



UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE
FACOLTÀ DI ECONOMIA “GIORGIO FUÀ”

Corso di Laurea triennale in

Economia e Commercio

IL MARKETING NEI SOCIAL MEDIA

SOCIAL MEDIA MARKETING

Relatore:

Prof. Valerio Temperini

Rapporto Finale di:

Giacomo Alaimo

Anno Accademico 2020/2021

INDICE

Introduzione

Capitolo 1: Web 2.0

1.1: Definizione

1.2: Caratteristiche

Capitolo 2: Social media marketing

Capitolo 3: Social media

3.1 Definizione

3.2: I social media più utilizzati

3.2.1: Instagram

3.2.2: Facebook

3.2.3: YouTube

Capitolo 4: Le aziende nei social media

4.1: I vantaggi della presenza sui social:

4.1.1: Consolidamento rapporto con i clienti

4.1.2: Fedeltà del brand

4.1.3: Miglioramento Brand awareness

4.1.4: Raccolta informazioni

Capitolo 5: Social media strategy

5.1: Definizione

5.2: Gli step della social media strategy

5.2.1: Analisi del contesto

5.2.2: Definizione degli obiettivi

5.2.3: Definizione del target

5.2.4: Scelta dei canali e dei contenuti

5.2.5: Analisi dei risultati

Conclusioni

Bibliografia

Sitografia

INTRODUZIONE

Al centro di questo elaborato vi è la comunicazione nel marketing, in particolar modo nell'ambiente digitale. Si pone l'attenzione al Social Media Marketing, una disciplina del marketing online applicato ai social media. Questi ultimi hanno avuto una crescita imponente nel corso degli anni e stanno prendendo sempre più considerazione nelle strategie di marketing adottate dalle imprese.

Le motivazioni che mi hanno spinto ad approfondire questo argomento sono molteplici. L'interesse principale nasce dal fatto che faccio parte di una generazione digitale dove la comunicazione con il mondo è resa molto più facile grazie ad internet e i social. Ogni giorno vivo in prima persona l'utilizzo dei social media e il potenziale che hanno è davvero altissimo, motivo per cui sono stato spronato a studiare il loro uso anche in un contesto più importante, in particolar modo nel marketing aziendale come strumento di comunicazione.

L'obiettivo di questa tesi è di far comprendere il potenziale del Social Media Marketing, l'importanza che sta avendo negli ultimi anni, mettendo in risalto la sua efficacia in quest'era digitale.

L'elaborato è articolato in 5 capitoli: nel primo capitolo viene analizzato l'evoluzione di internet, con il passaggio dal web 1.0 al web 2.0 che ha garantito uno sviluppo tecnologico importante nella comunicazione.

Nel secondo capitolo viene definito quello che, effettivamente, è il social media marketing e il ruolo importante che ha per le aziende.

Il terzo capitolo si concentra sui social media, in particolare i social networks. Vengono elencate le piattaforme più utilizzate oggi e esaltate le caratteristiche di ognuno, analizzando i numeri che hanno in termini statistici.

Il quarto capitolo espone i motivi per i quali è vantaggiosa la presenza delle aziende nelle piattaforme social, specificando anche quale potrebbe essere il miglior approccio con il pubblico coerentemente a due casi di aziende prese in esempio.

Infine, nell'ultimo capitolo, viene analizzata la pianificazione vera e propria del social media marketing, illustrando le varie fasi di una social media strategy, partendo da un'analisi di contesto fino alla misurazione dei risultati ottenuti.

CAPITOLO 1: WEB 2.0

1.1 Definizione

L'espressione web 2.0 nasce nel 2004 con una sessione di brainstorming durante una conferenza tra Tim O'Reilly e MediaLive International .

Il web 2.0 viene definito come uno stato evolutivo di internet (più precisamente del World Wide Web) rispetto al precedente (web 1.0).

Successivamente, nel 2006, viene pubblicato un libro intitolato “Web 2.0: Principles and Best Practices” di John Musser e Tim O'Reilly, dove quest'ultimo sostiene che:

“Il web 2.0 è un insieme di tendenze economiche, sociali e tecnologiche che formano insieme la base per la prossima generazione di internet – un più maturo e distinto mezzo caratterizzato dalla partecipazione degli utenti, dall'apertura e dagli effetti della rete”.

1.2 Caratteristiche

Le caratteristiche che contraddistinguono il web 2.0 sono: interazione, condivisione e partecipazione. L'interazione permette a ciascun individuo la possibilità di usufruire, in tempo reale, dei contenuti che più lo interessano e di

condividerli con gli altri utenti della rete. In questo modo la comunicazione diventa partecipativa, perché chiunque può dare il suo contributo nella diffusione dei contenuti presenti su internet, che diventano così accessibili a tutti. Queste caratteristiche, con il tempo, hanno influenzato moltissimi ambiti e cambiato il modo di pensare a internet, come il modo di intendere il marketing e la comunicazione online. È aumentato, in maniera significativa, il numero delle persone che utilizzano internet per comunicare, ma in particolar modo le aziende che vedono questa evoluzione dell'internet come un ulteriore strumento utile per il marketing.

CAPITOLO 2: SOCIAL MEDIA MARKETING

Il social media marketing (SMM) è quel ramo del marketing che si occupa di generare visibilità su social media, comunità virtuali e aggregatori 2.0 per imprese, enti pubblici, associazioni, personalità. (Wikipedia). È una branca del marketing che utilizza piattaforme di networking per pubblicizzare e promuovere prodotti o servizi di aziende. Grazie a ciò, le aziende riescono ad ampliare la clientela o fidelizzarla ancora di più, migliorando anche l'immagine dei propri prodotti e servizi e promuovendo i valori che hanno. L'interazione delle aziende con il pubblico favorisce un maggior coinvolgimento dei consumatori e un maggior attaccamento emotivo nei confronti della marca. Al contrario del

marketing tradizionale, che svolge una comunicazione unidirezionale, il SMM sfrutta un sistema di comunicazione bidirezionale grazie alla quale le aziende riescono ad ottenere dei feedback dai consumatori che non rimangono dei semplici spettatori di pubblicità ma entrano nel vivo della comunicazione.

La vita del SSM segue un ciclo composto da 3 fasi:

- **Fase di prova:** è il primo step del ciclo, che porta all'adozione delle strategie di social media marketing. In questa fase le imprese provano le piattaforme dei social media ma non sono sicuri del ruolo che questi potrebbero avere nel piano di marketing generale. Il problema principale della fase di prova è che molte aziende non la vedono come uno stadio esplorativo di ciò che in realtà è un processo che si sviluppa in più momenti, ma si concentrano solo sulle singole nuove piattaforme apparentemente di facile utilizzo per la comunicazione aziendale, spesso poi abbandonandole a se stesse.
- **Fase di transazione:** è una fase di maturazione dove le aziende iniziano ad ingranare e diventano più consapevoli dell' utilizzo del social media marketing. In questa fase le attività con i social media si svolgono ancora in un modo parzialmente casuale, ma nelle organizzazioni inizia a svilupparsi un modo di pensare più sistematico.
- **Fase strategica:** è lo step finale dove l'impresa matura completamente e comprende l'utilità delle piattaforme online, adotta un processo formale

per pianificare le attività di social media marketing con obiettivi e metriche ben precise. In questa fase i social media sono integrati come componente fondamentale del piano di marketing complessivo dell'azienda.

CAPITOLO 3: I SOCIAL MEDIA

3.1 Definizione

Come introdotto prima, il web 2.0 porta con sé un'evoluzione importante, fatta di interazione, condivisione e partecipazione ed a esprimere al meglio questa novità sono i social media.

A differenza dei media tradizionali come la televisione, la radio, i giornali, *“I social media sono piattaforme virtuali che permettono di creare, pubblicare e condividere contenuti i quali, a loro volta, sono generati direttamente dai loro utenti.”* (Ceron A., Curini L. e Iacus S. M., 2014).

La definizione più riconosciuta, ad oggi, è quella espressa da Andreas Kaplan e Michael Haenlein nel loro articolo, *“Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media”*: *“i Social Media sono un gruppo di applicazioni via Internet che si fondano su delle basi ideologiche e tecnologiche del Web 2.0 e che consentono la creazione e lo scambio di Contenuti generati dagli utenti”*.

Esistono vari tipi di social media (Kaplan e Haenlein): blog, webinar, forum, chat, wikis, social bookmarks; ma quello che interessa più da vicino il social media marketing è il mondo dei social networks.

I social networks sono delle reti di persone unite da interessi comuni che costruiscono delle community online dove interagiscono condividendo contenuti testuali, immagini, video e audio.

3.2 I social media più utilizzati

3.2.1 Instagram

Instagram è senza dubbio il social media più influente degli ultimi anni. È un'applicazione gratuita di condivisione foto e video che vanta un bacino di utenza di oltre 800 milioni di persone.

Questa piattaforma sta avendo un'importanza sempre maggiore per le aziende che decidono di sfruttarla per attuare strategie di marketing ottimali.

È importante specificare che Instagram è disponibile sia per il sistema operativo android che IOS, questo significa che riesce a ricoprire tutto il mercato degli smartphone. Infatti quello dei cellulari smart è un mercato che negli ultimi anni si è espanso in maniera notevole, superando persino il mercato dei computer. Ciò si traduce, in ottica di social media marketing, nella possibilità di raggiungere il maggior numero di persone in poco tempo.

Alcune piattaforme di raccolta dati per i social media come Iconosquare hanno dimostrato come l'engagement (livello di interazione) di Instagram sia decisamente più alto in confronto ad altri social media; con un livello di coinvolgimento del 4,21% Instagram supera nettamente Facebook nonostante il numero inferiori di utenti iscritti (2 miliardi contro 800 milioni). Ma il dato che sorprende di più è l'engagement rate con i brand dove Instagram risulta essere 10 volte maggiore rispetto al suo rivale principale.

L'evolversi di Instagram come mezzo di comunicazione per le aziende ha portato il social ad aggiungere una feature veramente importante, ovvero la possibilità di creare un profilo "business" che permette alle aziende e a chiunque abbia un'attività di raccogliere dati di insight:

- **Impression:** numero di volte che un post o una storia vengono visualizzati;
- **Copertura:** numero di utenti unici che hanno visualizzato un contenuto pubblicato;
- **Click sul sito web:** numero di utenti che hanno acceduto al sito web tramite Instagram;
- **Età media dei followers** e il loro sesso;
- Quante volte un **post viene salvato tra i preferiti** dagli utenti.

Grazie ai dati raccolti l'azienda deciderà come comportarsi e quale strategia di marketing migliore adottare.

3.2.2 Facebook

È, senza dubbio, il social network più famoso al mondo. Creato nel 2004 dallo studente americano Mark Zuckerberg, Facebook nasce come piattaforma per gli studenti universitari con l'unico scopo di caricare foto e conoscersi online.

A oggi la piattaforma conta 2.80 miliardi di utenti mensili attivi e 1.84 miliardi di utenti giornalieri attivi. Facebook, secondo le statistiche, è la piattaforma più popolare che riesce a raggiungere il 59 % degli utenti di internet (eMarketer, 2020).

In pochi anni Facebook è diventata una vera e propria azienda, una miniera d'oro sia per la società stessa ma anche per chi decide di sfruttare il social per una strategia di marketing.

Solamente grazie alle inserzioni, nell'anno 2020, Facebook ha guadagnato più di 84 miliardi di dollari, 21 % in più rispetto al 2019. Circa 80 milioni di utenti hanno un profilo business e sono sempre di più le aziende che investono il proprio capitale per pubblicizzare i propri prodotti e servizi, ma non solo. Attraverso Facebook, le aziende possono creare una vera e propria community

attorno al proprio brand; possono costruire un pubblico e mettersi in contatto con persone interessate a ciò che l'azienda ha da offrire. Così come Instagram, anche Facebook offre agli account business la possibilità di raccogliere dati di insight che forniscono le analytics sui numeri di persone raggiunte dai post, sulle condivisioni e sul loro gradimento, così come commenti e in generale le interazioni ottenute.

In base alle informazioni ottenute, si può capire quali tipi di post hanno più successo, in che orari c'è più afflusso di utenti online così da migliorare sempre di più la comunicazione con i consumatori.

3.2.3 YouTube

YouTube non ha bisogno di presentazioni, tutti quanti conoscono questo social media. È la piattaforma video più popolare al mondo. Fondato nel 2005 da tre ragazzi, YouTube è diventato in brevissimo termine il sito web che ha registrato il maggior tasso di crescita nella sua storia decennale. Dopo solo 1 anno dalla sua fondazione, la piattaforma contava più di 100 milioni di visualizzazioni e circa 65mila video caricati giornalmente. Sempre nell'anno 2006 YouTube viene acquistata da Google, la più grande azienda che offre servizi online come il motore di ricerca "Google", il sistema operativo android, ecc. A oggi il social media conta circa 2 miliardi di utenti attivi mensili in tutto il mondo, circa il 79% degli utenti internet dichiara di avere un account YouTube. Questi numeri sono

dovuti principalmente alla facilità nel caricare e condividere contenuti con un vasto pubblico; non è un caso che il social media sia molto popolare anche tra i marketer, infatti 8 su 10 considerano YouTube la piattaforma più efficace per il video marketing (GoGlobe 2019).

Le statistiche di YouTube mostrano che il 62% del business utilizza la piattaforma come canale per pubblicizzare contenuti video (Buffer, 2019), seconda solo a Facebook.

Le aziende hanno la possibilità di condividere facilmente le loro novità con il loro pubblico e migliorare la visibilità del brand; allo stesso momento possono utilizzare la piattaforma come canale di comunicazione per il loro mercato di riferimento e ricevere feedback tramite la sezione commenti.

Il video è un potente strumento di marketing. Il 90% delle persone ha dichiarato di scoprire nuovi brand o prodotti tramite YouTube (Thinkwithgoogle, 2019).

Anche questa piattaforma offre uno strumento di valido aiuto, ovvero le YouTube analytics che permettono di ricavare dati di insight: sapere quale è il video più visto, quello che ha creato maggior engagement, ma anche il watch time (per quanto tempo è stato visto un video), la provenienza del traffico e persino la demografia dei propri visitatori.

L'importante per le aziende che decidono di puntare su YouTube è quello di creare contenuti che possano trasmettere un valore, un'emozione all'audience; è fondamentale saper comunicare la propria storia e la propria identità aziendale.

CAPITOLO 4: LE AZIENDE NEI SOCIAL MEDIA

4.1: I vantaggi della presenza sui social

Nel capitolo precedente si è parlato di cosa sono i social media e analizzato i loro aspetti, facendo presente quali sono le piattaforme più utilizzate. In questo capitolo si tratteranno i motivi per il quale le aziende dovrebbero essere presenti nei vari social e quale potrebbe essere il miglior approccio, prendendo esempio da due casi in particolare.

Alcuni benefici dell'utilizzo dei social media per le aziende sono:

- Accrescimento delle relazioni con i clienti
- Costruzione di una rete altamente fidelizzata
- Miglioramento Brand awareness
- Raccolta informazioni.

4.1.1 Consolidamento rapporto con i clienti

Uno dei vantaggi rilevanti per un'azienda nei social media è la “vicinanza” con il cliente. Grazie ad apposite sezioni all'interno delle piattaforme social, i clienti/consumatori hanno la possibilità di entrare in contatto direttamente con l'azienda.

Molto spesso gli utenti rilasciano un commento sotto i post dei brand, che può essere positivo, negativo o semplicemente una domanda per togliersi un dubbio; in questi casi l'azienda deve essere sempre pronta a rispondere per far capire all'utente che è lì per lui. Le risposte devono essere semplici, brevi e precise; ringraziare per un complimento o lasciare informazioni utili per prendere contatto con l'azienda in caso di disagio. È importante sapersi approcciare e non dare niente per scontato.

Qui ripropongo due casi opposti di aziende che si sono ritrovate ad affrontare una situazione scomoda con gli utenti, in particolare i casi di Tesco e Dolce & Gabbana.

Tesco è una catena di negozi di generi alimentari britannici. Il caso che ha coinvolto l'azienda riguarda un post di un cliente che è diventato virale. Questo cliente acquistò in un supermercato di Tesco un cetriolo e tornando a casa si accorse che nella confezione c'era un vermicciattolo. Decide allora di scrivere un post su Facebook a Tesco ironizzando sull'accaduto e spiegando che, insieme ai suoi figli, ha deciso di dare un nome al verme che purtroppo 1 giorno dopo è passato a miglior vita.

Tesco non si è fatta attendere ed ha risposto immediatamente al cliente. Con un tono anch'essa ironico, l'azienda rispose scrivendo una piccola poesia per il vermicciattolo e successivamente scusandosi per l'accaduto.

In questo caso l'azienda in questione si è messa nei panni dell'interlocutore ammettendo l'errore, scusandosi e, mantenendo la calma, rispondendo amichevolmente al cliente causando una reazione piacevole negli utenti social.

Il caso opposto è quello di Dolce & Gabbana: casa di alta moda italiana.

Nel Novembre 2018 il brand italiano di moda fu al centro di uno scandalo a causa di una serie di video pubblicitari inerenti ad una strategia di marketing per l'espansione nel mercato cinese. In quel periodo si doveva tenere una grande e prestigiosa sfilata presso l'Expo Centre di Shanghai, dove Dolce e Gabbana avrebbe fatto sfilare i suoi nuovi capi d'abbigliamento. L'evento è stato preceduto, qualche giorno prima, dalla pubblicazione di video spot che hanno preso subito una piega sbagliata perché si sono rivelati altamente inadeguati. I video spot, pubblicati online il 17 novembre, trasmettono una pluralità di cliché italiani (tra pizza, spaghetti e cannoli) uniti a una rappresentazione stereotipata del popolo cinese, in particolare del mondo femminile.

Successivamente, sono trapelati degli screenshot di conversazioni private tra Stefano Gabbana e una collaboratrice di DietPrada dove lo stilista insulta pesantemente i cinesi per aver rimosso la sua campagna pubblicitaria nel paese. In seguito i due stilisti italiani sono stati accusati di razzismo e di essere culturalmente ignoranti.

Il fulcro della situazione è come hanno risposto Dolce e Gabbana sui social: inizialmente quest'ultimi pubblicano un post sostenendo che l'account di Stefano Gabbana sia stato hackerato e perciò nulla di ciò che è stato scritto sia opera dello stilista. Poi, diversi giorni dopo, pubblicano un video presentando delle scuse ufficiali mettendoci la faccia e prendendosi le colpe. Nonostante la pubblica ammenda, il popolo del web contesta il video perché arrivato in ritardo e ritenuto solo un modo per proteggersi economicamente.

Quindi quello che non ha funzionato in questo caso, è che la campagna non era adatta al target in cui era indirizzata e non è bastato il nome di un brand famoso per uscire indenni dalla crisi social, a dimostrazione che le community non perdonano facilmente e che per consolidare il rapporto con i clienti devi essere sincero e prenderti le responsabilità senza lasciare nulla al caso.

4.1.2 Fedeltà del brand

Altro vantaggio dell'utilizzo dei social media è l'aumento della fedeltà del brand o marca. In inglese "brand loyalty" può essere definita come la fedeltà dei consumatori nei confronti di una marca, di cui si impegnano ad acquistare nel tempo, in maniera continuativa, i suoi prodotti, a scapito di quelli dei competitor.

La brand loyalty, allora, risulta particolarmente rilevante per le aziende perché tende a ridurre la sensibilità nei confronti del prezzo. Difatti, più un consumatore è fedele al marchio, meno sarà sensibile a eventuali aumenti di prezzo, proprio

perché – come ha spiegato David A. Aaker (economista statunitense) – la brand loyalty rivela «*il grado di attaccamento dei clienti al marchio*»; dunque, se è alto il grado di fedeltà al marchio da parte dei consumatori, questi saranno più propensi a pagare, eventualmente, un premium price per i suoi prodotti.

È più facile per un brand fidelizzare i clienti che già ha piuttosto che trovarne di nuovi e i social sono molto incisivi nel costruire una relazione più forte con i consumatori.

Il primo passo per le aziende è quello di coinvolgere direttamente i propri seguaci sui social, facendo domande, chiedendo opinioni in merito a nuovi prodotti o servizi; è importante, inoltre, creare una storia dietro al brand, cercare di far passare un messaggio agli utenti social, farli emozionare. Questo si tradurrà in un'esperienza positiva che spingerà il cliente, non solo a essere fedele al brand ma anche a fare un passaparola positivo.

4.1.3 Miglioramento Brand awareness

Il miglioramento del brand awareness è uno degli obiettivi che ogni azienda deve prefissarsi e l'utilizzo dei social è un'ottima soluzione per raggiungerla.

La Brand awareness è il grado di conoscenza di un marchio da parte dei consumatori; indica, inoltre, la capacità di ricordarlo e collegarlo ai suoi prodotti o servizi. La riconoscibilità del marchio è legata ai concetti di brand recall e brand recognition e costituisce un indicatore del successo aziendale. Tanto più grande è

la brand awareness, tanto più il consumatore individua un brand come prima soluzione per soddisfare il suo bisogno.

Per capire quanto un brand sia più o meno presente nella mente dei consumatori, l'economista David Allen Aaker ha ideato la cosiddetta "Piramide di Aaker", che comprende 4 livelli di conoscenza della marca:

- **Unaware of a Brand:** alla base della piramide troviamo quella che è una totale assenza di conoscenza del brand, ovvero i potenziali clienti non hanno la benché minima idea dell'esistenza del marchio.
- **Brand Recognition:** il secondo punto porta l'azienda a uscire dal totale anonimato per iniziare a fare in modo che il brand cominci a essere conosciuto. Resta, comunque, un momento iniziale, con un livello di conoscenza superficiale, ancora troppo limitata per poter realmente parlare di crescita notorietà di marca.
- **Brand Recall:** si è vicini alla cima della piramide, quindi il livello di conoscenza qui è abbastanza forte. Non si è ancora al livello finale, ma già in questo stadio il marchio sarà uno di quelli che verranno in mente a una determinata tipologia di utente che cerca dei servizi che rientrano nell'ambito dell'azienda.
- **Top of Mind:** è lo step finale. Quando si raggiunge questo punto significa che il lavoro svolto sul brand ha funzionato: la marca in questione è la prima che viene in mente alle persone per un determinato bene.

L'utilità dei social media è sempre quello di rivolgersi ad un pubblico vasto e quindi la possibilità di raggiungere più persone possibili; è però importante adottare una comunicazione adeguata per ogni tipo di social network utilizzato.

Ci sono social in cui l'età media degli utenti è più giovane (es. TikTok) mentre altri dove l'età media si alza (es. Facebook), quindi, in base alla generazione prevalente in una determinata piattaforma, si dovrà utilizzare una comunicazione differente per riuscire a far rimanere impresso il brand nella mente dei consumatori.

4.1.4 Raccolta informazioni

Grazie all'utilizzo dei social media le aziende possono raccogliere informazioni utili per le strategie di marketing da adottare. Quelle raccolte possono essere informazioni inerenti al proprio profilo business dove gli insight della piattaforma rivelano quale è stato l'engagement generato dai contenuti creati, quindi i commenti, i "mi piace", le condivisioni, utili a capire quali sono gli interessi che prediligono gli utenti social. La raccolta dati, però, non si ferma a questo; le statistiche dei social possono anche individuare le informazioni strettamente legate agli utenti come l'età, il genere, il paese di provenienza, utili per creare delle campagne marketing indirizzate a target precisi.

La raccolta informazioni nei social inizia con una ricerca da parte dell'azienda. favorita dal metodo della Netnografia. È uno dei metodi di ricerca più seguiti al fine di analizzare le culture che si formano attraverso le comunicazioni tra utenti mediate dalle nuove tecnologie (Kozinets, 2010; Martone e Furlan, 2007).

- La prima fase di questa metodologia consiste nella **scelta della community** da analizzare e nella partecipazione attiva della stessa: si conosce in maniera approfondita i membri del gruppo, il loro ruolo all'interno del contesto sociale, la storia della community, i tipi di messaggi che vengono scambiati.
- La seconda fase è quella di **raccolta di dati** vera e propria: i documenti raccolti possono essere di diverso tipo (testuali, visivi e auditivi) dal quale è possibile derivare informazioni utili per il marketing per inferire dinamiche sociali, atteggiamenti cognitivi ed emotivi e comportamenti dei consumatori (Luceri, 2013).
- La fase finale è quella di **analisi e interpretazione** del contenuto raccolto: permette di individuare ed estrarre dalle comunità online diversi tipi di insight, utili per molteplici decisioni di marketing. In particolare, è possibile ricavare informazioni sull'atteggiamento e sulla valutazione dei consumatori relativamente al valore percepito dei prodotti dell'impresa o al brand.

CAPITOLO 5: SOCIAL MEDIA STRATEGY

5.1 Definizione

Per dare attuazione al Social Media Marketing l'azienda deve partire da una pianificazione delle attività, in altre parole creare una social media strategy.

Si tratta di una strategia integrata e coordinata, poiché la presenza su una piattaforma social dovrà essere coerente con quella adottata su altri canali, social e non solo. È il primo passo per un'azienda che vuole comunicare online, così da valutare le performance a seguito degli obiettivi stabiliti in partenza.

5.2 Gli step della social media strategy

Il processo di pianificazione di una social media strategy segue delle fasi ben precise:

1. Analisi del contesto
2. Definizione degli obiettivi
3. Definizione del pubblico
4. Scelta dei canali e dei contenuti
5. Analisi dei risultati

5.2.1 Analisi del contesto

In questo primo step l'azienda analizza la situazione del settore, i concorrenti di riferimento, caratteristiche dei prodotti e studia il comportamento dei consumatori. Anche in questo caso, l'analisi dell'ambiente segue sia una prospettiva interna che esterna:

- **Analisi dell'ambiente interno:** l'azienda analizza gli aspetti interni di se stessa, guarda quali sono i punti di forza e di debolezza dell'impresa; sono elementi che può facilmente controllare e che influenzano l'andamento dell'operatività aziendale. È necessario definire quali attività e risorse possano essere valorizzate attraverso i social media, studiare la cultura aziendale e la sua coerenza con la cultura social, quindi analizzando la struttura organizzativa e gestionale per sviluppare poi una strategia di social media marketing efficiente.
- **Analisi dell'ambiente esterno:** in questo caso si fa riferimento agli elementi esterni all'impresa, quindi opportunità o minacce che potrebbero influenzare le scelte dell'azienda. Si analizzano i clienti, cercando di capire quali social usano, come li usano e per quanto. Altro aspetto fondamentale in un'analisi esterna è osservare il comportamento dei concorrenti, individuare la loro strategia sui social, il modo in cui si relazionano con i loro utenti social, quali canali usano e come.

Infine, completare l'analisi dando un occhio a quelli che sono i trends del momento (che essi siano sociali, politici, culturali, economici o tecnologici), importante per rimanere sempre aggiornati ed, eventualmente, sfruttandoli a proprio vantaggio.

Ad accompagnare queste due tipologie di analisi c'è l'utilizzo della matrice SWOT, acronimo di Strengths (punti di forza), weaknesses (punti di debolezza), Opportunities (opportunità) e Threats (minacce).

I **punti di forza** sono gli aspetti positivi dell'organizzazione aziendale utili a raggiungere gli obiettivi prefissati: al contrario i **punti di debolezza** sono quegli aspetti dell'organizzazione che possono essere dannose al fine del raggiungimento dell'obiettivo.

Le **opportunità** sono quelle condizioni esterne che l'azienda deve sfruttare al massimo per raggiungere l'obiettivo; opposte sono le minacce, ovvero condizioni esterne negative che potrebbero danneggiare le performance dell'impresa.



Figura 1, *Analisi Swot*, Studio Samo, 2020.

5.2.2 Definizione degli obiettivi

La fase immediatamente successiva all'analisi è l'identificazione e la definizione degli obiettivi di social media marketing. A questo punto l'azienda deve scegliere, anche in base alle risorse disponibili, quali obiettivi raggiungere con i propri canali social. A seconda dell'analisi, un'azienda può scegliere di perseguire uno o più obiettivi, per esempio:

- **Aumentare la brand awareness:** espandere il grado di conoscenza del marchio al pubblico.
- **Accrescere la reputazione del brand:** nel caso il marchio fosse già abbastanza conosciuto, l'obiettivo successivo potrebbe essere quello di migliorare la percezione e il valore dello stesso agli occhi dei consumatori.
- **Aumentare il flusso di utenti sul sito aziendale:** grazie ad una comunicazione sui social media l'azienda si pone l'obiettivo di far aumentare il traffico sul proprio sito web dove, per esempio, può essere approfondito il background dell'impresa (chi conduce l'attività, come è nata l'azienda, cosa offre, quali sono i valori) e contenere informazioni utili all'utente come le FAQ.
- **Aumentare o amplificare l'incisività delle pubbliche relazioni:** inteso come migliorare le attività di promozione e comunicazione in modo da raggiungere più persone possibili.

- **Migliorare il posizionamento sui motori di ricerca:** l'obiettivo è quello di accrescere le visualizzazioni del sito web in modo da scalare la graduatoria sui motori di ricerca.
- **Migliorare la percezione della qualità dei propri prodotti/servizi:** attraverso una comunicazione social efficace, l'azienda deve far capire al consumatore che i prodotti e servizi offerti dall'azienda sono, nella praticità, di ottima qualità.
- **Ridurre i costi di acquisizione e gestione dei clienti:** l'obiettivo per l'azienda è di utilizzare i social per mettersi in contatto con un pubblico vasto e comunicare con i clienti senza sostenere costi troppo alti.

Questi sono alcuni esempi di obiettivi che un'azienda può decidere di conseguire in conformità all'analisi svolta e alla definizione del budget a disposizione.

È fondamentale, però, concentrarsi su obiettivi ben specifici, che possano essere misurati e che siano coerenti, realistici e realizzabili; quindi non devono essere obiettivi impossibili da perseguire.

5.2.3 Definizione del target

Questo è uno degli aspetti più importanti nella fase di definizione delle strategie di social media marketing. È fondamentale per l'impresa capire quali sono le persone che intende raggiungere, quali sono le loro caratteristiche e come utilizzano i social media.

Per definire il target si parte da una segmentazione del mercato che permette alle aziende di selezionare il pubblico di riferimento. Con questo metodo le imprese riescono a suddividere il mercato individuato in gruppi di consumatori con caratteristiche comuni, secondo diverse variabili:

- **Geografiche:** caratteristiche del luogo dove vivono i consumatori;
- **Demografiche:** inteso come età, sesso, reddito, livello di istruzione, religione;
- **Psicografiche:** classe sociale, stili di vita, personalità, interessi;
- **Comportamentali:** i benefici ricercati dai consumatori, gli atteggiamenti che hanno (sia positivi sia negativi).

Per identificare il pubblico di riferimento, è importante tenere in considerazione le attività e gli stili social del consumatore potenziale, qual è il suo grado di partecipazione sui social media, quali sono i principali canali utilizzati e soprattutto in quale community è più attivo, studiandone anche il comportamento.

5.2.4 Scelta dei canali e dei contenuti

Dopo aver definito il pubblico, il prossimo step di una social media strategy è la scelta dei canali social e i contenuti da condividere. Molto spesso una combinazione di canali si rivela la scelta migliore. Ogni piattaforma ha un obiettivo e un pubblico di riferimento; ciascun social ha i suoi punti di forza e i suoi punti critici, per questo è importante differenziare il modo di comunicare all'audience (è sconsigliato, per esempio, utilizzare la stessa strategia su Youtube e su Twitter, perché sono social completamente diversi).

In una strategia di social media marketing è importante creare dei contenuti (testuali, fotografici, video) che creino un coinvolgimento emotivo con il pubblico, quindi essi sono una componente essenziale (devono avere qualità) unitamente ai tecnicismi per la loro ottimale diffusione (es. campagne sponsorizzate su Facebook/Instagram). La creazione di contenuti deve essere sempre coerente con la brand strategy, quindi con il posizionamento dell'azienda o della marca. Sono principalmente due gli approcci utilizzati per la creazione di contenuti sui social network:

- **lo storytelling**, ovvero raccontare una storia con lo scopo di presentare un prodotto ai consumatori e far emergere il brand in modo credibile e coinvolgente;

- **real time marketing**, ovvero la capacità di intercettare rilevanti fatti di cronaca o avvenimenti con un rilevante seguito presso il grande pubblico, rielaborandoli in modo ironico, offrendo al brand una risonanza mediatica.

5.2.5 Analisi dei risultati

L'ultimo step della social media strategy è la misurazione dei risultati. In questa fase l'azienda analizza i risultati ottenuti e verifica se, effettivamente, sono in linea con gli obiettivi prefissati. L'analisi dei risultati consente all'impresa di verificare se la strategia adottata sia stata efficiente o infruttifera; nel caso di buoni risultati può decidere di aumentare il budget per continuare la strategia sulla stessa lunghezza d'onda o, al contrario, di cambiare totalmente o in parte la strategia in caso di scarsi risultati. Questo processo di misurazione deve essere continuo, in modo da correggere eventuali errori di comunicazione durante tutto tutta la campagna social. L'impresa può usare diversi indicatori che, se sviluppati, possono essere oggetto di misurazione e valutazione della risposta dei consumatori: la risposta cognitiva, la risposta affettiva e quella comportamentale. Per confrontare i risultati inerenti a specifici obiettivi l'azienda può far ricorso alle **metriche social**, ovvero indicatori che consentono di determinare se la strategia di comunicazione è stata efficiente o meno:

- se l’obiettivo era quello di **aumentare la conoscenza del brand**, le metriche più utili possono essere: il numero di follower raggiunti, il numero “mi piace”, commenti e condivisioni
- Se l’obiettivo era **migliorare la reputazione del brand**, le metriche da considerare possono essere: percentuale di commenti positivi e negativi, quanti influencer si è riusciti a coinvolgere.

Oltre alle metriche di attività e di interazione, l’azienda utilizza delle metriche finanziarie con la quale misura il rendimento dell’investimento.

La misura utilizzata per il social media marketing è il SMROI (Social media return on investment) che indica quanto reddito ha generato l’investimento in termini percentuali. Se per esempio, per una campagna pubblicitaria su Instagram l’azienda investe 1000 € e ha un ritorno di 1800 €, il ROI è pari a:

$$\frac{1800-1000}{1000} = 1.8 \text{ €}, \text{ quindi per ogni euro investito nella campagna social,}$$

l’azienda ha un ritorno di 1.8 €. Altri indicatori utili sono:

- Return on impressions;
- Return on social media impact;
- Return on target;
- Return on earned media.

CONCLUSIONI

Questo elaborato si è focalizzato su come si è evoluto il modo di comunicare delle aziende, introducendo il fenomeno dei social media e la loro utilità ai fini di marketing.

Oggigiorno viviamo in ambiente totalmente digitalizzato e interconnesso ed entrare in contatto con le persone di tutto il mondo è diventato più semplice.

Questa evoluzione tecnologica ha permesso alle imprese di sviluppare una comunicazione bidirezionale con i consumatori e, attraverso i social media, riuscire a relazionarsi con loro.

Il social media marketing è e sta diventando un punto fondamentale nell'ottica aziendale; non esiste, ad oggi, un'azienda che non è presente sulle piattaforme social, a dimostrazione di quanto è importante avere un profilo online dove il pubblico può conoscerti e connettersi con te.

Con la ricerca svolta sono stati esaltati le caratteristiche e i numeri dei social media, riportando le statistiche delle piattaforme più utilizzate, facendo comprendere quanto è alto il livello di engagement, quindi le interazioni, con gli utenti. Lo studio, in seguito, dimostra come il processo di social media marketing può realizzarsi con il conseguimento di diversi obiettivi, come la brand awareness, la brand reputation o il consolidamento del rapporto con i clienti.

I due casi aziendali presi in esempio (Tesco e Dolce & Gabbana) sono serviti per dimostrare com'è importante sapersi approcciare con le community social in caso

di crisi mediatica. Infine, è importante concludere dicendo che la mera presenza sui social non basta e che se si vuole davvero sfruttare appieno queste piattaforme è necessario adottare una Social Media Strategy che renda efficiente ed efficace la comunicazione online.

BIBLIOGRAFIA

CERON A., CURINI L., IACUS S. M., *Social Media e Sentiment Analysis. L'evoluzione dei fenomeni sociali attraverso la Rete*, Springer-Verlag Mailand, 2014.

DI FRAIA G., *Social media marketing: manuale di comunicazione aziendale 2.0*, Hoepli, Milano, 2011.

FERRERO G., *Marketing e creazione del valore*, Giappichelli editore, 2018.

KAPLAN A.M., HAENLEIN M., *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*, Business Horizons, 2010.

KOTLER P., HOLLENSSEN S., OPRESNIK M. O., *Social media marketing: a practitioner guide*, Hoepli, Milano, 2019.

MUSSER J., TIM O'REILLY, *Web 2.0: Principles and Best Practices*, O'Reilly Media, 2007.

PRATI G., *Web 2.0: internet è cambiato*, Uni Service, Trento, 2007.

TIM O'REILLY, *What is web 2.0*, 30/09/2005.

TUTEN T.L., SOLOMON M.R., *Social Media Marketing: Post-consumo, innovazione collaborativa e valore condiviso*, Pearson, 2014.

SITOGRAFIA

ABATE V., *Brand awareness: cos'è e come aumentarla*, 2017 |

<https://it.semrush.com/blog/brand-awareness-cosa-e-come-aumentarla/>

***Analisi Swot.* | https://it.wikipedia.org/wiki/Analisi_SWOT**

BRANCALE F, *Web 1.0 Web 2.0 E Web 3.0: Spiegazioni E Differenze*, 2014 |

<https://www.themarketingfreaks.com/2014/02/web-1-0-web-2-0-e-web-3-0/>

Brand awareness, 2019 |

<https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/brand-awareness/>

***Brand awareness: la piramide di Aaker, 2017 |* [https://www.signorelli-](https://www.signorelli-partners.it/brand-awareness-la-piramide-di-aaker/)**

[partners.it/brand-awareness-la-piramide-di-aaker/](https://www.signorelli-partners.it/brand-awareness-la-piramide-di-aaker/)

***Brand loyalty, 2018.* | [https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/brand-](https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/brand-loyalty/)**

[loyalty/](https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/brand-loyalty/)

KEMP S., *Digital 2021: Global overview report, 2021.*

<https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>

MARINO L., *10 statistiche Facebook che dovresti conoscere nel 2021.*

2021 | <https://www.oberlo.it/blog/statistiche-facebook>

MOHSIN M., *10 statistiche YouTube fondamentali per il 2021.*

2021 | <https://www.oberlo.it/blog/statistiche-youtube>

MOHSIN M., *statistiche di Instagram che ogni imprenditore dovrebbe conoscere nel 2021 / 2021* | <https://www.oberlo.it/blog/statistiche-di-instagram>

REDAZIONE SIXOR, *Il caso Dolce & Gabbana, ovvero come NON gestire una crisi social, 2018* | <https://www.sixor.it/blog/2018/11/28/il-caso-dolce-gabbana/>

Social media marketing: cos'è il social media marketing? | <https://www.digital-coach.it/social-media-marketing/>

Social media marketing | https://it.wikipedia.org/wiki/Social_media_marketing

Social Media | https://it.wikipedia.org/wiki/Social_media

TOMMASINO F, *Cosa significa web 2.0, definizione, caratteristiche e opportunità del social web, 2020* | <https://felicitommasino.com/2020/09/22/cosa-significa-web-2-0-definizione-caratteristiche-e-opportunita-del-social-web/>

SINI R., *Tesco customer finds a worm in his cucumber and his complaint goes viral, 2016*

<https://www.bbc.com/news/uk-england-37014050>