



UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE  
FACOLTÀ DI ECONOMIA “GIORGIO FUÀ”

---

Corso di Laurea triennale in Economia e Commercio

**LE SFIDE DEL PASSAGGIO DAL MARKETING  
TRADIZIONALE AL MARKETING DIGITALE**

**THE CHALLENGES OF MOVING FROM TRADITIONAL  
MARKETING TO DIGITAL MARKETING**

*Relatore:*

*Prof. Temperini Valerio*

*Matricola:*

*De Vincentis Davide*

Anno accademico 2020/2021

# INDICE

<b>Introduzione.....</b>	<b>1</b>
<b>Capitolo 1 – I recenti cambiamenti nei comportamenti dei consumatori.....</b>	<b>3</b>
1.1 La Diffusione di Internet.....	3
1.2 Le Caratteristiche del Digital Marketing.....	7
1.3 Dal Marketing 1.0 al Marketing 4.0.....	9
1.4 Il Marketing Digitale in Italia.....	11
1.5 Futuri Trend nel Digital Marketing.....	13
<b>Capitolo 2 – Dal marketing tradizionale al marketing digitale.....</b>	<b>15</b>
2.1 Il Marketing Tradizionale.....	15
2.2 Il Marketing Digitale.....	16
2.3 Utilizzo Combinato del Marketing Tradizionale e di quello Digitale.....	18
2.4 Cambiamenti Interni all’Azienda.....	19
<b>Capitolo 3 – Obiettivi e strumenti di Digital Marketing.....</b>	<b>20</b>
3.1 Comunicazione.....	20
3.2 Brand Awareness VS Leads Generation.....	21
3.3 Principali Strumenti Utilizzabili nel Digital Marketing .....	23
3.4 Metriche (KPI) per Monitorare i Risultati delle Campagne.....	27
<b>Conclusioni.....</b>	<b>31</b>
<b>Bibliografia e Sitografia.....</b>	<b>32</b>

## **Introduzione**

“Il marketing non è più questione di ciò che sai produrre ma  
della storia che sai raccontare”

(Seth Godin)

Il seguente progetto di tesi: “Le sfide del passaggio dal marketing tradizionale al marketing digitale” si prefigge come obiettivo quello di fornire un’attenta panoramica riguardante l’evoluzione del marketing, partendo dallo studio e dall’analisi del marketing tradizionale fino a comprendere la possibile integrazione di quest’ultimo con il più recente marketing digitale.

Dopo aver dato una breve definizione del marketing digitale, si illustrerà quello che è stato il processo di innovazione tecnologica degli ultimi anni e, come quest’ultimo, abbia profondamente cambiato le abitudini di acquisto dei consumatori; grazie ai recenti cambiamenti infatti, è cambiato il modo di fare marketing da parte delle aziende e con questo anche gli strumenti utilizzabili per raggiungere i potenziali clienti.

Nei capitoli successivi si metteranno in contrapposizione le due principali metodologie di marketing, analizzando attentamente pro e contro di ciascuna e valutando come possano essere utilizzate congiuntamente al fine di massimizzare i risultati.

La parte centrale e conclusiva di questo elaborato invece, avrà l’obiettivo di fornire una panoramica attenta e puntuale della comunicazione azienda-cliente, ponendo particolare attenzione al lato azienda; verranno evidenziati gli obiettivi, gli strumenti e le metriche da tenere in considerazione per comprendere a fondo i risultati ottenuti.

L'elaborato viene presentato con il fine ultimo di evidenziare un nuovo modo di fare marketing, intelligente e rivoluzionario, al quale le aziende sono obbligate a conformarsi.

Il mondo del digital presenta delle enormi opportunità, coloro che sapranno sfruttare questi importanti cambiamenti vivranno una crescita esponenziale a discapito di coloro che preferiscono rimanere ancorati al marketing tradizionale.

# Capitolo 1 - I recenti Cambiamenti nei Comportamenti dei Consumatori

## 1.1 La Diffusione di Internet

Dalle evidenze scientifiche risulta chiaro che Internet è ormai parte integrante della vita, non solo per la cosiddetta “generazione Z” quanto invece per la popolazione nella sua totalità.

Il sito [wearesocial.com](https://wearesocial.com)<sup>1</sup> riporta, nella sua ricerca, che nel 2021 sono 4,66 miliardi le persone che accedono a internet, con un incremento del 7,3% (316 milioni) rispetto a Gennaio 2020 (con una penetrazione totale del 59,5%); questi valori in realtà potrebbero essere ancora più alti a causa delle problematiche legate al corretto tracciamento degli utenti internet legate alla pandemia da COVID-19; 5,22 miliardi sono le persone che utilizzano telefoni cellulari, vale a dire il 66,6% della popolazione, si tratta di una crescita dell'1,8% annuo (93 milioni di persone hanno avuto accesso ad un telefono cellulare per la prima volta); infine gli utenti delle piattaforme social sono 4,20 miliardi, con un incremento del 13% rispetto al 2020 (490 milioni di persone).

La penetrazione delle piattaforme social si attesta al 53% della popolazione.

<sup>1</sup><https://wearesocial.com/it/blog/2021/01/digital-2021-i-dati-globali>

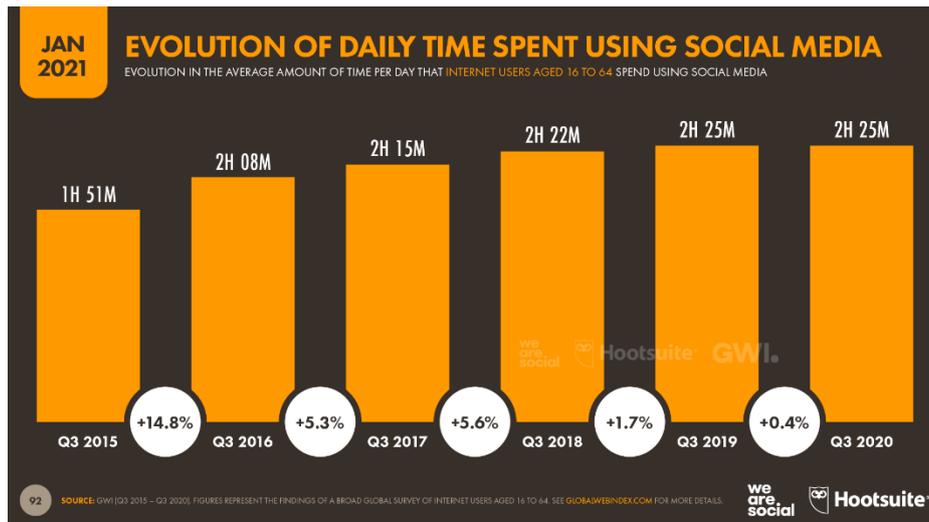
FIGURA 1.1: L'utilizzo del digital nel mondo



<https://wearesocial.com/it/blog/2021/01/digital-2021-i-dati-globali>

Anche il tempo speso sulle piattaforme social continua a crescere, anche se, in misura più contenuta rispetto agli ultimi anni, attestandosi a 2 ore e 25 minuti al giorno.

FIGURA 1.2: L'evoluzione del tempo speso utilizzando i social media



<https://wearesocial.com/it/blog/2021/01/digital-2021-i-dati-globali>



Come si può evincere dalle evidenze, il mondo ha vissuto una profonda rivoluzione che ha aperto nuove strade ad un nuovo tipo di marketing, più diretto, più intelligente e più coinvolgente.

## 1.2 Le caratteristiche del digital marketing

Per poter dare una definizione accurata del digital marketing è necessario introdurre una definizione generale di marketing; Kotler agli inizi degli anni 2000 scriveva: *“il marketing è la funzione aziendale che guida l’organizzazione nella gestione di una relazione di valore con il cliente. Il suo obiettivo consiste nell’attrarre nuovi clienti con l’offerta di un valore maggiore rispetto ai concorrenti e, al contempo, nel mantenerli mediante la capacità di soddisfarne efficacemente le attese di valore, a partire dai loro bisogni”*<sup>2</sup>.

Come si può leggere da questa definizione il punto centrale messo in evidenza da Kotler è proprio il cliente, la cosiddetta “Customer Centricity”<sup>3</sup> che pone al centro del pensiero d’impresa non più il prodotto, bensì il cliente.

Per quanto riguarda il marketing digitale una delle definizioni più recenti è la seguente: *“l’insieme delle attività di marketing che utilizzano i canali web per sviluppare la propria rete commerciale, analizzare i trend di mercato, prevederne l’andamento e creare offerte sul profilo del cliente target”*<sup>4</sup>.

Come si può evincere dalla definizione, il tema della centralità del cliente rimane una costante ancora oggi, ma, in questo caso, risulta più semplice conoscere, analizzare e studiare il cliente poiché attraverso il web è possibile tenere traccia di qualsiasi attività svolta da quest’ultimo come ad esempio le ricerche svolte, gli acquisti effettuati o addirittura il tempo passato a visionare determinati contenuti.

<sup>2</sup> Kotler, Armstrong, Ancarani, Costabile (2015) Principi di Marketing, PEAESON, cit.

<sup>3</sup> Kotler, Kartajaya, Setiwan Mattioli, Mattiacci (2017) Marketing 4.0 HOEPLI, cit.

<sup>4</sup> <https://www.fabiozanchetta.it/digital-marketing>

Il Digital Marketing è dunque uno strumento intelligente e persuasivo che permettere di studiare ed analizzare i clienti così da proporgli contenuti personalizzati appositamente creati per loro.

La creazione delle campagne pubblicitarie potrà quindi essere pianificata in modo puntuale e preciso in modo da raggiungere gli obiettivi prefissati con l'ausilio dei dati forniti dal web.

Come è' facile intuire questa è una vera e propria rivoluzione nel mondo del marketing.

### **1.3 Dal Marketing 1.0 al Marketing 4.0**

Con il trascorrere dei decenni il marketing ha fortemente risentito dell'impatto tecnologico, soprattutto dal punto di vista relazionale.

La tecnologia ha permesso di sviluppare tecniche sempre più accurate per avvicinarsi alle aspettative del singolo cliente.

Ripercorriamo l'evoluzione del marketing dal cosiddetto 1.0 al marketing 4.0.

Il Marketing 1.0 si sviluppa durante la produzione industriale e attribuisce un ruolo centrale al prodotto. La comunicazione si basa su variabili di tipo funzionale, in quanto l'obiettivo consiste nella soddisfazione delle esigenze più semplici dei consumatori. I canali principalmente utilizzati sono i mass-media.

Il Marketing 2.0 nasce durante il periodo post-industriale, i consumatori possono ora ottenere una grande mole di informazioni in maniera semplice e veloce, per questo motivo, il marketing, sposta il focus dal prodotto al cliente, l'obiettivo diviene la fidelizzazione di quest'ultimo mediante la creazione di un prodotto differenziato rispetto alla concorrenza. Si iniziano a sviluppare i social media che permettono una comunicazione bidirezionale tra azienda e utente.

Il marketing 3.0 è frutto della globalizzazione. In questo periodo storico le aziende iniziano ad interagire con i consumatori, non si limitano a porre la propria attenzione sui prodotti o sul cliente ma si focalizzano su valori morali, con l'obiettivo di rendere il mondo un posto migliore. La comunicazione avviene principalmente attraverso l'uso dei social media, si viene a creare un vero e proprio rapporto di collaborazione tra azienda e consumatore.

Con lo svilupparsi della tecnologia l'attenzione si è spostata sempre più sul consumatore, si cerca infatti di creare un legame sempre più intimo, gli acquirenti non si basano più solamente sulle caratteristiche dell'offerta, ma vanno alla ricerca di un legame con il brand, di un'esperienza che li coinvolga ad un livello sempre più profondo.

Il Marketing 4.0 si basa infatti sull'instaurazione di una collaborazione direttamente con la società per il raggiungimento di importanti obiettivi sociali.

I brand cercano di riflettere sempre di più i comportamenti umani con lo scopo di creare uno stretto legame emotivo con il cliente tenendo conto dell'aspetto più sensibile e profondo di quest'ultimo.

Un approccio così preciso e puntuale è stato reso possibile grazie allo sviluppo dei big data e dei social-media che permettono una connessione a tutto tondo con l'utente.

In conclusione possiamo affermare che l'evoluzione della tecnologia ha portato ad un aumento della componente umana del brand, le aziende devono interagire con i clienti coinvolgendoli, come se si trattasse di un rapporto d'amicizia.

## 1.4 Il Marketing Digitale in Italia

All'interno della seguente ricerca<sup>5</sup> sono state prese in considerazione 206 aziende, l'obiettivo era quello di comprendere i canali maggiormente sfruttati, i canali preferiti dalle aziende e, infine, la logica attraverso la quale avviene la scelta dei fornitori esterni per le attività di digital marketing, in modo da evitare di sviluppare internamente le competenze richieste.

I risultati sottolineano come la maggior parte degli sforzi sia divisa sulle seguenti tre aree:

Web Marketing (68,45%), Social Media Marketing (55,34%) e Mobile Marketing (36,41%).

Al primo posto troviamo il web marketing, inteso come l'insieme di diverse attività tra cui la SEO (Search Engine Optimization), l'e-mail marketing e l'advertising online.

Al secondo posto abbiamo il social media marketing, le aziende hanno colto il grande potenziale di questo strumento, attraverso il quale raggiungere in maniera diretta, precisa e sistematica i clienti attuali e potenziali.

Al termine della classifica troviamo il mobile marketing, un'area che ha subito una crescita esponenziale negli ultimi anni e che sta continuando a crescere a dei ritmi davvero importanti.

Per quanto riguarda la frequenza con la quale le aziende si rivolgono a fornitori esterni è emerso che una grande quantità di aziende si affida per l'appunto a fornitori di terze parti per le attività di digital marketing.

E' evidente una forte correlazione tra le dimensioni aziendali e il ricorso a fornitori esterni; questo fenomeno è particolarmente evidente nelle aziende di grandi dimensioni; risulta essere più raro nelle aziende più piccole in cui, queste attività, vengono svolte dal personale interno per abbassare i costi.

<sup>5</sup> <https://www.comunicaresulweb.com/web-marketing/digital-marketing-ricerca>

Secondo la ricerca “Digital Trend” i servizi che verranno maggiormente esternalizzati nel prossimo futuro saranno:

- Creazioni di siti web e di e-commerce
- Servizi di advertising online
- Servizi Seo
- Servizi di realizzazione dei contenuti creativi
- Servizi di social media marketing come la gestione delle pagine social

Questi servizi, infatti, richiedono un alto grado di specializzazione, pertanto potrebbe essere complicato dedicarsi a queste attività senza una grande esperienza pregressa.

Per quanto riguarda il ricorso alle sopracitate attività, anche in questo caso sono strettamente dipendenti dalle dimensioni aziendali:

- Le microimprese (da 1 a 10 dipendenti), usano fornitori esterni per servizi riguardanti la creazione di siti, l’advertising online e la Seo.
- Le piccole imprese (da 11 a 50 dipendenti) puntano maggiormente alla creazione di e-commerce e dei relativi contenuti (video e immagini che hanno l’obbiettivo di aumentare le vendite dei propri prodotti).
- Le medie imprese (da 51 a 250 dipendenti) preferiscono affidarsi a servizi esterni di advertising online, creazione di siti web e social media marketing.
- Le grandi aziende (più di 250 dipendenti) investono invece le proprie risorse su servizi esterni di social media marketing e di advertising online, e sullo sviluppo del proprio sito web o e-commerce.

## 1.5 Futuri Trend nel Digital Marketing

Per quanto riguarda il mercato mondiale invece, è stata svolta una ricerca molto approfondita da Deloitte Insights intitolata “Global marketing Trends 2021”<sup>6</sup> incentrata sulle possibili tendenze volte a supportare le aziende nelle loro strategie di marketing per il prossimo futuro.

La ricerca si basa su due sondaggi, il primo incentrato sui consumatori di America, Europa, Asia e Medio Oriente, il secondo invece, rivolto ad oltre 400 dirigenti di C-suite.

Lo studio si pone come obiettivo quello di individuare i nuovi bisogni dei consumatori in modo di fornire alle aziende delle indicazioni per le future campagne di marketing.

Ciò che emerge è sostanzialmente un cambio di mentalità che mette al centro dell’attenzione la soddisfazione dei bisogni dell’utente.

I 7 marketing trends individuati sono: Agility, Fusion, Trust, Purpose, Human Experience, Partecipation e Talent.

I primi tre (Agility, Fusion e Trust) riguardano soprattutto la capacità di interpretare le esigenze dei consumatori così da creare una customer experience all’altezza delle aspettative.

I successivi tre (Purpose, Human Experience e Partecipation) attengono invece al modo di comunicare con la propria audience e pongono l’accento sulla centralità di valori, tra i quali la sostenibilità e la personalizzazione; il trend talent invece si riferisce alle evoluzioni recentemente subite dal mondo del lavoro.

- **Agility:** La flessibilità sarà un aspetto centrale del marketing dei prossimi anni, è di fondamentale importanza che i responsabili del marketing siano in grado di capire e valutare i cambiamenti in tempo reale.

Ciò sarà reso possibile sfruttando i feedback e le conversazioni degli utenti sul web in modo da adattare il proprio prodotto/servizio alle esigenze della clientela.

<sup>6</sup> <https://www.dieffe.tech/blog/marketing-trend-2021-ecco-i-principali>

- Fusion: Se le richieste degli utenti aumenteranno, potrà essere importante per le aziende l'instaurazione di nuove partnership commerciali, grazie alle quali riuscire a rispondere in maniera sempre più precisa e puntuale alle esigenze dei clienti.
- Trust: La fiducia sarà un aspetto molto importante e le aziende dovranno focalizzarsi al meglio anche su questo. L'obiettivo è creare un dialogo chiaro e leale con i consumatori.
- Human Experience: Realizzare una comunicazione più empatica sarà molto importante per creare delle connessioni autentiche con il proprio pubblico.
- Participation: La partecipazione e il coinvolgimento dei propri clienti saranno degli aspetti cruciali. Per fare ciò le aziende dovranno spostare il focus sui contenuti social, le recensioni e le conversazioni tra gli utenti e il marchio.
- Talent: La capitalizzazione dei propri talenti sarà fondamentale. Bisognerà investire sulle capacità digitali del proprio team e sviluppare dei nuovi modelli di talent management.

Altri trend non meno importanti sono il Marketing Omnichannel (utilizzare diversi canali interconnessi tra loro), l'Intelligenza Artificiale (per migliorare l'esperienza di navigazione degli utenti, facendo leva sull'analisi dei dati) e la presenza di chatbot (data l'esigenza crescente degli utenti di ricevere risposte immediate, la privacy dei dati e la sicurezza).

## **CAPITOLO 2 – Dal Marketing Tradizionale al Marketing Digitale**

### **2.1 Il Marketing Tradizionale**

*“Il marketing tradizionale è il processo di analisi, pianificazione, realizzazione e controllo delle decisioni riguardanti il prodotto, il prezzo, la promozione e la comunicazione al fine di creare scambi che consentono di conseguire gli obiettivi di individui e organizzazioni.”<sup>7</sup>*

Le aziende hanno fatto largo uso di questa tipologia di marketing e, sebbene con l'avvento del digitale la spesa per questo tipo di marketing sia considerevolmente diminuita, continua ad essere uno strumento interessante e talvolta molto efficace. Tra gli strumenti principali di questo tipo di marketing abbiamo i mass media, la televisione, la radio e i giornali.

Gli strumenti del marketing tradizionale si differenziano da quelli del marketing digitale per la determinazione di flussi di comunicazione unidirezionali. In questo modo non vi è coinvolgimento da parte della clientela.

Passare da una strategia basata sul marketing tradizionale ad una strategia basata sul digitale è un cambiamento molto importante che deve essere condiviso in maniera integrata da tutta l'azienda.

<sup>7</sup> J. Anderson, J.Narus (2005), Business Market Management: Capire, creare, fornire valore, Estas, cit.

## 2.2 Il Marketing Digitale

Il marketing digitale, come già evidenziato, comprende tutta la sfera di strumenti connessi al web che hanno l'obiettivo di interagire con i consumatori e coinvolgerli. Questa tipologia di marketing rappresenta senza ombra di dubbio il modo più rapido per veicolare un'informazione ad un numero straordinariamente grande di persone.

Tra i vantaggi del digital marketing abbiamo:

-Possibilità di accedere a target sempre più precisi: Il digital marketing infatti, consente di selezionare in modo puntuale le persone potenzialmente interessate ad un determinato prodotto; Facebook ad esempio consente di scegliere il target in base a diversi fattori tra i quali il genere, l'età, gli interessi e il luogo di residenza.

-Efficienza: il digital marketing, ad oggi, è il modo più efficiente per raggiungere la propria target audience, questo perché il budget viene destinato alla campagna in modo preciso e puntuale, se il piano di marketing viene strutturato al meglio, il contenuto pubblicizzato raggiungerà certamente i clienti attuali/potenziali, questa è un'enorme differenza rispetto ad esempio al canale televisivo o ai giornali.

-Soglie minime di investimento praticamente nulle: l'investimento in campagne di marketing digitale, a differenza di molti altri canali tradizionali, hanno delle soglie d'ingresso praticamente nulle, si può partire con un budget iniziale di 5000€ al giorno o semplicemente di 5€, in questo modo anche le aziende più piccole possono competere con quelle più grandi.

-Precisione di misurazione: a differenza dei canali tradizionali, con il digital marketing è possibile conoscere qualsiasi metrica relativa alla nostra campagna, dai click sull'annuncio, alle aggiunte al carrello fino agli acquisti in maniera puntuale. In questo caso è possibile conoscere con un enorme grado di precisione il ritorno sull'investimento.

-Ottimizzazione in tempo reale: il marketing digitale consente di valutare i risultati delle campagne in tempo reale, ciò dà la possibilità di effettuare delle modifiche o delle correzioni in corso d'opera.

-Possibilità di intercettare le persone mentre cercano informazioni prima di effettuare un acquisto: è' possibile intercettare i clienti nel momento in cui cercano il prodotto che intendono acquistare sul web, come è possibile immaginare se si riesce a proporre loro un prodotto conforme alle loro esigenze si otterranno dei tassi di conversione molto elevati. Gli strumenti utilizzati per raggiungere questo obiettivo sono la Search Engine Optimization (SEO), il Search Engine Marketing (SEM) e il Search Engine Advertising (SEA).

-Comunicare direttamente ai propri clienti: Attraverso i social media è oggi più facile che mai comunicare direttamente con i propri clienti sia nella fase pre-vendita, sia nella fase post-vendita.

## 2.3 Utilizzo combinato del marketing tradizionale e di quello digitale

I recenti sviluppi della tecnologia hanno spinto le imprese ad elaborare delle strategie che puntano esclusivamente sul digital marketing, cercando così di cavalcare l'onda sfruttando a pieno le piazze digitali.

Il problema è che la maggior parte delle aziende ha completamente abbandonato i canali del marketing tradizionale; strumenti come gli spot televisivi, i cartelloni pubblicitari, le brochure e le pubblicità sui giornali rimangono dei validi alleati per creare una strategia di marketing completa.

Una campagna di marketing vincente si basa sul saper utilizzare tutti i migliori canali possibili per portare la clientela a conoscenza del brand, non ci sono motivi validi per omettere i canali del marketing tradizionale che, comunque, ogni giorno sono sotto gli occhi dei consumatori.

La migliore soluzione possibile quindi, è quella di integrare le due tipologie di marketing, ad esempio allegando all'interno della scatola del proprio prodotto venduto su Amazon un volantino, sul quale viene descritto come accedere all'assistenza tecnica o come richiedere il rimborso.

In conclusione non esiste una risposta univoca per una strategia di marketing vincente ma, sicuramente, conviene tenere in considerazione più che mai gli strumenti offerti dal marketing tradizionale, ponendo molta attenzione a quello che è il mondo del digitale.

FIGURA 2.1: Marketing tradizionale e marketing digitale a confronto

<b>Funzioni di Marketing</b>	<b>Marketing Tradizionale</b>	<b>Marketing Digitale</b>
<b>Segmentazione</b>	<i>Demografica</i>	<i>Psicografica, comportamentale, emozionale</i>
<b>Pubblicità</b>	<i>Selettivo</i>	<i>Attrattivo</i>
<b>Promozione</b>	<i>Di Massa</i>	<i>Personalizzata</i>
<b>Prezzo</b>	<i>Stabilito dall'azienda</i>	<i>Stabilito dal cliente</i>
<b>Gestione delle vendite</b>	<i>Informazioni per le vendite</i>	<i>Informazioni condivise</i>
<b>Canali di distribuzione</b>	<i>Presenza di intermediari</i>	<i>Tendenzialmente diretti</i>
<b>Nuovi prodotti</b>	<i>Secondo le direttive dell'azienda</i>	<i>Secondo le direttive del cliente</i>
<b>Parametri di controllo</b>	<i>Quote di mercato, profitto</i>	<i>Continuità e valore delle relazioni</i>

Elaborazione propria

## **2.4 Cambiamenti Interni all'Azienda**

Le differenze nelle metodologie di fare marketing hanno avuto ripercussioni anche sull'orientamento delle imprese; l'obiettivo di queste ultime infatti non deve limitarsi alla produzione di beni ma, soprattutto, a quella di informazioni; le aziende devono rendersi conto di trovarsi di fronte ad una nuova tipologia di cliente; un cliente che non è più semplicemente l'elemento passivo della comunicazione ma che è anche diventato parte integrante del processo di marketing, un elemento attivo nella creazione di valore (il coinvolgimento avviene attraverso i feedback e i media, ad esempio).

Da un lato l'azienda attira il cliente attraverso le informazioni e i contenuti offerti sul web, d'altra parte però, è l'utente che decide quali siti visitare e i contenuti ai quali è interessato, il marketing si è dunque trasformato da "selettivo" ad "attraente".

Per trasformare un visitatore in un consumatore, l'approccio delle imprese deve basarsi sul porre il cliente potenziale al centro dell'attenzione prima, durante e dopo il processo d'acquisto, l'obiettivo è diventato quello di instaurare un legame profondo e veritiero con il cliente attraverso la trasmissione di valori sociali condivisibili, la vendita non deve essere il fine principale ma la semplice e naturale conseguenza della relazione instaurata.

## **CAPITOLO 3 – Obiettivi e Strumenti di Digital Marketing**

### **3.1 Comunicazione**

Prima di andare ad analizzare nel concreto i principali obiettivi perseguiti dalle imprese è doveroso evidenziare il ruolo centrale dell'antropologia digitale nella comunicazione.

*“L'antropologia digitale si incentra sul nesso tra umanità e tecnologia digitale. Analizza le interazioni degli umani con le interfacce digitali, il loro comportamento nel contesto tecnologico e il modo in cui usano la tecnologia per interagire tra loro. Può rivelarsi utile per studiare la percezione dei brand nelle comunità digitali e capire quali elementi di un brand esercitano maggiore attrattività sul cliente.”<sup>8</sup>*

Comprendere il lato umano dei clienti attraverso l'antropologia digitale è il primo indispensabile compito del marketing umanistico, successivamente è fondamentale mostrare ai clienti il lato umano del brand in modo da diventare appetibile ai loro occhi.

Le imprese devono risultare sempre più interessanti ed innovative, soprattutto per quanto riguarda la comunicazione, i consumatori ormai sono protagonisti di vere e proprie vite digitali, sono abituati a passare ore e ore davanti ai propri pc o smartphone e sono bombardati da migliaia e migliaia di pubblicità ogni giorno.

Viviamo in un particolare momento storico in cui l'attenzione è ai minimi storici, è compito delle aziende creare contenuti originali che riescano ad interessare il pubblico.

<sup>8</sup> Kotler, Kartajaya, Setiawan Mattioli, Mattiacci (2017) Marketing 4.0 HOEPLI, cit.

### 3.2 Brand Awareness VS Leads Generation

Brand Awareness e Leads Generation sono i due principali obiettivi che un'azienda può perseguire attraverso il proprio piano di marketing.

Attraverso il brand awareness marketing si intende far conoscere il proprio brand o prodotto al maggior numero possibile di potenziali consumatori, usando un tipo di comunicazione che miri a formare un'immagine di marca precisa. Le attività di brand awareness infatti, sono il mezzo principale tramite cui l'azienda costruisce il proprio posizionamento nella mente dei consumatori, differenziandosi dai competitors.

Il lead generation marketing invece, coinvolge tutte quelle attività volte a generare nuovi contatti commerciali, e quindi, ad aumentare le vendite. Nei social media le attività di lead generation sono tutte quelle attività che rimandano al sito presentando una chiara "call to action" che, molto spesso, si riferisce alla richiesta di contatto, all'iscrizione alla newsletter o ad azioni simili.

Quali dei due obiettivi è meglio perseguire?

Le opinioni a riguardo sono molteplici e molto spesso contrastanti.

Dal un lato vi è chi sostiene che le due strategie debbano obbligatoriamente integrarsi per creare un equilibrio di lungo periodo (solidità del brand attraverso la brand awareness) e di breve periodo (vendite).

Altri invece sostengono che la tipologia di obiettivo da perseguire sia strettamente correlata alla tipologia di azienda in questione.

Secondo questa teoria, infatti, all'obiettivo basato sulla consistenza del brand corrisponderebbe una grande azienda B2C, con una forza vendita capillare e diffusa su tutto il territorio a cui è lasciato il compito di generare nuovi contatti commerciali e che utilizza i social media come mezzo per creare un rapporto solido e duraturo con la propria community, con effetti evidenti sul lungo termine.

Il secondo obiettivo, invece, sarebbe rivolto principalmente a piccole o medie imprese, prevalentemente B2B o comunque con una ristretta rete di vendita, che devono utilizzare il lead generation marketing per colmare questa debolezza.

Tra questi estremi però si troverebbe la maggior parte del mercato che, dunque, dovrebbe far leva su una combinazione dei due obiettivi.

Anche nel caso delle piccole aziende B2C, sta diventando sempre meno scontato il dover far leva quasi ed esclusivamente sui leads generation, questo perché i consumatori ai giorni d'oggi arrivano in negozio con le idee estremamente chiare, la decisione d'acquisto, infatti, non matura più all'interno del punto vendita ma a casa, dopo un'attenta ricerca sul web. L'azienda quindi deve intercettare il cliente prima, sul web e sui social media durante il processo di informazione e decisione.

FIGURA 3.1 BRAND AWARENESS E LEAD GENERATION A CONFRONTO

	BRAND AWARENESS	LEAD GEN
BENEFITS	<ul style="list-style-type: none"><li>Create visibility for your brand and demand for its offerings</li><li>Lays the groundwork for effective lead generations</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Identifies prospects quickly</li><li>Provides measurable results</li></ul>
DRAWBACKS	<ul style="list-style-type: none"><li>Doesn't directly lead to prospects</li><li>Effectiveness may be difficult to measure</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>May generate demand for content rather than the brand's offerings</li><li>May be ineffective without adequate brand awareness</li></ul>

<https://www.bynder.com/en/blog/lead-gen-vs-awareness-what-is-the-best-strategy-for-your-brand/>

### 3.3 Principali Strumenti Utilizzabili nel Digital Marketing

I principali strumenti nelle mani delle aziende per aumentare il traffico, le vendite e la visibilità sono i seguenti:

- SEO (Search Engine Optimization)

*“SEO è quell’insieme di strategie e pratiche volte ad aumentare la visibilità di un sito internet migliorandone la posizione nelle classifiche dei motori di ricerca, nei risultati non a pagamento, detti risultati "puri" o "organici".*

*S.E.O. è una sigla inglese (acronimo) che sta per Search Engine Optimization, tradotto letteralmente: "ottimizzazione per i motori di ricerca.”<sup>9</sup>*

Queste pratiche riguardano i più disperati aspetti di un sito web:

dall’ottimizzazione della struttura del sito, del codice html fino alla gestione dei link in entrata e in uscita.

Poiché Google è di gran lunga il motore di ricerca più utilizzato del mondo la maggior parte delle attività di SEO riguardano lo studio dell’algoritmo di Google con la conseguente ottimizzazione per l’omonimo motore di ricerca in modo da rendere il sito web più “gradito” per l’algoritmo.

- SEM (Search Engine Marketing)

*“SEM sta per Search Engine Marketing (marketing attraverso i motori di ricerca) ed è la disciplina più ampia che incorpora la SEO. La SEM comprende sia i risultati di ricerca a pagamento (in cui è possibile comparire utilizzando strumenti come Google Adwords o Bing Ads, precedentemente noto come Microsoft adCenter) che i risultati organici di ricerca (SEO).”<sup>10</sup>*

Una strategia SEM risulta in una combinazione tra le tecniche di SEO e la pubblicità a pagamento.

In questo caso è fondamentale un processo di monitoraggio costante sia per la SEO che per la SEM in modo da massimizzare i risultati.

<sup>9</sup> <https://www.studiosamo.it/seo/#seo-definizione-e-significato>

<sup>10</sup> <https://www.studiosamo.it/seo/#seo-definizione-e-significato>

- Display Advertising

*“Display advertising: pubblicità espositiva in rete che si avvale di spazi appositamente messi a disposizione da editori e proprietari di siti web per il collocamento e l’esposizione di formati e creatività in modalità fissa o mobile.”<sup>11</sup>*

Il principale formato di riferimento della Display Advertising è un banner che ha l’obiettivo di catturare l’attenzione dei navigatori che si trovano a visitare i contenuti di determinate pagine e spingerli ad un’interazione con lo stesso. Questo strumento ha come unico obiettivo l’incremento delle vendite o dei leads; in altri termini la finalità della display advertising non è tanto quella di rendere noto un prodotto o un servizio quanto quella di invogliare l’utente che lo vede a compiere una determinata azione, tipicamente quella di cliccare sul banner, in modo da essere reindirizzati sulla pagina dell’inserzionista.

- Content Marketing

*“Il Content Marketing è un approccio di marketing strategico che si basa sulla creazione e distribuzione di contenuti di valore, al fine di attirare un pubblico di riferimento sul proprio sito web o social network, creare una relazione e, infine, aumentare le vendite.”<sup>12</sup>*

Joe Pulizzi, fondatore del Content Marketing Institute, dà la sua personale definizione di contenuto dicendo che per contenuto si intende qualsiasi tipo di informazione in grado di educare, coinvolgere o divertire.<sup>13</sup>

<sup>11</sup> <https://www.glossariomarketing.it/significato/display-advertising>

<sup>12</sup> <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>

<sup>13</sup> Joe Pulizzi (2015) Content Inc.: How Entrepreneurs Use Content to Build Massive Audiences and Create Radically Successful Businesses, McGraw Hill Professional, cit

- **DEM – Direct email Marketing**

*“DEM è l’acronimo di Direct email Marketing e indica l’insieme di strategie messe in campo per creare e distribuire comunicazioni via email con l’obiettivo di implementare le relazioni tra brand e audience o inviare informazioni e aggiornamenti di natura promozionale per i prodotti e servizi di un’azienda.”<sup>14</sup>*

I vantaggi principali di una campagna di Direct email Marketing sono strettamente connessi agli elevati tassi di conversione; poiché le email vengono spedite ad un pubblico altamente selezionato risulterà relativamente semplice ottenere vendite/leads.

- **SMM – Social Media Marketing**

*“Social media marketing: branca del marketing digitale che prevede l’implementazione e l’utilizzo dei social media per rafforzare la notorietà e la reputazione dell’impresa e della marca, oltre che per stabilire un dialogo diretto con i clienti esistenti e potenziali.”<sup>15</sup>*

Il termine Social Media Marketing viene comunemente utilizzato per indicare la gestione della comunicazione integrata sulle diverse piattaforme social su cui le aziende operano.

L’obiettivo finale di questa branca del marketing digitale è quello di interagire con gli utenti creando un certo grado di affinità.

Questo è reso possibile dai social network, grazie ai quali è possibile una connessione 1:1 tra l’azienda e i consumatori.

<sup>14</sup><https://www.wecontent.com/2018/10/30/digital-marketing-strumenti-canali>

<sup>15</sup><https://www.glossariomarketing.it/significato/social-media-marketing>

- Web Analytics

*“Con Web Analytics (traducibile come: analitiche per il web) si identifica un sistema di tracciamento dei visitatori di un sito web, mirato alla profilazione dell'utente per finalità statistiche o per effettuare marketing mirato.”<sup>16</sup>*

Consiste nella raccolta, analisi e reporting dei dati web per capire e ottimizzare l'utilizzo del web.

La Web Analytics non è solo uno strumento per misurare il traffico sul web ma può essere utilizzato per effettuare ricerche commerciali e di mercato.

<sup>16</sup> Web Analytics Basics, usability.gov

### 3.4 Metriche (KPI) per monitorare i risultati delle campagne

Le metriche (o KPI) sono degli indicatori che offrono in maniera sintetica una misura delle performance dei risultati di una determinata campagna di marketing.

Queste metriche sono spesso espresse in termini percentuali, in modo da rendere comparabili tra loro fenomeni differenti per settore, caratteristiche, dimensioni e localizzazione.

L'importanza di questi indicatori non nasce con il digitale, l'analisi di bilancio infatti, ha sempre attribuito a questi ultimi un ruolo centrale per l'interpretazione e la comprensione delle performance aziendali.

Le piattaforme digitali, dato che è possibile tracciare qualsiasi attività in tempo reale hanno reso queste metriche un punto centrale nella nuova concezione di fare marketing.

Successivamente verranno citate e analizzate alcune tra le metriche più importanti.

Metriche Generali:

- **Costo di Acquisizione del cliente (CAC)**  
Il Customer Acquisition Cost è il costo sostenuto dall'azienda per trasformare un cliente potenziale in un cliente effettivo.  
Per calcolarlo è sufficiente dividere l'investimento in marketing e comunicazione (volto all'acquisizione dei clienti) per il numero di utenti trasformati in clienti effettivi in un certo periodo di tempo.
- **Valore Totale del Cliente (CVL)**  
Il Customer Lifetime Value misura il contributo medio ai profitti per ogni singolo cliente. Per calcolarlo, si moltiplica il contributo marginale della singola vendita (calcolato come differenza tra l'ordine medio e i costi variabili diretti) per il numero di ordini medi di ogni cliente in un certo periodo di tempo.

Una campagna di marketing può generalmente considerarsi profittevole se il CLV è molto maggiore del CAC (comunque dipende dal caso concreto).

- Reach

Con Reach si intende il numero di persone uniche che visualizzano un determinato contenuto che può essere un video, un post sui canali social, un articolo; per quanto riguarda i video, sono molto importanti il numero di visualizzazioni, che, in questo caso, rappresentano l'audience raggiunta.

- Impression

Questo indicatore si discosta dalla Reach poiché in questo caso vengono conteggiate il numero totale di visualizzazioni di un contenuto; se, quindi, lo stesso utente visualizza il contenuto più volte, verrà conteggiata ogni singola visualizzazione.

- Bounce Rate

Il Bounce Rate rappresenta il tasso di rimbalzo, serve a misurare il numero di utenti che abbandona un sito o una pagina dopo pochi secondi, senza compiere alcuna azione.

(Nell'email marketing il termine Bounce Rate indica il tasso di non consegna di una newsletter; in questo caso un altro indicatore rilevante è l'Unsubscribtion Rate, che indica le percentuali di utenti che si disiscrivono dalla newsletter)

Metriche dei siti web, eCommerce e social media:

Per quanto riguarda i KPI marketing per quanto riguarda un sito web o un eCommerce si misurano le visite, il tempo medio di una visita, il numero di utenti unici, il numero di pagine visitate, il tempo medio trascorso su ogni pagina; poi troviamo anche degli indicatori più complessi, tra i quali:

- Call to Action (CTA)

La Call to Action consiste in un bottone, un banner o un link che promuove il compimento di una determinata azione (tra le possibili azioni possiamo trovare l'acquisto di un prodotto, l'iscrizione a una newsletter, la compilazione di un form, una richiesta di informazioni o più semplicemente la realizzazione di una determinata azione in una pagina o in un sito).

Se la CTA richiede ai visitatori del sito di lasciare un contatto, il visitatore si trasforma in un Lead, in questo caso altre metriche importanti sono il LAC (costo per Lead), ovvero la spesa effettuata da parte dell'azienda per trasformare il visitatore in un cliente effettivo e il Click-Through-Rate (CTR), che misura il rapporto tra il numero di click ottenuti e il numero di impressioni derivanti dal contenuto in questione.

- Tasso di Conversione

Il tasso di conversione (Conversion Rate) è il rapporto tra il numero dei visitatori che accedono ad una pagina (o sito web) e quanti di questi compiono una determinata azione (che viene promossa da una CTA).

Per quanto riguarda le pagine social, tra i dati particolarmente importanti abbiamo i followers delle pagine e il numero di reazioni, like, condivisioni, commenti, recensioni e menzioni derivanti dai contenuti. L'Engagement Rate (tasso di coinvolgimento) viene calcolato attraverso il numero di interazioni collegate ad un determinato contenuto diviso il numero di followers). E' possibile calcolare anche l'engagement generato dalla pagina (Average Engagement Rate) dividendo il valore medio delle interazioni relative ai contenuti pubblicati diviso il numero di follower della pagina in questione.

Sono molte anche le metriche dell'advertising online.

Il costo delle campagne pubblicitarie si misura, a seconda degli obiettivi, attraverso il CPM (costo per mille visualizzazioni) o il CPC (costo per click), ovvero il costo medio per ottenere un click sull'inserzione pubblicitaria.

La prima metrica risulta essere più utilizzata in caso di campagne di brand awareness, la seconda, invece, è più utilizzata in campagne che hanno come obiettivo la conversione.

In caso di video-advertising, si misura anche il CPV (costo per view), ovvero il costo sostenuto dall'azienda per ottenere una visualizzazione del video sponsorizzato.

## CONCLUSIONI

Oramai siamo entrati in una nuova era del mondo del marketing, le recenti innovazioni tecnologiche hanno completamente stravolto non solo il modo di vendere i propri prodotti ma anche il modo di fare impresa; siamo in un'epoca storica di completa interconnessione, aziende e consumatori non sono più separati, ma fanno parte della stessa realtà, i brand non sono più semplicemente degli “escamotage” per vendere ma, con il tempo, stanno sempre di più assomigliando a delle persone fisiche, con una propria visione del mondo e un saldo assetto valoriale.

L'obiettivo delle imprese è quello di creare dei brand che i consumatori sono orgogliosi di possedere, non tanto dal punto di vista delle specifiche tecniche, quanto per i valori sociali.

Il futuro delle imprese, con il sostegno dei propri consumatori, sta andando verso un mondo migliore, un mondo che ha come focus principale i valori etici come la riduzione dell'inquinamento e il rispetto delle condizioni di lavoro.

Tutto ciò potrà essere reso possibile con lo sviluppo del digital. Questo strumento che è alla base della connessione tra aziende e consumatori rappresenterà per i prossimi anni il motore del mercato.

E' quindi fondamentale per ogni impresa saper padroneggiare ogni aspetto di questo nuovo mondo, riuscendo a coinvolgere ed interagire con gli utenti e ottimizzando il budget investito.

“Le aziende che comprendono i social sono quelle che dicono  
con i loro messaggi: ti vedo, ti ascolto e mi importa di te”

(Trey Pennington)

## **Bibliografia e Sitografia**

J. Anderson, J.Narus (2005). Business Market Management: Capire, creare, fornire valore, Etas.

Blanchard, (2012). Social Media ROI, Hoepli.

Jansen, B. J. (2009). Understanding user-web interactions via web analytics. Synthesis Lectures on Information Concepts, Retrieval, and Services, Morgan & Claypool Publishers.

Alain Jolibert, Pierre-Louis Dubois, Hans Mühlbacher, Laurent Flores, Pierre-Louis Jolibert Dubois, (2012). Marketing Management: A Value-Creation Process (2nd Edition), Macmillan Education UK.

Philip Kotler (2017). Dal Tradizionale Al Digitale, Marketing 4.0, Hoepli.

Philip Kotler, Armstrong, Ancarani, Costabile (2015) Principi di Marketing, Pearson.

Joe Pulizzi, (2015). Content Inc.: How Entrepreneurs Use Content to Build Massive Audiences and Create Radically Successful Businesses, McGraw Hill Professional.

Stephen J. Sampson (2011). Leaders Without Titles: The Six Powerful Attributes of Those Who Influence Without Authority, Hrd Press.

Scoble, Robert, Israel, Shel (2006). Naked Conversations: How Blogs are Changing the Way Businesses Talk with Customers, Wiley & Sons.

Tapscott, Don, Williams, Anthony (2006). Wikinomics, How Mass Collaboration Changes Everything, Portfolio.

[www.comunicaresulweb.com](http://www.comunicaresulweb.com)

[contentmarketinginstitute.com](http://contentmarketinginstitute.com)

[www.dieffe.tech](http://www.dieffe.tech)

[www.glossariomarketing.it](http://www.glossariomarketing.it)

[www.lineastrategica.it](http://www.lineastrategica.it)

[www.marketingarena.it](http://www.marketingarena.it)

[www.startupgeeks.it](http://www.startupgeeks.it)

[Usability.gov](http://Usability.gov)

[www.wecontent.com](http://www.wecontent.com)