”; cioè un qualcosa in più che il consumatore si porta a casa oltre il prodotto stesso. Il consumatore non necessariamente viene più guidato dal basso prezzo, bensì sceglie la soluzione che gli porta un maggiore “valore”.
4. EVANGELISM ovvero far sì che l’acquirente stesso parli bene del brand del prodotto acquistato, per questo è necessario fare un deciso passo in avanti, trasformando i propri clienti in veri “evangelisti della marca.

Sul tema promozionale, e quindi della pubblicità sui canali digitali, gli ultimi anni hanno visto l’evoluzione del target oggetto delle campagne da una logica di segmento (insieme di clienti aventi caratteristiche simili) ad una individuale (singolo cliente).

Ciò è stato possibile grazie ai servizi messi a disposizione dai grandi operatori del WEB (Google in primis) che, grazie alla fornitura gratuita di Software o Servizi (es. il Sistema Operativo Android) che prevedono contrattualmente bassi livelli di Privacy, possono fornire alle aziende profilature di clientela che, per effetto di ricerche fatte sul WEB e/o di navigazioni particolari, presentano caratteristiche in linea con i prodotti offerti dall’impresa. In tal modo la proposizione dei messaggi pubblicitari colpisce in modo “chirurgico” i consumatori che, opportunamente “tracciati”, hanno dimostrato interesse per il particolare prodotto.

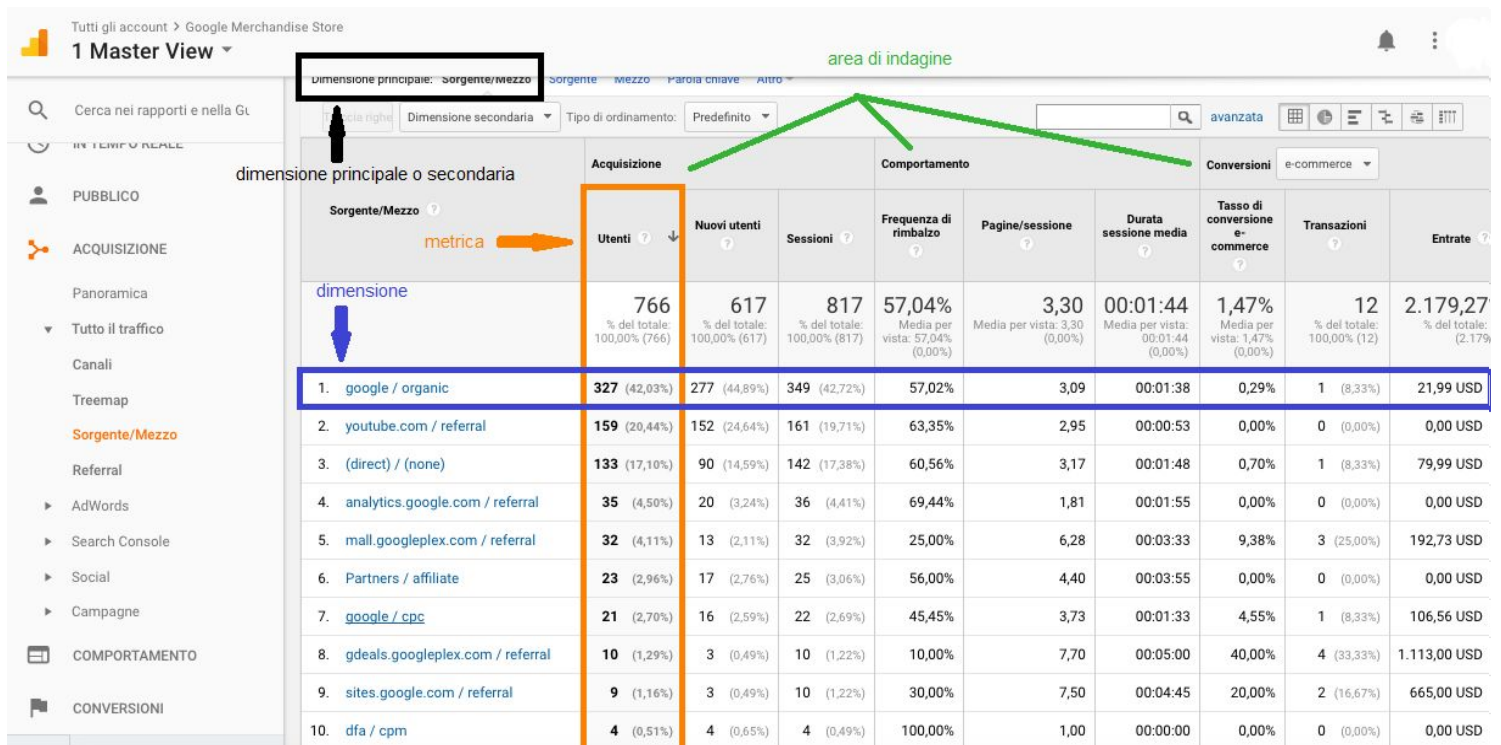
Un caso di esempio è “Google AdSense” che dà la possibilità ai publisher (editori o

proprietari di siti web) di guadagnare mettendo a disposizione aree del proprio sito su cui il servizio di Google farà apparire contenuti pubblicitari pertinente con il profilo del visitatore, che è stato catalogato dalla stessa Google sulla base del tracking delle sue ricerche e della sua navigazione sul web. In sostanza il servizio di Google si posiziona tra le aziende che vogliono pubblicizzare i propri prodotti specificatamente ai clienti potenzialmente interessati e i proprietari di siti di contenuti (Informazioni, Media, Blog) che mettono a disposizione aree delle proprie pagine web. Ad esempio, se un utente effettua ricerche sul web per acquistare un Auto, sicuramente non appena visiterà un sito di informazione (che avrà messo a disposizione aree pubblicitarie a Google) si troverà “magicamente” visualizzate pubblicità della tipologia di auto riferibili alle ricerche fatte sul WEB e magari di concessionari della zona di residenza dell'utente (che a loro volta avranno fatto un contratto con Google per pubblicizzare le proprie auto). Anche il Web Analytics è uno strumento molto utilizzato per le campagne di marketing , il software più utilizzato in questione anche qui di casa Google (“Google Analytics”) usato da oltre l'80% dei siti rispetto agli altri “programmi competitor” , come viene evidenziato da H.Pakkala , K Presser e T Christensen in “ Using Google Analytics to measure visitor statistics”. Nel loro documento viene spiegato come :

“L'analisi dei dati web può essere definita come la valutazione di una varietà di dati, incluso traffico web, transazioni basate su web, web server prestazioni, studi di usabilità, informazioni inviate dall'utente e fonti correlate per aiutare a creare una comprensione generalizzata dell'esperienza dei visitatori online “.

Le metriche (i singoli elementi di una dimensione che possono essere misurati come somma o rapporto) e le dimensioni (un attributo descrittivo o una caratteristica di un oggetto a cui possono essere attribuiti valori diversi) misurate vengono raggruppate in report a

seconda dell'area di indagine di interesse. (che possono essere sul "pubblico", sul "comportamento", sulle "conversioni" ecc..). Esiste anche la possibilità per ogni report di creare anche una dimensione secondaria per suddividere dei dati dalla Dimensione Principale, ma per fare chiarezza sfrutteremo la figura 1.3 esplicativa di tutto ciò che è stato detto.



(Fig 1.3 , esempio di report con google analytics)

come si può evincere dall'immagine sopra esposta è possibile tracciare in modo distinto le visite dei nuovi utenti da quelli già registrati, vedere la media della durata della visita al sito analizzare le transazioni avvenute e tramite quali referral sono venuti a conoscenza della pagine web in questione.

In questo modo possiamo già tracciare una mappa del percorso del cliente come:

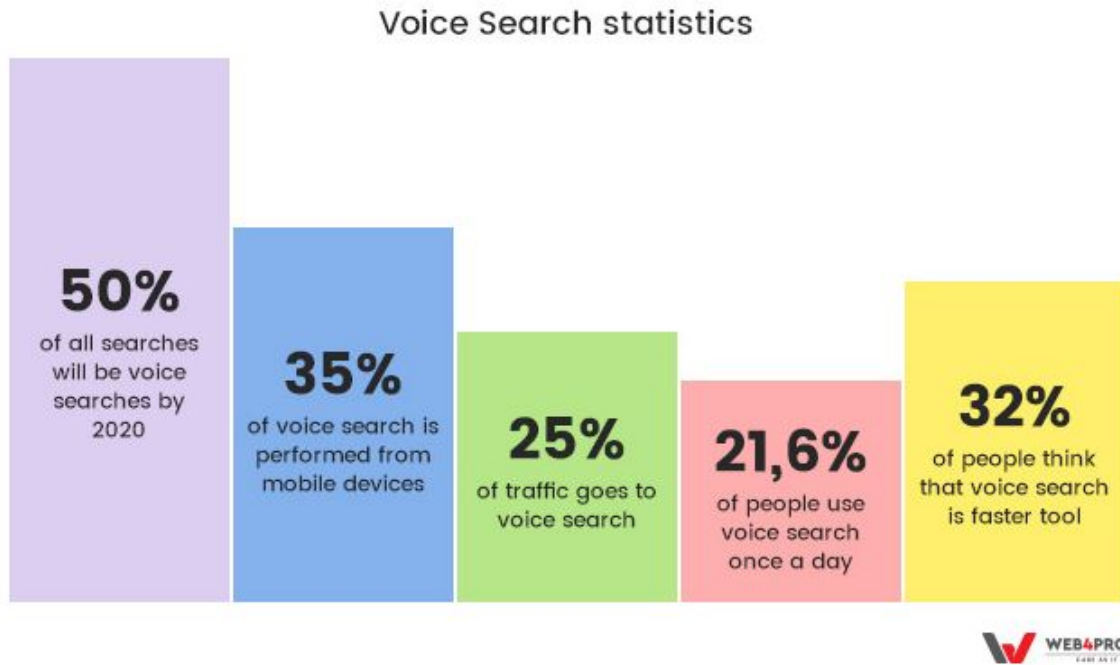
1. tipologia di utente interessato ad un determinato prodotto o servizio

2. L'obiettivo della ricerca dell'utente
3. Interessi e desideri (da ricavare ad esempio dal tipo di ricerca effettuata su Google per arrivare sul sito)
4. Con quale dispositivo il processo di acquisto viene maggiormente portato a termine

Il vantaggio deducibile è quindi quello di rendere facilmente comprensibile in che modo le persone interagiscono con siti e app , il ruolo che occupano i diversi canali e la possibilità di calcolare indici e misurazioni statistiche molto importanti come per esempio il ROI (Return on Investment) , il costo per il lead o ancora il tasso di conversione, così da appurare i punti di forza e quelli invece che necessitano di miglioramenti per incrementare il business.

E' anche evidente che , non solo i siti web e social media fanno uso di tali tecnologie per il tracking & profiling, ma anche tutti i dispositivi SMART (principalmente gli smartphone), che escono dalle case produttrici con determinate impostazioni non facilmente aggirabili tracciano l'operatività dell'utente che, spesso, è totalmente ignaro di tale monitoraggio.

Dato questo scenario, molte imprese hanno prestato molta attenzione a tali nuove tecnologie e hanno investito sul SEO (Search Engine Optimization), una evoluzione dei motori di ricerca che comprende attività di scansione , posizionamento e indicizzazione di informazioni soprattutto nelle ricerche vocali che , attualmente , comprendono una bella fetta di interesse da parte dei marketers e Web4Pro ha stimato che nell'odierno 2020 ricopriranno circa il 50% delle ricerche (vedi Figura 1.4).



(Fig 1.4 stime delle ricerche vocali del 2020 di web4pro)

2)CUSTOMER BEHAVIOUR ANALYSIS E VANTAGGIO DEL DIGITALE

E' già stato sottolineato nel capitolo 2 l'importanza dell'analisi del comportamento del consumatore sia in fase di acquisto che in fase di pre-acquisto.

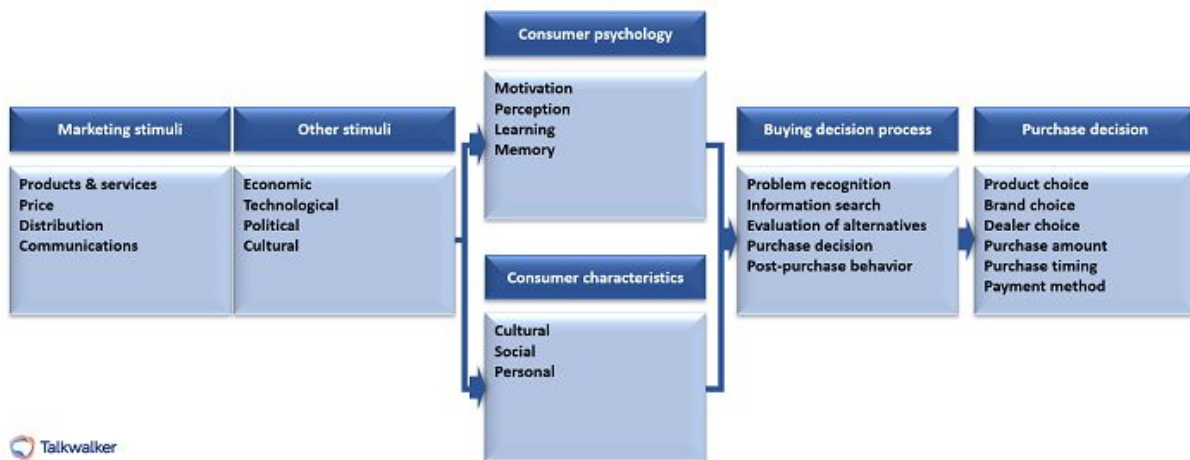
Le Imprese devono cercare di arrivare al percorso che l'individuo elabora mentalmente e che lo porta alla decisione di procedere con l'acquisto del prodotto.

Il processo decisionale svolto dal consumatore è influenzato da numerose variabili e fenomeni. E' bene perciò distinguere 3 definizioni importanti date dal Prof. Oronzo Trio in "PRINCIPI DI MARKETING, Il comportamento del consumatore", tutte comprese nella figura

3.1 :

- Ambiente d'acquisto : è l'insieme di condizioni definite nello spazio e nel tempo, nelle quali il compratore viene a contatto con l'offerta accessibile e genera stimoli

- Processo d'acquisto : è l'insieme di attività elementari, ordinate in sequenza, mediante le quali il compratore mira a soddisfare un'esigenza di partenza: raccolta di informazioni, considerazione di alternative, comparazione, decisione.
- Comportamento d'acquisto : è l'agire del consumatore sotto l'influenza integrata di variabili d'offerta (esempio : esposizione dei prodotti a scaffale) e individuali (esempio : motivazione, preferenze ecc.). E' il modo in cui il compratore conduce il processo.



(Fig 3.1 l'elaborazione mentale del processo di acquisto di un consumatore - talkwalker.com)

Le Imprese oggi possono contare su numerose strategie di marketing e strumenti tecnologici per garantirsi un posizionamento competitivo sul mercato per mantenere e/ conquistare nuove quote. Inoltre il digital marketing permette anche alle piccole start-up di affacciarsi al mercato grazie all'accessibilità delle nuove tecnologie che sono ormai alla portata di tutti.

Gli strumenti messi a disposizione delle imprese nell'ambito della disciplina del Digital Marketing consentono di tracciare ed analizzare ogni fase dei processi di acquisto (ricerca, valutazione alternative, comparazione, etc.) e permettono di migliorare nel continuo la user experience del consumatore ai fini di incrementare l'efficacia dell'azione commerciale.

Nel capitolo seguente analizzeremo quali sono gli elementi che influenzano il consumatore nella nuova era del digital marketing e i vantaggi che ha portato sia alle imprese che agli acquirenti.

2.1) L'Influenza sui consumatori

Il Digital Marketing ha condizionato e modificato notevolmente gli atteggiamenti dei consumatori nei confronti del mercato.

Di seguito sono riportate alcune variazioni di comportamento dei consumatori avvenuti grazie alla introduzione del marketing digitale:

- Sperimentazione : C'è stato un tempo in cui i consumatori erano resistenti a provare nuovi prodotti o servizi. Grazie al marketing digitale e alla vasta informazione che essa fornisce alle masse, le persone accolgono con favore nuovi prodotti e servizi. Viene evidenziato molto bene nello studio di Jonida Xhema in "Effect of social Networks on consumer behaviour: Complex Buying" che c'è una relazione positiva tra l'utilizzo dei social media e la sperimentazione dei clienti. Ciò significa che con l'aumento dell'utilizzo dei social media, i clienti tendono a sperimentare di più sul loro acquisto decisioni
- Esperienza personalizzata : Uno dei maggiori cambiamenti nel comportamento del consumatore è che i consumatori moderni si aspettano un'esperienza più coerente e personalizzata. Non sono clienti fedeli. Piuttosto, sono inclini alla diversità. Insieme a prodotti di qualità, l'esperienza post-acquisto è diventata altrettanto importante per i clienti. Questo cambiamento nel comportamento si è verificato con le aziende che attivamente e digitalmente commercializzano le loro offerte di consumatori uniche al fine di soddisfare i gusti moderni e attirare una clientela moderna
- Partecipazione alla valutazione dei prodotti e del Brand: Con piattaforme di social media e forum dei consumatori, i clienti oggi hanno la possibilità di creare e distruggere marchi. Il passaparola è ancora uno dei maggiori fattori che possono influenzare il comportamento dell'utente. Questo fenomeno è ulteriormente rafforzato da Mi piace e commenti sui social media. La reputazione del marchio può reggere o diminuire, in base alla comunicazione tra i consumatori.
- Approccio critico: i clienti vogliono un buon rapporto qualità-prezzo e non accettano più solo prodotti e servizi a basso costo. Allo stesso modo, i clienti non accetteranno prezzi eccessivi o standard di servizio scadenti. I marchi devono capire che i clienti di oggi sono aperti al cambio di marchio e non hanno lo stesso livello di lealtà di una volta. Anche questo aspetto è stato provato nello studio di Jonida Xhema in "Effect of social Networks on consumer behaviour: Complex Buying" che analizza come esista una correlazione negativa tra l'utilizzo dei social media e la tolleranza del cliente, il che significa che i clienti che trascorrono più tempo sui social e i motori di ricerca sono meno tolleranti al cattivo servizio e prezzi eccessivi. I consumatori non sono più fedeli ad un brand ma, prima di acquistare, effettuano numerose ricerche e comparazioni per identificare il prodotto che soddisfa al meglio

le proprie esigenze e con il giusto prezzo, senza particolari vincoli sulle aziende produttrici.

2.2) Vantaggi del digital marketing

Analizziamo i principali vantaggi che il digital marketing ha portato in campo , rispetto all'epoca del marketing tradizionale :

- Basso costo per la comunicazione :
I costi di marketing e pubblicità sono uno dei maggiori oneri che le imprese devono sostenere. Mentre le grandi aziende possono assorbire tali costi date le significative economie di scale, per le piccole imprese questo potrebbe essere insostenibile specialmente quando i mezzi di comunicazione in questione sono quelli del marketing tradizionale. Il marketing digitale, tramite piattaforme tecnologiche, offre un'alternativa più economica al metodo tradizionale. Vengono messi a disposizione strumenti che producono effetti ad alto impatto ma a costi molto contenuti. Con piccoli investimenti si possono attivare campagne di e-mail marketing e inviare proposte commerciali a migliaia di clienti.
- Facile da misurare :
Il successo o meno di una campagna digitale può essere facilmente accertato. Rispetto al metodo tradizionale in cui è necessario attendere settimane o mesi per valutare l'efficacia di una campagna, ora è possibile sapere tempestivamente e nel continuo il rendimento di una iniziativa di digital marketing. E' uno dei primi accenni di Shiyang Gong e Wanqin Wang in "Marketing communication in the digital era : online WOM and Online ads" che spiegano perchè il più grande vantaggio della pubblicità online che può utilizzare la tecnologia di rete per ottenere informazioni dettagliate sui consumatori e quindi ha un accesso più accurato ai consumatori target.
- Facile da gestire / modificare :
Le analisi sull'efficacia di una campagna consentono alle imprese di agire tempestivamente per variare le regole e i messaggi veicolati. Il marketing tradizionale è più rigido in quanto gli strumenti utilizzati sono spesso "fisici" e implicano la stipula di svariati contratti spesso a medio / lungo termine. Pertanto, se una campagna non funziona come sperato, non si riesce ad agire tempestivamente per apportare gli opportuni correttivi.
- Informazioni chiare disponibili per il prodotto :
la disciplina del marketing digitale prevede che tutte le informazioni siano disponibili e visualizzate apertamente su Internet in modo da dare al consumatore tutti gli elementi di valutazione utili a prendere le decisioni di conseguenza.

Tale livello di trasparenza non è garantita nei negozi al dettaglio dove vengono fornite informazioni spesso molto limitate e veicolate dal rivenditore.

- Costruire buoni rapporti con i clienti :

Il Digital Marketing consente alle imprese di costruire buone relazioni con i clienti in quanto mira ad incrementare il livello di fidelizzazione. Avere una buona reputazione del Brand, costruita con buone relazioni con la propria clientela, costituisce una base essenziale per avere una buona efficacia commerciale sui canali digitali.

- Convenienza per i clienti :

L'avvento del Digital Marketing, l'apertura del mercato, l'incremento della trasparenza e lo sviluppo del E- Commerce hanno consentito ai consumatori di poter valutare e confrontare moltissimi prodotti e procedere all'acquisto da casa in qualsiasi ora del giorno ricevendo comodamente i prodotti direttamente a casa. Ciò consente ai consumatori di utilizzare meglio il tempo a disposizione e avere una vista globale dell'offerta in cui intercettare il prodotto che soddisfa al meglio le proprie esigenze.

3) STRUMENTI E CANALI DI DIGITAL MARKETING

L'impresa del marketing digitale sfrutta strumenti di web 2.0 per accelerare il flusso della conoscenza e delle competenze, per migliorare la reperibilità del materiale interno ed esterno ma soprattutto per coinvolgere collaboratori e clienti.

Tutti gli approcci al mercato, che prevedono l'utilizzo degli strumenti e dei canali digitali, anche in sinergia con gli strumenti e i canali tradizionali, vengono utilizzati al fine di promuovere e sostenere il brand dell'impresa.

E' stata la diffusione delle tecnologie digitali ad aprire numerose porte ad opportunità di sviluppo delle relazioni con il mercato e gli esempi si possono riscontrare nell'analisi già esposta nel capitolo 2.

Di seguito verranno elencati gli esempi più comuni di strumenti di digital marketing:

Search Engine Optimization (SEO)

Già citato nel capitolo 2 ,viene definito come “ il metodo per garantire che

il contenuto del sito Web genera il giusto tipo di segnali al pubblico di riferimento”

da Chris Heiler in “How to understand SEO” . Dal punto di vista puramente pratico, il SEO si occupa di individuare le keyword (parole chiave) che, in base ai volumi di ricerca potrebbero garantire maggiore traffico e visite al sito di riferimento.

Ci Sono diversi modi per approcciarsi al SEO e generare traffico qualificato sul sito dell'impresa ma i principali sono 2:

- **On page SEO:** punta sull'ottimizzazione di tutti i contenuti che sono visibili sulle pagine del sito web. Grazie ad un'analisi preliminare delle parole chiave per volumi di ricerca e intento (o significato), si possono creare testi che rispondano alle domande dei lettori in modo da posizionare il proprio sito tra i primi risultati di ricerca .
- **Off page SEO:** si concentra su tutte le attività che si svolgono “fuori dalla pagina”, che permette la creazione di una rete di rimandi da siti della medesima nicchia di mercato che portano al sito dell'impresa. La qualità di questi link e il loro numero, incide sul posizionamento del sito web. Entrando in relazione con altri publisher, scrivendo post da ospite per queste pagine (e linkando verso il sito), si possono guadagnare dei backlinks.

Social media marketing

Negli ultimi cinque anni, i social Network sono cresciuti in maniera esponenziale ¹. Il dato

importante non è tanto (o solo) il numero di post, condivisioni, stories o tweet sui social, ma il

¹ Secondo WeAreSocial sono infatti quasi 50 milioni le persone online in Italia su base regolare

fatto che la pervasione capillare dei social network è ormai una realtà. Questo aspetto della vita digitale è infatti occasione di crescita per le aziende che vogliono farsi conoscere in maniera veloce ed efficace. Creare una pagina aziendale su LinkedIn (che in Italia ha creato la terza community più popolosa al mondo) e condividere news aziendali è uno dei primi passi per raccogliere dati fondamentali sui propri utenti in termini di sesso, età, abitudini: tutte queste informazioni vengono poi elaborate da appositi tool e vengono studiate e sfruttate per massimizzare le performance delle campagne social. Sono tanti i social media usati nel mondo, tra i più comuni :

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- LinkedIn
- Snapchat
- YouTube

Direct Email marketing

Si basa sulla comunicazione con i clienti tramite l'uso di email accuratamente progettate per promuovere i propri contenuti ,offerte o attività correlati al proprio brand o prodotto. Nel estratto di Oleg V. Pavlov e Rober K Plice intitolato "Towards a sustainable email marketing infrastructure" si evidenzia che l'email marketing è cresciuto del 10% annuo e Il 70% di tutti i rivenditori ora utilizza l'email marketing , inoltre il roi calcolato rispetto alle altre forme di

marketing online è circa il doppio . E' perciò diventata fondamentale la personalizzazione del testo, a partire dalla intestazione: si è passati da un "Gentile utente" a "Ciao Tizio" affinché il destinatario si sentisse maggiormente considerato nella propria individualità e fosse meglio predisposto nei confronti del contenuto della email.

I tipi di email che si possono inviare con una strategia di email marketing includono:

- Una mail di benvenuto ai nuovi consumatori
- invito ai visitatori per scaricare una risorsa dal proprio sito e a lasciare i propri dati
- Sottoscrizione al blog tramite newsletter e invio di articoli
- Promozioni dei propri prodotti
- Suggerimenti per la clientela e i potenziali acquirenti

Content marketing

Questo termine indica la creazione, la distribuzione e l'analisi dei contenuti, con lo scopo di raggiungere i propri obiettivi di marketing. Gli strumenti che possono giocare un ruolo importante nella strategia di content marketing sono:

- **Post del blog:** scrivere e pubblicare articoli sul blog dell'azienda aiuta a dimostrare la competenza dell'impresa nel settore e generare traffico organico intorno al suo business. Inoltre, dà l'opportunità di convertire i visitatori del sito dell'impresa in lead per il proprio business.
- **Ebook e dispense:** sono contenuti scaricabili dal sito dell'impresa che aiutano a educare ulteriormente i visitatori. Creare contenuti informativi di

valore, permette anche di offrire qualcosa di utile, in cambio di dati di contatto dei lettori da poter usare per eventuali campagne commerciali.

- **Video:** sono più di 100 milioni le ore di video che, ogni giorno, vengono visualizzate sui Social (Facebook e Youtube su tutti). L'80% degli utenti, inoltre, è solito rivedere un video già visualizzato nel corso del mese precedente. Per cui diventa interessante per l'impresa proporre i propri messaggi pubblicitari all'interno dei video che trattano tematiche di interesse per la propria clientela target.

Display advertising

Si riferisce alla pubblicità che è prima di tutto un contenuto promozionale. Dal punto di vista

tecnico è possibile distinguere varie tipologie di annunci in base alla collocazione che

trovano all'interno del sito ospitante: una prima tipologia è costituita dai **banner** ovvero

un'immagine a striscia (in inglese banner significa proprio bandiera) che può essere sia

statica che dinamica. Un'alternativa più invasiva è costituita dai **Pop Under/ Popup** ovvero

pagine pubblicitarie che compaiono automaticamente durante l'uso di un determinato sito.

Questo genere di pubblicità può essere considerata la diretta "erede digital" dei cartelloni

pubblicitari affissi per strada o sugli autobus.

4) L'IMPATTO DEL DIGITAL MARKETING : UN CASO DESCRITTIVO

il caso su cui ci appoggeremo per dimostrare la tesi è quello già analizzato da

Mrs.K.R. Mahalaxmi (Membro Del dipartimento di studi di management della Anna University in India) e dello studente P. Ranjith (studente anch'esso della Anna University in India) nel loro documento "A study on impact of digital marketing in customer Purchase Decision in Trichy" . L'indagine è stata effettuata tramite la compilazione di un questionario personalizzato per 50 intervistati residenti nella zona di Tiruchirappalli secondo un metodo NON PROBABILISTICO (**campionamento di convenienza**) e ulteriori dati secondari sono stati recuperati da articoli e riviste scientifiche . L'obiettivo della loro ricerca è quello di:

1. evidenziare la consapevolezza del digital marketing nei consumatori locali.
2. marcare l'influenza del digital marketing nella decisione di acquisto.
3. conoscere il tipo di prodotti acquistati utilizzando i canali digitali.

La Tabella 3.1 sottostante , raggruppa sull'asse Y i dati personali come età , genere , titolo di studio , occupazione e salario mensile degli intervistati e in seguito vengono esplicitate le domande riguardanti l'influenza del digital marketing nella vita quotidiana di tutti i giorni mentre sull'asse X (orizzontale) sono rappresentati i vari soggetti che hanno partecipato al sondaggio (in numero di 24 persone).

S.No	Question	Options	Res 2	Res 3	Res 4	Res 5	Res 6	Res 7	Res 8	Res 9	Res 10	Res 11	Res 12	Res 13	Res 14	Res 15	Res 16	Res 17	Res 18	Res 19	Res 20	Res 21	Res 22	Res 23	Res 24	Res 25	total	percentage				
1	Age	20 or below																									0					
		21-25	1	2	3		4	5	6	7												10	11	12	13	14		14	0.56			
		26-30																										1	1	0.04		
		31-35									1																		3	0.12		
		36 and above				1						2	3					4	5	6									6	0.24		
2	Gender	male	1	2																								13	0.52			
		female			1	2	3					4	5	6	7												11	11	0.44			
3	Educational qualification	Graduation																							1			1	0.04			
		Post-graduation	1	2	3		4	5	6	7																		19	0.6			
		Dhd				1						2	3	4															7	0.28		
		Others																											1	0.04		
4	Occupation	Business people																										3	0.12			
		Professionals		1		2						3	4	5															9	0.36		
		Students												1	2														5	0.2		
5	Monthly income	Others	1		2		3	4	5	6																		7	0.28			
		<10,000	1		2		3	4	5	6																			7	0.28		
		10,000-20,000													1	2														5	0.2	
		20,000-30,000																												5	0.2	
6	Which of the following digital channel do you aware of?	Social media			1		2	3																					10	0.4		
		websites/blogs	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12																19	0.76	
		multimedia advertising																												6	0.24	
		E-mail																												5	0.2	
		others																												5	0.2	
7	From which of the digital channels, you bought products?	Social media																											3	0.12		
		websites/blogs	1	2	3	4	5	6	7																					18	0.72	
		multimedia advertising																												1	0.04	
		E-mail																												2	0.08	
8	which digital channel influences you more to buy?	others																											4	0.16		
		Social media																												2	0.08	
		websites/blogs	1	2	3	4		5																						19	0.6	
		multimedia advertising																												3	0.12	
9	What kind of products would you prefer to buy using digital channels?	E-mail																											2	0.08		
		others																												4	0.16	
		Convenience goods																												5	0.2	
		Shopping goods	1	2	3	4		5																							18	0.72
10	Does digital channels change your opinion towards the buying decisions?	Speciality goods																											3	0.12		
		Unsought goods																												0	0	
		strongly agree	1		2	3		4	5	6																				10	0.4	
		Agree			1		2																								7	0.28
11	Are you satisfied with the product bought using digital channels?	No opinion																												3	0.12	
		Disagree																													2	0.08
		Strongly disagree																													2	0.08
		strongly agree																													4	0.16
12	How often you buy products using digital channels?	Agree	1	2	3		4	5																						16	0.64	
		No opinion																													4	0.16
		Disagree																													0	0
		Strongly disagree																													0	0
13	Mention the products would you like to buy using digital channels?	Frequently	1	2		3		4	5																					7	0.28	
		Sometimes				1		2		3																					11	0.44
		Rarely																													4	0.16
		Never																													2	0.08

(Tabella 3.1 che rappresenta la predisposizione dei dati raccolti in righe e colonne)

dalla tabella si possono formulare varie conclusioni : in primis che la maggiore fetta degli intervistati (più precisamente il 56%) sono giovani dai 21-25 anni, molto meno sono le persone di 36 o più anni, quindi è un campione che non comprende tutte le generazioni nella

sua totalità. I Canali che maggiormente sono a conoscenza degli intervistati, sono i Siti Web e Blogs con il 76% del totale , che risultano essere anche quelli dove i soggetti partecipanti al sondaggio acquistano maggiormente prodotti (72% del totale acquistano tramite siti web e blogs). Stesso discorso può essere fatto per il canale che influenza maggiormente il campione per l'acquisto(sempre websites/blogs) .

I Prodotti maggiormente comprati online sono gli "Shopping Goods" che corrispondono a beni di consumo ad acquisto sporadico ed occasionale (ovvero articoli di elettronica , elettrodomestici , abbigliamento ecc..) che vengono solitamente acquistati soltanto dopo che il consumatore è riuscito a paragonare prezzo, qualità in più di un online store. Le analisi seguenti invece rientrano più nel tema centrale del discorso , infatti alla domanda "il digital marketing ti ha fatto cambiare opinione a riguardo di una decisione?" il 40% è fermamente d'accordo e il 28% è d'accordo , solo il 16% è in disaccordo / molto in disaccordo. La maggior parte dei consumatori è soddisfatta dei propri acquisti online, l'80% contro lo 0% (il 20% è astenuto) , che vengono effettuati occasionalmente in linea con la tipologia di prodotto generalmente preferito, lo "Shopping Good".

Per integrare altri dati , seguiremo il "test del chi quadro" (Chi-squared test) , che è uno dei test di verifica d'ipotesi usati in statistica che sfrutta appunto la distribuzione del

Chi quadrato (χ^2) per decidere se rifiutare o non rifiutare l'ipotesi nulla. Si calcola secondo

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(o_i - e_i)^2}{e_i}$$

la seguente formula : , la variabile test si ottiene sommando, per

ogni evento E_i il quadrato degli scarti tra le frequenze teoriche (o_i) e quelle osservate (e_i) ,

pesato sulle frequenze teoriche. In questo caso il numero totale di eventi N è fissato, quindi

si distribuisce come una variabile χ^2 con $k - 1$ gradi di libertà.

Ovviamente Se le frequenze osservate coincidono esattamente con quelle teoriche, allora

la loro differenza e anche χ^2 è pari a 0 mentre se esse differiscono (Chi quadro

maggiore di 0) ,più grande è il valore di χ^2 più grande è la discrepanza tra le frequenze

osservate e quelle teoriche. Le ipotesi utilizzate per il test del chi quadro sono 2 :

- 1) L'ipotesi Nulla (H0) rappresenta ciò che si crede vero se i dati non forniscono prove convincenti del contrario
- 2) L'ipotesi Alternativa (H1) sarebbe la conclusione che vorremmo trarre dal test

Se l'ipotesi nulla è accettata allora l'ipotesi alternativa (l'opposto dell'ipotesi nulla) è rifiutata e viceversa.

il Primo Test da svolgere è se il titolo di studio non è associato alla

conoscenza del digital marketing : la figura 3.2 contiene 2 tabelle, la prima rappresenta le

frequenze osservate dei soggetti sottoposti al sondaggio , rappresentando sulla Y vari gradi

di educazione dei soggetti sottoposti al sondaggio e sulla X i vari mezzi digitali , mentre la

seconda calcola le varie frequenze attese e il relativo χ^2 .

A. Chi-Square Test

Hypothesis 1 Ho Educational qualification is not associated with the awareness about digital marketing

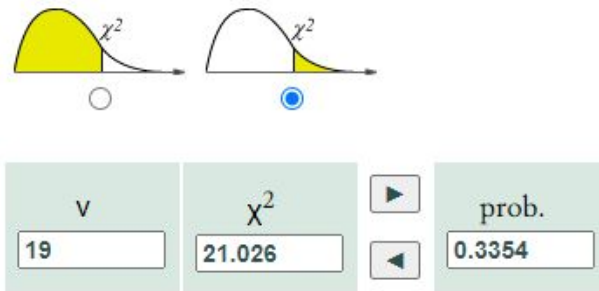
	SM	WB	MA	E	O	Total
G	1	0	0	0	0	1
PG	5	12	3	3	3	26
Phd	3	5	3	2	2	15
O	1	1	0	1	0	3
Total	10	18	6	6	5	45

Chi-square analysis

observed	Exp	chi-sq
1	0.2222	2.7222
0	0.4	0.4000
0	0.13333	0.1333
0	0.13333	0.1333
0	0.11111	0.1111
5	5.77778	0.1047
12	10.4	0.2462
3	3.46667	0.0628
3	3.46667	0.0628
3	2.88889	0.0043
3	3.33333	0.0333
5	6	0.1667
3	2	0.5000
2	2	0.0000
2	1.66667	0.0667
1	0.66667	0.1667
1	1.2	0.0333
0	0.4	0.4000
1	0.4	0.9000
0	0.33333	0.3333
	Total	6.5808

(figura 3.2)

avendo 19 gradi di libertà il chi quadro è possibile confrontare il valore dalla tabella (21.026) con il valore di chi quadro appena calcolato.



1) Hypothesis 1 Calculated value 6.5808, Table value 21.026
C.V < T.V, H_0 is accepted

(Soluzione alla figura 3.2)

Si Deduce quindi che il titolo di studio non è rilevante alla conoscenza del digital marketing

Il secondo test da verificare invece è se il salario mensile non è associato al tipo di prodotto comprato tramite canali digitali. Come mostra la figura 3.3 , Sull'asse verticale della prima tabella abbiamo il tipo di salario corrispondente alla tabella principale dei dati (1 = salario < 10.000 rupie , 2 = 10.000rupie < salario < 20.000 rupie ecc..) e sull'asse orizzontale il tipo di prodotto comprato (convenience goods , shopping goods ,speciality goods) , mentre la seconda tabella illustra nuovamente il calcolo del relativo chi quadro.

Hypothesis 2 H_0 Monthly income is not associated with the kind of products prefer to buy through digital channels

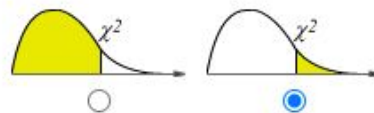
	c	Sh	Sp	Total
1	4	5	0	9
2	1	3	2	6
3	0	1	0	1
4	1	7	1	9
Total	6	16	3	25

observed	Exp	chi-sq
4	2.16	1.5674
5	5.76	0.1003
0	1.08	1.0800
1	1.44	0.1344

3	3.84	0.1838
2	0.72	2.2756
0	0.24	0.2400
1	0.64	0.2025
0	0.12	0.1200
1	2.16	0.6230
7	5.76	0.2669
1	1.08	0.0059
	Total	6.7998

(Figura 3.3)

In questo caso il grado di libertà del chi quadro è pari a 11 e confrontando i due valori risulta:



v	χ^2	▶	prob.
11	12.592	◀	0.3208

2) Hypothesis 2 Calculated value 6.7798, Table value 12.592
 $C.V < T.V$, H_0 is accepted

(Soluzione alla Figura 3.3)

Si evince quindi che il salario mensile non è associato al tipo di prodotto preferito da comprare tramite canali digitali.

Il Terzo e ultimo test da svolgere, infine, è rivolto alla questione che I canali digitali sono

associati al cambiamento di opinione nei confronti della decisione di acquisto del consumatore in quanto, dall'analisi della tabella sopra , ci si aspetta tale risultato (definizione di H0). Nella figura 3.4 viene nuovamente mostrata la solita routine di calcolo del chi quadro. Sull'asse verticale abbiamo i vari canali digitali già espletati in precedenza , mentre sull'asse orizzontale ci sono le risposte alla domanda numero 10 della Tabella 3.1

	1	2	3	4	5	Total
<i>SM</i>	1	1	0	0	0	2
<i>WB</i>	8	5	1	2	1	17
<i>MA</i>	0	1	0	0	1	2
<i>E</i>	2	0	1	0	0	3
<i>O</i>	1	1	1	1	0	4
<i>Total</i>	12	8	3	3	2	28

<i>observed</i>	<i>Exp</i>	<i>Chi-sq</i>
1	0.8571	0.0238
1	0.5714	0.3214
0	0.2143	0.2143
0	0.2143	0.2143
0	0.1429	0.1429
8	7.2857	0.0700
5	4.8571	0.0042
1	1.8214	0.3704
2	1.8214	0.0175
1	1.2143	0.0378
0	0.8571	0.8571
1	0.5714	0.3214
0	0.2143	0.2143
0	0.2143	0.2143
1	0.1429	5.1429
2	1.2857	0.3968
0	0.8571	0.8571
1	0.3214	1.4325
0	0.3214	0.3214
0	0.2143	0.2143
1	1.7143	0.2976
1	1.1429	0.0179
1	0.4286	0.7619
1	0.4286	0.7619

0	0.2857	0.2857
	Total	13.5139

(Figura 3.4)

il grado di libertà corrispondente è di 24, vediamo ora i calcoli



v	χ^2	▶	prob.
24	26.919	◀	0.3082

3) Hypothesis 3 Calculated value 13.5139, Table value 26.919
 C.V < T.V, H_0 is accepted

risulta quindi che i canali di digital marketing influenzano i consumatori sul processo di acquisto

5) CONCLUSIONE

Sebbene il marketing tradizionale sia ancora valevole, spesso più atteso e accolto dalla generazione di Baby Boomer (individui nati tra 1946 e il 1964) e dalla Generazione X (individui nati tra 1965 e il 1980), persone che possiedono televisori e preferiscono acquistare giornali ad esempio, nell'era moderna non è sicuramente il modo migliore ed esclusivo per attuare la propria strategia commerciale per promuovere i propri prodotti e il proprio Brand. Il marketing digitale, dall'altra parte, è una disciplina sorprendentemente adatta a tutte le età, non solo ai millennials (nati fra i primi anni 1980 e la metà degli 1990) e alla Gen Z (dalla seconda metà degli anni '90 e la fine degli anni 2000); basti pensare che la maggioranza delle persone oggi passa la maggior parte del tempo online, eseguendo online gran parte delle proprie attività extra lavorative. Per citare alcuni esempi :

- online banking ,
- spesa su siti di e-commerce
- lettura su E-reader
- chatting su piattaforme social
- Acquisizione di informazioni e/o ricerche di qualsiasi natura

E' quindi indispensabile per le aziende adottare e attuare una strategia di Marketing digitale per interagire con i consumatori ed evitare di perdere significative quote di mercato.

Ad ogni modo , per molti esperti di marketing, non si tratta di scegliere esclusivamente tra marketing digitale o marketing tradizionale , bensì di trovare le sinergie e quindi integrare i due metodi al meglio per offrire la migliore esperienza possibile al proprio pubblico di destinazione ,che, come sappiamo, è sempre più dinamico , indipendente e sempre meno propenso alla fidelizzazione.

BIBLIOGRAFIA

- Avi Goldfarb, Catherine Tucker "DIGITAL ECONOMICS"
- Chris Heirler "How to Understand SEO"
- Dave Chaffey , Fiona Ellis-Chadwick "Digital Marketing , strategy , implementation, practise"
- Fabio Forlani ,Tonino Pencarelli "Using the experiential approach in marketing and management: A systematic literature review"
- Giancarlo Ferrero "Marketing e creazione del valore" (G.Giappichelli Editore)
- H. Pakkala,K. Presser, T. Christensen , "Using Google Analytics to measure visitor statistics"
- Jonida Xhema , " Effect of Social Networks on Consumer Behaviour: Complex Buying"

- Juran Kima , Seungmook Kangb , Ki Hoon Leec “Evolution of digital marketing communication”
- K.R. Mahalaxmi , P. Ranjith “A study on impact of digital marketing in customer Purchase Decision in Trichy”
- Oleg V.Pavlova, Robert K Plice “Toward a sustainable email marketing infrastructure”
- Oronzio trio , “principi di marketing , il comportamento del consumatore” Università del Salento
- Philip Kotler, “Marketing Management”
- Rajat Kumar Beheraa , Angappa Gunasekaranb , Shivam Guptac , Shampy Kambojd , Pradip Kumar Bala “Personalized digital marketing recommender engine”
- Shiyang Gong , Wanqin Wang “ Marketing communication in the digital age: online ads and online WOM”

SITOGRAFIA

<https://web4pro.net/>

<https://www.oecd.org/>

<https://www.elsevier.com/>

<https://marketingplatform.google.com/intl/it/about/analytics/features/>

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

<https://www.sciencedirect.com/>

<https://www.ionos.it/digitalguide>

<https://www.talkwalker.com/>

<https://wearesocial.com/it/>