



UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE
FACOLTÀ DI ECONOMIA “GIORGIO FUÀ”

Corso di Laurea triennale in Economia e commercio

**I SOCIAL PER LA COMUNICAZIONE DI
MARKETING**

**SOCIAL MEDIA FOR MARKETING
COMMUNICATION**

Relatore:
Prof. Pascucci Federica

Rapporto finale di:
Spurio Giuseppetti Michele

Anno Accademico 2021/2022

INDICE

INTRODUZIONE.....	3
Capitolo 1 - I SOCIAL MEDIA E LA NASCITA DEGLI INFLUENCER	
<i>1.1 Social media: aspetti definatori</i>	6
<i>1.2 La nascita di Instagram</i>	9
<i>1.3 La figura dell'influencer</i>	14
Capitolo 2 - STRATEGIE DI SOCIAL MEDIA MARKETING	
<i>2.1 Viral Marketing</i>	20
<i>2.2. Influencer Marketing</i>	26
<i>2.3 Community Marketing</i>	32
Capitolo 3 - ILCASO GOPRO	
<i>3.1 GoPro: nascita ed evoluzione di un brand</i>	40
<i>3.2 GoPro e il community marketing</i>	43
CONCLUSIONE.....	48

INTRUDUZIONE

Ancora oggi per molti marketing manager e imprenditori il Digital Marketing, o Web marketing, significa banalmente gestire il sito web o semplicemente la propria pagina Instagram o Facebook dell'azienda. È una visione semplicistica e superata. Dave Chaffey, autore del libro "Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice" e di altri best seller sull'argomento, fornisce una semplice definizione, "il Digital Marketing permette di raggiungere gli obiettivi di marketing attraverso l'utilizzo di tecnologie e media digitali". Quindi, il Digital marketing, comprende tutte le attività di marketing condotte da un'impresa attraverso l'utilizzo degli strumenti e dei canali digitali, spesso in sinergia con gli altri strumenti del marketing tradizionale per creare una comunicazione integrata, personalizzata e interattiva in grado di aiutare l'impresa a sviluppare e fidelizzare maggiormente la propria base cliente.

Col passare degli anni, il social media marketing in particolare, sta assumendo sempre più un ruolo chiave quando si parla di Digital Marketing.

La domanda che ora ci si può porre è perché sta diventando così importante? Serve davvero la presenza nei social?

Per comprendere a pieno l'importanza che può avere la presenza nei social media per le aziende è prima necessario parlare dello sviluppo che i social stanno avendo anno dopo anno. Nel 2021, secondo i dati del Global Digital Report , redatto da We

Are social e Hootsuite, sono oltre 5 miliardi gli utenti connessi ad internet nel mondo, con un tasso di crescita di circa 1 milione di utenti al giorno. Ma la cosa che veramente sorprende è che nell'arco della giornata passiamo in media 6 ore in questi social. Ecco uno dei principali motivi per cui il social media marketing diventa importante per la propria strategia di crescita aziendale. Se infatti consideriamo che alcuni degli obiettivi principali di marketing sono appunto lanciare nuovi prodotti e aumentare la notorietà del brand capiamo che i social essendo così utilizzati hanno un elevato potenziale per raggiungere gli obiettivi di marketing. I punti di forza dei social sono molteplici come, ad esempio, l'interazione con le altre persone, la presenza di una moltitudine di informazioni, la possibilità di lasciare un proprio parere (recensione), o addirittura entrare in contatto con l'azienda stessa. Tutto ciò può creare un rapporto di fiducia, utile non solo per acquisire un nuovo cliente, ma per fidelizzarlo e creare così un legame tra i propri clienti e il brand. Bisogna però tenere in considerazione che tali social sono ottime vetrine ma solo quando si sa come utilizzarli. Bisogna comprendere se si ha effettivamente un contenuto interessante da offrire e qual è il target a cui ci si può rivolgere. Il focus, quindi, ricade sulla creazione di un contenuto che attiri l'attenzione, perché bisogna considerare che oggi si è in un'epoca di "surplus mediatico", dove ormai il pubblico è "saturo" d'informazioni e di contenuti e quindi è fondamentale fornire qualcosa di nuovo e originale.

Io come molti altri miei coetanei utilizziamo quotidianamente Instagram e aprendo il social media possiamo immediatamente notare numerosi contenuti che ci vengono proposti nella nostra home. Cio è una conseguenza del fatto che chiunque è libero di pubblicare e non vengono posti freni alla propria creatività. Approfondendo l'argomento del Digital marketing ho iniziato a capire come i brand possono sfruttare al meglio questa opportunità di accrescere la propria brand equity grazie all'utilizzo dei social media. In questo elaborato infatti si introdurrà innanzitutto uno dei social più utilizzati attualmente, che è appunto Instagram. In secondo piano tratterò scendendo più nel particolare delle diverse strategie che possono essere implementate, e come queste permettono di raggiungere effettivamente dei risultati. In particolare, ho scelto di approfondire il community marketing e il viral marketing in quanto sono strategie che mi hanno affascinato in diversi brand di cui sono appassionato. Infine, per concludere e dare credibilità a queste ipotesi, parlerò di un grande brand che con l'utilizzo di tali strategie è riuscito a creare una potente community e a risalire nel settore in cui opera dopo aver affrontato un grave periodo di crisi. Il Digital Marketing, quindi, diventa importante perché oltre che ad essere affiancato a strategie di vendita tradizionale può essere svolto anche da solo, portando comunque il brand ad acquisire nuovi clienti e a fidelizzarli. Se infatti, ad esempio, pensiamo agli eCommerce che non hanno uno store fisico, allora comprendiamo che l'importanza di una figura che sappia attrarre clientela online nel modo migliore sia linfa vitale per il profitto aziendale.

CAPITOLO 1

I SOCIAL MEDIA E LA NASCITA DEGLI INFLUENCER

1.1 Social media: aspetti definitivi

Con l'espressione social media si fa riferimento a quei mezzi di comunicazione, creazione, condivisione e scambio di contenuti generati dagli utenti attraverso l'uso di piattaforme web-based. I social sono parte integrante della vita di ognuno grazie alla frequenza con la quale si comunica e interagisce in gran parte della vita quotidiana con milioni di persone, nascono proprio per questo, per permettere alle persone di entrare in contatto fra di loro.

Ad oggi la definizione più nota è quella proposta da Kaplan e Haenlein (2010), i quali li hanno definiti come “un gruppo di applicazioni Internet-based che costituiscono i fondamenti ideologici e tecnologici del web2.0 e che consentono la creazione e lo scambio di user-generated content” (p.61). Una delle caratteristiche dei media sociali riguarda il fatto che tutti i soggetti sono al medesimo livello. Le stesse aziende non hanno più controllo né potere sui contenuti prodotti dagli utenti. L'era digitale ha sconvolto diverse leve di marketing e la comunicazione è quella che ha subito più trasformazioni. Non si parla più di un messaggio unilaterale di tipo “one-to-many”, ma di un messaggio multidirezionale del tipo “many-to-many”.

Il modello “one-to-many” prevede una comunicazione standardizzata, unidirezionale e indifferenziata dove l’azienda spinge un contenuto verso un vasto pubblico, attraverso i mezzi di comunicazione di massa come ad esempio radio e tv. Nell’attuale panorama digitale questo modello è ormai obsoleto e si sono visti emergere nuovi modelli di comunicazione, il modello “many-to-many” e “one-to-one”. Nel primo caso la comunicazione avviene tra consumatore-consumatore attraverso forum, blog, social (ecc.), mentre nel secondo caso la comunione avviene tra l’azienda e il singolo consumer essendo così in grado di comunicare in maniera diretta e personalizzata con il singolo consumatore. Il monologo, quindi, diventa un dialogo tra gli utenti, media e aziende, emittente e ricevente si alternano in un flusso continuo di ruoli, ma privo di gerarchie. Ogni utente della rete, sia esso un consumatore, un potenziale cliente, un influenzatore o l’impresa stessa, può generare contenuti. È in questo senso che i brand perdono il potere di controllare la comunicazione e i consumatori assumono un ruolo proattivo, essendo essi stessi a veicolare l’informazione. I social media, inoltre, consentendo alle aziende di impegnarsi direttamente nelle conversazioni con i propri clienti permettono così di costruire delle relazioni con i consumatori, incoraggiando la brand loyalty ¹(Booth

¹ Brand loyalty: preferenza abituale accordata dal consumatore a una marca specifica. Descrive il comportamento di chi acquista, nell’ambito di una data categoria di prodotti o servizi, esclusivamente o quasi una certa marca. È la fedeltà dei consumatori nei confronti di un brand. (fonte: glossariomarketing.it)

& Matic, 2011). Imprese e clienti sono immersi in conversazioni basate sullo scambio di informazioni e sul rispetto reciproco. In tale contesto, basato sulla connettività e sulla interattività, imprese e brand perdono il loro ruolo di protagonisti.

I social media sono diventati al giorno d'oggi un simbolo della nostra epoca. Sono espressione moderna di un fenomeno sociale² antecedente alla nascita di internet, ed il loro successo è riconducibile alla naturale predisposizione umana della società. Per capire il concetto del “fenomeno sociale” in tale contesto, basti pensare alla definizione che il filosofo greco Aristotele nel VI sec.a.C. scrisse nella sua *Politica*, ossia che l'uomo è un “animale sociale” e da sempre ha manifestato l'esigenza di aggregarsi ai suoi simili, costruire legami e creare relazioni, insomma, il bisogno di costruirsi in società. Nella nostra attualità il bisogno di creare relazioni con l'altro si manifesta anche attraverso l'utilizzo di piattaforme social, l'uomo ha quindi creato una sorta di società digitale globale. Secondo i sociologi Coleman e Bourdieu, le reti relazionali nelle quali gli individui si riconoscono rappresentano una risorsa importante che consente di perseguire i propri fini potendo contare su risorse aggiuntive rispetto alle dotazioni di capitale economico e culturale di cui

² Il fenomeno sociale è quel fatto, accadimento, fenomeno che incide su struttura e aspetti della società, potendone modificare le caratteristiche, rappresentando al contempo quei segnali studiati/analizzati dai sociologi per individuare tendenze ed operare a sua volta previsioni sulla società stessa.

dispone. Tali risorse fanno riferimento al capitale sociale, cioè l'ammontare delle risorse attuali o potenziali che derivano dall'appartenenza ad una rete stabile di relazioni sociali o dall'essere membri di un gruppo. Come possiamo leggere nel libro "L'analisi delle reti sociali. Risorse e meccanismi" di Andrea Salvini le reti sociali sono importanti, perché in esse si depositano diversi valori sia materiali che non materiali che contribuiscono a determinare la ricchezza individuale e collettiva, espressa in beni relazionali e immediatamente spendibile.

Il web, evolvendosi, si è sempre più allontanato dall'offrire contenuti testuali per offrire contenuti web di tipo visivo, Instagram è il social che maggiormente riesce a rappresentare questa evoluzione. Il punto di forza di Instagram risiede proprio in questa capacità di catturare istanti e condividerli. Potremmo definirlo come un network sempre attivo, dove in qualsiasi momento milioni di persone raccontano istanti delle proprie giornate.

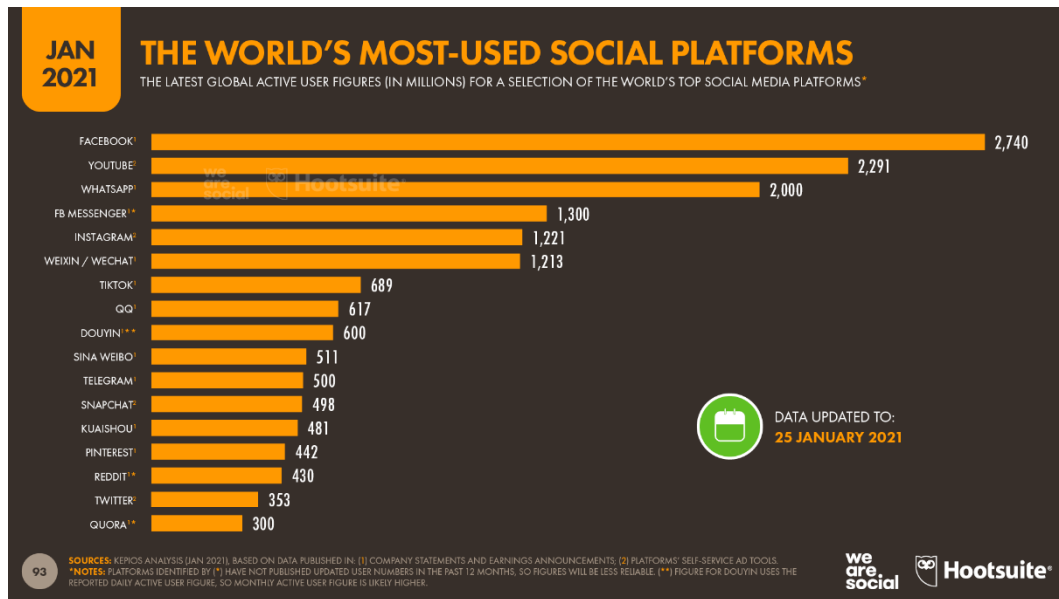
All'interno del nome dell'applicazione ritroviamo tutta l'essenza del social. Il termine Instagram, infatti è dato dall'unione di due parole diverse "instant" (cioè istante) e "telegram" (cioè telegramma) proprio ad indicare una forma di comunicazione veloce e istantanea.

1.2 La nascita di Instagram

Sin dal suo lancio, nel 2010, Instagram ha riscosso un notevole successo ed è diventato in poco tempo uno dei social più apprezzati dagli utenti.

Al momento è tra i Social con maggior numero di utenti attivi (si veda Figura 1).

Figura 1. I social media più utilizzati a livello globale



Fonte: Wearesocial(2021)

Instagram nasce nell'Ottobre del 2010 da un'idea di Kevin Systrom. Fu proprio lui, Systrom, che durante la frequentazione di un corso di fotografia ai tempi dell'università, mentre sviluppava manualmente le sue pellicole in camera oscura, a pensare ad una straordinaria evoluzione che portò alla digitalizzazione della fotografia. Da questa semplice idea, iniziò l'affascinante evoluzione che portò alla creazione del social che oggi comunemente conosciamo con il nome di Instagram. La piattaforma risentì fin dall'inizio di una certa popolarità, basti pensare che già nel Dicembre del 2010 contava un milione di utenti (fonte: Hootsuite.com).

L'aggiunta dei filtri che miglioravano l'immagine e il formato quadrato delle fotografie che riconduceva alle vecchie polaroid, ha immediatamente centrato i gusti della maggioranza. Con il passare degli anni il social preso in analisi, non poteva che migliorare. Paragonandolo ai giganti Facebook e Twitter, Instagram ha raggiunto 400 milioni di iscrizioni in soli 5 anni³. Numero insignificante rispetto agli iscritti di Facebook che arrivano a 1.4 miliardi di utenti.

Nel Giugno 2018 gli utenti attivi mensili nel mondo arrivarono ad 1 miliardo⁴.

I cambiamenti utili per condurre a tali numeri furono innanzitutto il passaggio da un feed cronologico ad uno algoritmico che mostra i post nella sezione home degli utenti con cui abbiamo maggiormente interagito, in modo da adattare la piattaforma alle esigenze e ai gusti di ogni singolo utente. Altro miglioramento fu l'introduzione delle Instagram Stories che cambiarono radicalmente il social. Quest'ultime permettono di condividere un particolare momento della giornata attraverso video e foto della durata di 15 secondi, che rimangono visibili al pubblico per 24 ore. L'idea delle Instagram stories è nata con l'obiettivo di inserire una funzionalità simile a quella di un'altra piattaforma social molto utilizzata al tempo, ossia "Snapchat", che sfrutta l'evanescenza dei momenti e l'urgenza di visualizzare il

³ Leading global social networks 2016 | Statistic. (2016)

⁴ A giugno 2016 gli utenti mensili di Instagram erano 500 milioni. Dopo 6 mesi, a dicembre, erano già passati a 600. Nei 4 mesi successivi si sono aggiunti altri 100 milioni di utenti che hanno portato il social a oltre 700 milioni di utenti attivi ad aprile 2017. Settembre 2017? Altri 100 milioni. Fino all'annuncio del miliardo a giugno 2018. (fonte: Hootsuit.com)

contenuto prima che trascorrono le 24 ore e che successivamente questa non sia più visibile. Poiché la natura e i meccanismi delle stories sono altamente funzionali in ambito di visualizzazioni, esse sono utilizzate anche dai brand per la sponsorizzazione dei propri prodotti.

In vista della vastità di utenti raggiunta dal social e i numeri che lo confermano (oggi oltre l'80% degli utenti segue un'azienda su Instagram.), sono sempre più i brand che decidono di utilizzare la piattaforma e sfruttarne i benefici per il proprio business, non rimanendo così esclusi dal flusso di informazioni e dallo scambio di relazioni. Di fronte a questa consapevolezza, Instagram ascoltando le esigenze della sua business community ha dato vita al profilo aziendale lanciando importanti funzionalità dedicate ad esso.

Tra le più importanti ci fu l'introduzione degli Insight, utili a monitorare le statistiche del proprio profilo.

Quest'ultimi sono dei dati relativi ai propri Follower, che se utilizzati permettono di analizzare informazioni molto utili riguardo l'età, la provenienza, e gusti personali, così da avere una struttura di partenza per implementare diverse strategie di marketing. Inoltre, Instagram permette di ottenere anche molte altre informazioni. Si possono monitorare le attività come: le interazioni (cioè le visite al profilo, il numero di tocchi sul sito, ecc.), la copertura del profilo, le impression (visualizzazioni) e informazioni riguardo il pubblico che interagisce con il proprio

profilo, come ad esempio i luoghi dove sono concentrati i propri follower, la loro età e gli orari in cui questi ultimi sono più attivi.

Altro concetto importante è l'Engagement. E' proprio quando si parla di engagement che Instagram muove il suo vantaggio rispetto, non solo a Facebook, ma a tutti gli altri social media. Uno studio sul social media engagement ha analizzato l'interazione di oltre 3 milioni di utenti con circa 2500 brand su 7 social diversi. Di questi social, 6 su 7 (inclusi Facebook e Twitter) hanno mostrato di avere meno dello 0,1% di tasso di engagement. Il settimo social media era Instagram, con una percentuale di engagement pari al 4,21% (58 volte l'engagement rate di Facebook). In generale con il termine Engagement ci si riferisce al coinvolgimento, attaccamento emotivo del consumatore nei confronti di una marca che scaturisce da specifiche esperienze da esso vissute nel corso dell'interazione con la marca medesima e con altri consumatori.

Nella vita quotidiana e in particolar modo nei social media come ad esempio Instagram, questo termine può assumere diversi significati. Ad esempio, l'engagement rate è il tasso di interazione che i follower hanno nei confronti di un account, dei post o delle storie. Esso, infatti, comprende i "mi piace" e i "commenti" ma non solo: anche i follower che otteniamo pubblicando contenuti, le visualizzazioni e le visite al profilo. Diversamente, invece, con il termine Customer engagement si fa riferimento al processo con il quale un'azienda crea una relazione con la propria base di clienti per cercare di incrementare la fedeltà al marchio e la

sua consapevolezza. Nonostante l'idea stessa di customer engagement sia cambiata e si sia profondamente evoluta nel tempo con l'avvento del web nella sua accezione più pura essa rimane comunque una relazione, di lungo periodo con clienti e consumatori. Ciò, nell'attuale contesto tecnologico, può essere realizzato tramite campagne di marketing online, nuovi contenuti creati e pubblicati su siti web, e la loro divulgazione tramite Social media. L'engagement del cliente può manifestarsi come una reazione, un'interazione o come effetto diretto dell'esperienza complessiva del cliente stesso sia online che di persona. In altre parole, quindi, si può affermare che non esista una definizione ufficiale del termine Engagement.

Resta comunque evidente che comprendere la composizione dei propri follower, conoscere i loro gusti, le loro fasce d'età, il loro genere, le loro abitudini, sono informazioni strategiche che Instagram mette a disposizione. Diventa quindi banale dire che il Social è diventato fondamentale per un'azienda, per un imprenditore e per qualsiasi altro soggetto giuridico a cui possa essere utile analizzare questi dati per studiare il mercato.

Instagram quindi, oltre a essere una piazza virtuale di scambi e confronti tra persone, è diventato un vero e proprio strumento di Marketing.

1.3 La figura dell'influencer

In questo quadro di meccanismi non si può non parlare della figura dell'influencer.

L'influencer è un opinion leader dotato di carisma, autorevolezza, competenza, capacità di coinvolgimento e persuasione che guadagna diffondendo e amplificando messaggi promozionali per conto di aziende e brand, in cambio di una ricompensa. Per opinion leader si intende un individuo che influenza in modo rilevante le opinioni e gli atteggiamenti degli altri e che, per questa ragione, può ricoprire un ruolo determinante nella diffusione di un certo modello di comportamento o di un particolare bene di consumo. Il termine opinion leader venne utilizzato per la prima volta in una ricerca condotta da Paul Lazarsfeld, Bernard Berelson e Hazel Gaudet nella Contea di Erie in Ohio USA in occasione delle elezioni presidenziali del 1940, pubblicata nel 1944 con il titolo *The People's Choice*. Lo scopo dello studio fu la verifica del potere persuasivo dei mass media, con particolare riferimento al cambiamento nell'orientamento elettorale. L'oggetto dello studio fu il processo di decision making riguardante l'intenzione di voto. Mentre la teoria delle comunicazioni di massa dell'epoca definiva i media come onnipotenti, e perciò dotati di un enorme potere di persuasione uguale su ciascun membro del pubblico, i risultati della ricerca contraddissero le aspettative. La grande maggioranza di chi aveva cambiato intenzione nel corso della campagna elettorale indicò come agente di cambiamento non i media, ma altre persone. Queste ultime erano molto coinvolte e interessate al tema e più informate su di esso, e vennero denominati, appunto, "opinion leader", in quanto costituivano quella parte dell'opinione pubblica in grado di influenzare il resto dell'elettorato. Con l'avvento e la diffusione della rete

Internet e, in particolar modo, del Web 2.0 si sono visti dei mutamenti sociali e culturali profondi. L'evoluzione tecnologica, la frammentazione dei media e la conseguente moltiplicazione dei touch point tra il consumatore e il brand hanno modificato radicalmente sia il comportamento di acquisto del consumatore sia il modo in cui le aziende fanno business. In questo nuovo "ambiente" nasce la figura dell'influencer. Gräve (Gräve and Greff, 2018) identifica tre aspetti fondamentali per la determinazione degli influencer: devono essere opinion leader che operano nei social, devono comunicare con un pubblico ampio e sconosciuto e, soprattutto, che questo pubblico sia acquisito direttamente, senza alcuna mediazione.

In un certo senso, si potrebbe intendere l'influencer come la naturale evoluzione dell'opinion leader, chiamato però ad agire in un ambiente mutato, molteplice e multicanale come quello del web.

Con l'evoluzione di internet il termine "influencer" ha iniziato ad avere una concezione diversa, più marcatamente quantitativa. Ora l'influencer viene identificato come colui che avendo un ampio pubblico è in grado di raggiungere con i suoi messaggi un numero potenzialmente alto di individui, così da creare una propagazione su larga scala dei messaggi grazie al passaparola.

Invece, quando parliamo di influencer, si tratta di individui che hanno un grado di conoscenza elevato relativamente ad alcuni prodotti (oppure su un determinato argomento), tanto che risultano essere determinanti nei confronti del pubblico, nella fase di influenza della loro opinione, e dei loro comportamenti in ambito

commerciale e selettivo. Addirittura, secondo Weinswig (2016) le future tendenze dell'influencer marketing, vedono i micro-influencers⁵ avere maggior successo, generando un tasso di interazione superiore ed un costo per contatto inferiore rispetto ai macro-influencers.⁶

Gli influencer “possono alterare le opinioni dei loro pubblico e risolvere le divergenze. Spesso continuano a influenzare un gruppo anche quando non sono presenti”⁷. Di conseguenza, il loro rilievo li rende in grado di indirizzare dei messaggi pubblicitari al target più appropriato, per poi diffondere quest'ultimo nei confronti di un'audience⁸ più estesa.

Proprio per il ruolo strategico e determinante gli influencer fanno parte dei processi comunicativi aziendali. Essi sono utilizzati dalle aziende per pubblicizzare prodotti o addirittura Brand che rientrano nella loro sfera di influenza.

A tal proposito, nel prossimo capitolo si approfondirà l'influencer marketing.

⁵ I micro-influencer hanno un numero di follower più contenuto, che si aggira tra i 10.000 e i 100.000 follower, e un livello di engagement molto alto.

⁶ I macro-influencer, invece, sono le celebrità dei social media. Si tratta di persone conosciute dai più, con un seguito molto vasto (sopra i 100.000 follower)

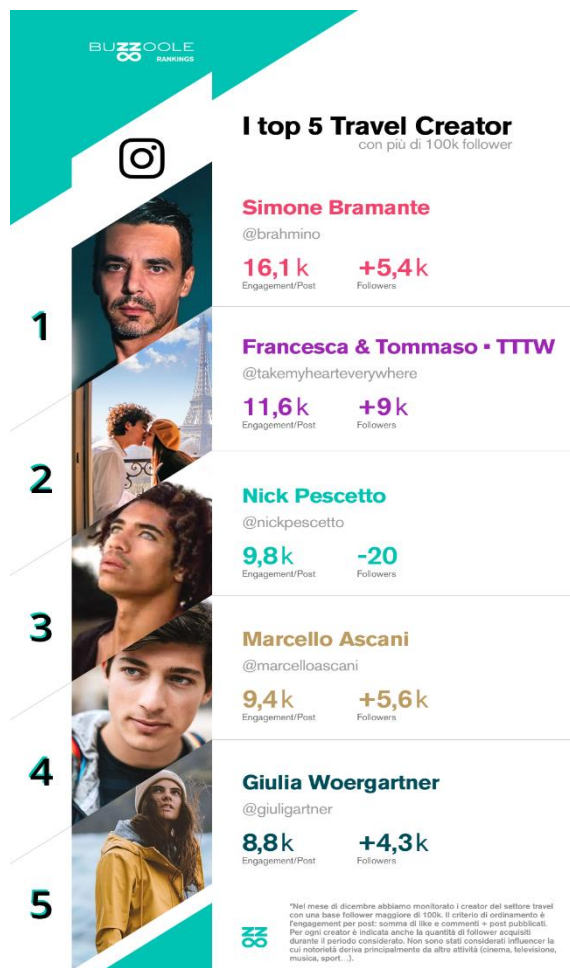
⁷ Biran, O., Rosenthal, S., Andreas, J., McKeown, K., & Rambow, O. (2012, June). Detecting influencers in written online conversations. In Proceedings of the Second Workshop on Language in Social Media (pp. 37-45). Association for Computational Linguistics.

⁸ Audience: in ambito media, indica la somma degli individui che fruiscono di un determinato mezzo o veicolo pubblicitario in un certo periodo di tempo. Possono essere spettatori della televisione, ascoltatori della radio, lettori delle testate stampa, ecc. (fonte:glossariomarketing.com)

Gli Influencer si dimostrano un vero e proprio punto di forza per numerose iniziative di tipo commerciale e divulgativo ed il traffico e conversioni derivanti da queste strategie, rappresentano una vera e propria “miniera d'oro” per diverse aziende.

Un altro aspetto fondamentale quando si parla di influencer è che molti di essi interagiscono frequentemente con il proprio pubblico, soprattutto attraverso i social media. Tornando a quanto detto nel paragrafo precedente, le Instagram stories che gli influencer utilizzano quotidianamente in questo caso fungono da strumento comunicativo per tenere coinvolti i propri follower. Questo tipo di “legame” che l’influencer instaura con i followers nei social media sicuramente favorisce una comunicazione che permette di veicolare messaggi anche con lo scopo di accrescere la notorietà di un determinato brand che collabora con l’influencer stesso. Esistono diverse tipologie di influencer. Come possiamo leggere nel glossariomarketing.it “sono numerose le classificazioni di influencer elaborate dalle discipline economiche e sociali nel tempo. L’ambito che delimita le classi non è univocamente accettato e i criteri utilizzati non sono rigidi, tuttavia, le diverse classificazioni possono essere raggruppate all’interno di due categorie generali: classificazioni basate sull’ampiezza del pubblico e classificazioni basate sul livello di influenza

Figura 2: TOP 5 Travel Influencer



Fonte: blog.buzzoole.com

per la grande multinazionale delle fotocamere tascabili.

che questi individui sono capaci di esercitare. Se si vuol fare un esempio di influencer, si vuole citare il famoso travel influencer di successo Nick Pescetto (vedi figura 2). Quest'ultimo, in collaborazione con il noto brand GoPro, conta circa 375 mila follower nel suo profilo Instagram e pubblica vari contenuti di qualità creati appunto con l'utilizzo della action cam di GoPro affascinando continuamente vari utenti permettendo di avvicinarli al brand e nel migliore dei casi conquistare nuovi potenziali clienti

CAPITOLO 2

STRATEGIE DI SOCIAL MEDIA MARKETING

2.1 Viral Marketing

Il marketing virale è una forma di comunicazione non convenzionale⁹ avente lo scopo di incoraggiare il destinatario di un messaggio pubblicitario a trasformarsi in un propagatore dello stesso, creando così le premesse per una crescita esponenziale della sua notorietà.

Si avvicina molto ad un equivalente digitale del tradizionale passaparola. Una strategia che mira a creare una storia o un messaggio che si diffonda sul web, come una idea-virus.

Il termine “Viral Marketing” venne utilizzato per la prima volta nel 1997 da Steve Jurvetson e Tim Draper della Draper Fisher Jurvetson, una delle società finanziatrici di Hotmail¹⁰. Fu proprio grazie al passaparola online tra consumatori,

⁹ Con l’espressione “marketing non convenzionale” si intende l’insieme di tecniche e strumenti promozionali alternativi e a costi sensibilmente ridotti rispetto all’advertising classico che fanno leva su creatività e sorpresa. La finalità non è tanto quella di attirare l’attenzione e intrattenere quanto quella di avviare e alimentare il passaparola intorno a marche e prodotti, così da accrescerne la notorietà e migliorarne la reputazione. (fonte: insidemarketing.com e glossariomarketing.it)

¹⁰ Hotmail era un servizio di posta elettronica via web, sviluppato da Microsoft. Ora il suo posto è stato preso da Outlook.com.

infatti, che a pochi mesi dal lancio gli iscritti al servizio di posta elettronica superarono i 10 milioni. I due autori definirono questo fenomeno un “network-enhanced word of mouth”, ovvero una forma di passaparola potenziata dalle reti digitali. Questa tipologia di marketing venne definita virale in riferimento ai virus: come questi ultimi, il messaggio si diffonde rapidamente tra migliaia di persone e viene trasmesso dagli utenti stessi. Non a caso, Seth Godin ¹¹ definisce idea-virus il punto di partenza di questa strategia.

L’idea alla base è che l’azienda, attraverso la sua campagna pubblicitaria, cerca di attirare l’attenzione, di “contagiare” una nicchia di adattatori precoci, di consumatori propensi non solo ad acquistare il prodotto ma a identificarsi tanto da far partire un passaparola che raggiunga il numero più elevato di persone. Il risultato che si ottiene è molto simile a quello di un’epidemia.

L’idea-virus, però, devono essere progettate in modo da divertire, stupire, emozionare e provocare. Il viral marketing diviene “un’analisi psicologica delle persone e creazione di messaggi promozionali che siano in grado di stimolare la condivisione”. ¹²È dunque necessario diffondere un messaggio in maniera capillare,

¹¹ Seth Godin è uno scrittore, imprenditore statunitense e un esperto di marketing che ha intrapreso numerose tecniche di marketing online.

¹² Taborelli L., Marketing non convenzionale, CreateSpace Independent Publishing Platform, 2007

sfruttando delle idee che possano diffondersi grazie all'irrazionalità umana che porta a renderle virali.

Utilizzare questo tipo di strategia nei social media ha delle complicazioni, infatti, “bisogna andare oltre l'apparenza senza farsi abbindolare dal fascino di una comunicazione apparentemente gratuita e dalla possibilità di disturbare il consumatore in qualsiasi momento della giornata”¹³. Il Viral marketing, richiede una certa padronanza degli strumenti per evitare che possa diventare un “boomerang” per chi lo utilizza. Non può essere improvvisato. Non consiste nell'applicazione di formule, e non arriva dalla spesa di ingenti budget in comunicazione e marketing, anche se esse possono essere d'aiuto. Il virale nasce dalla conoscenza profonda del proprio brand e del mercato. Può essere progettato con l'analisi del comportamento online e l'applicazione di metriche e processi, tutti elementi alla base dei prodotti digitali. Ma resta un'eventuale conseguenza di un progetto ben più ampio. Va creato e sviluppato un progetto ben specifico utile per individuare non solo i contenuti della campagna di Marketing Virale ma anche i target, gli obiettivi e metriche da definire in modo tale da poter controllare l'andamento della campagna ed eventualmente aggiustarne il tiro.

¹³ Alessia Camera, Michele Pagani *“Viral marketing: Oltre il passaparola: rendere memorabili brand e startup”*

Generalmente quando si parla di contenuto virale, nell'ambito del viral marketing, si sta facendo riferimento a un messaggio che può avere molteplici forme. I video, i Meme e le Gif virali sono solo gli esempi più immediati di contenuti aziendali che diventano facilmente popolari in virtù della loro semplicità di lettura e di una certa familiarità degli utenti a formati come questi. Il viral marketing, però, può vivere anche di installazioni fisiche e happening nelle piazze o nelle stazioni delle città. Anche le tante challenge che vedono gli utenti sfidarsi sui social a colpi di secchiate d'acqua ghiacciata¹⁴, pose da manichino, doppiaggi improbabili delle proprie serie preferite (com'è avvenuto per esempio per la promozione della nuova stagione di Gomorra) possono essere considerate delle forme di marketing virale, indipendentemente che l'obiettivo sia la promozione di un prodotto, di un servizio o di un brand o che queste abbiano invece uno scopo sociale.

Il Viral Marketing può essere utilizzato in molteplici occasioni. Comunemente questa tecnica viene usata per diffondere concetti astratti, ad esempio la qualità del brand o la filosofia aziendale, ma può essere utilizzato anche da aziende no profit o dai soggetti culturali, non tanto per la presunta economicità ma bensì per la sua natura più coinvolgente. Va da sé insomma che, com'è costruito il messaggio è uno

¹⁴ Riferimento alla "Ice Bucket Challenge" (traducibile in italiano come la Sfida del secchio di ghiaccio) è stata una campagna virale lanciata dalla ALS Association con lo scopo di sensibilizzare l'opinione pubblica riguardo alla sclerosi laterale amiotrofica e stimolare le donazioni per la ricerca scientifica. Il fenomeno si è diffuso in maniera virale sui social media durante l'estate del 2014.

dei fattori più importanti per la riuscita di una campagna di viral marketing. Diversamente dai soliti contenuti pubblicitari è più originale. Il messaggio di una campagna virale gioca di effetto sorpresa, riesce a vincere quella sorta di riluttanza degli utenti verso i contenuti pubblicitari e se ne guadagna l'attenzione ed in un passo appena successivo, se le persone a cui è arrivato sono il target giusto, non solo il contenuto virale sarà condiviso spontaneamente, ma genererà un ricordo positivo. Riprendendo il più classico schema della comunicazione di Jakobson¹⁵, però, si sottolinea la rilevanza anche del contesto e del mittente per la “buona” riuscita di una strategia di marketing virale. Ciò significa che, oltre alla natura del contenuto, anche l'aver scelto il momento, l'ambiente e la persona giusta per diffondere il messaggio contano perché questo riesca a diventare virale. Ovviamente quando si parla di un buon “mittente” questo può facilmente far riferimento alla figura dell'influencer in quanto ha le potenzialità utili per far sì che il messaggio diventi virale. In particolare, se si parla di ambienti, quelli digitali, e più nello specifico i social, per via delle dinamiche al loro interno e perché ambienti in cui il meccanismo della condivisione è fondamentale, sono stati considerati da

¹⁵ Romàn Òsipovič Jakobsòn è stato un linguista, semiologo e traduttore russo naturalizzato statunitense. Jakobson è considerato uno dei principali iniziatori della scuola del formalismo e dello strutturalismo nonché uno dei maggiori linguisti del XX secolo. A lui si deve lo studio della teoria della comunicazione linguistica, basata sulle sei funzioni comunicative che si associano alla dimensione dei processi comunicativi.

più voci come il luogo prediletto per il viral marketing. Allo stesso modo, come detto sopra, una delle più classiche spiegazioni teoriche della viralità ha a che vedere con il fatto che il contenuto diventato virale passi attraverso gli influencer. Ovviamente i social media per come sono strutturati e per la numerosità di utenti che detengono, possono fungere da trampolino di lancio per far diventare virale un contenuto su queste piattaforme. Per avere successo con questa strategia nei social, ma non solo, bisogna tenere conto di cosa può spingere un utente a ri-condividere il contenuto; quindi, la cosa migliore sarebbe mettersi nei panni della buyer persona¹⁶.

Si possono individuare 5 punti fondamentalemente utili per rispondere alla nostra domanda. Innanzitutto il contenuto deve creare nell'utente un'emozione, infatti come possiamo leggere nell' articolo "What Drives Virality (Sharing) of Online Digital Content? The Critical Role of Information, Emotion, and Brand Prominence", pubblicato in un giornale di marketing online, le emozioni positive come il divertimento, la gioia e l'ispirazione influiscono considerevolmente sulla condivisione del contenuto. In secondo luogo, l'importanza ricade nella qualità,

¹⁶ Buyer persona: rappresentazione dell'acquirente tipo di un prodotto o di una categoria di prodotto, creata da un'impresa, sulla base delle ricerche di mercato e delle informazioni disponibili sui clienti, per descrivere e analizzare un particolare gruppo di potenziali clienti accomunati non solo da esigenze comuni in termini di acquisto, ma anche da atteggiamenti e convinzioni simili in diversi ambiti esistenziali: non solo quello professionale, ma anche quello familiare e culturale. (fonte: glossariomarketing.it)

infatti è sempre consigliato mantenere un elevato livello qualitativo. Altro aspetto fondamentale è l'originalità, proprio perché gli utenti oramai ricercano nuovi contenuti che siano diversi dai miliardi di post che si possono trovare nel nostro feed Instagram. Ultimi punti fondamentali sono l'utilità e la facilità di condivisione. Il messaggio, infatti, deve essere utile all'utente che lo riceve, non è un caso che molte delle campagne virali di successo siano campagne sociali. Per quanto riguarda invece l'ultimo punto questo può spiegare anche come molti contenuti diventino virali proprio nei social media grazie alla loro facilità di ri-condivisione. Basti pensare ad Instagram che con l'implementazione delle stories permette di ri-condividere qualsiasi foto o video che vediamo nel social con i propri follower e quindi far arrivare il contenuto a più utenti possibile.

2.2. Influencer Marketing

L'influencer Marketing è la capacità di influenzare, di generare un passaparola strategico che incide in maniera significativa sulla visibilità di un marchio ed è un concetto strettamente legato ai social network, utilizzando come canale di comunicazione gli influencer. Mentre esisteva semplicemente il passaparola, oggi, con l'avvento dei social media si è fatto strada un numero crescente di opinion leader che esercitano una vera e propria social influence attraverso la condivisione di messaggi incidendo sulla visibilità di un marchio, sulle azioni dei follower/fan e sulle loro decisioni di acquisto. Le aziende per questi motivi hanno totalmente

ridefinito il modo di influenzare e coinvolgere il mercato di riferimento, al punto che i piani di influencer marketing hanno assunto una rilevanza strategica.

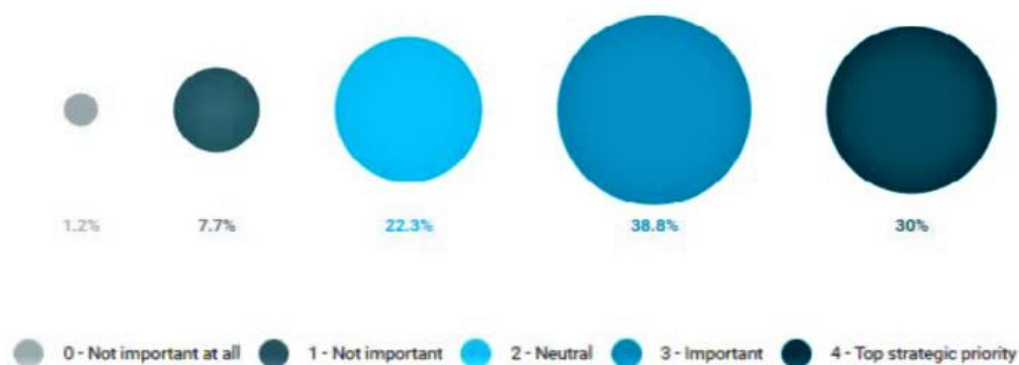
Un rapporto di Sensei Marketing nel 2017 aveva rilevato che il 74% delle imprese intende pianificare strategie di influencer marketing con l'obiettivo di promuovere conversazioni di rilievo, consolidare la Brand reputation¹⁷ e determinare il comportamento e le scelte degli utenti. Anche altre ricerche hanno riportato che c'è una correlazione tra influencer marketing e customer loyalty. Diventa quindi inevitabile considerare l'influencer come "strumento" di comunicazione per far aumentare la notorietà del Brand e per attirare potenziali customer. Per far sì che le strategie di influencer marketing siano funzionali bisogna considerarle non come stand-alone rispetto agli obiettivi di marketing ed agli altri obiettivi aziendali ma anzi, devono essere inquadrare nei piani generali e nel più vasto piano di comunicazione. Se si analizza qualche dato¹⁸ a livello mondiale dell'Influencer Marketing prendendo come riferimento i dati elaborati nel report presentato da

¹⁷ La Brand reputation è il risultato dell'insieme di percezioni, valutazioni e aspettative che i diversi stakeholder hanno nei confronti di un'azienda o di un brand, che sono frutto di fattori come la storia, la comunicazione e le condotte aziendali assunte nel corso del tempo.

¹⁸ I dati trattati derivano da un'indagine condotta a livello globale tra novembre 2018 e gennaio 2019 alla quale hanno partecipato un totale di 823 rispondenti (1,15 % Australia; 1,72 % Sud America; 5,45% Africa; 10,6% Asia; 22,99% Nord America; 58,6% Europa). (Talkwalker, 2019)

Talkwalker (2019)¹⁹ possiamo vedere come questo aspetto del marketing stia

Figura 3: *Quant'è importante l'influencer marketing per un brand.*



Fonte: Talkwalker, 2019

diventando rilevante per le aziende. Come si osserva dalla Figura 3, la maggior parte dei partecipanti ritiene questa componente importante, se non fondamentale all'interno della strategia aziendale. Questo ci fa dedurre come per molti la figura dell'influencer sta sempre più diventato una "carta vincente".

Pianificare una strategia di influencer marketing vuol dire individuare un processo organico che coinvolge tutti gli asset di comunicazione del brand per agire sul comportamento di acquisto degli utenti e aumentare la reputazione del brand.

Un nuovo approccio basato sulla creazione e distribuzione multicanale di contenuti rilevanti per specifici segmenti di 'target audience' al fine di attirare l'attenzione,

¹⁹ Talkwalker è un motore di social media monitoring e analytics che consente a brand e agenzie di ascoltare, analizzare, generare report e creare engagement a livello globale su siti di notizie e conversazioni sui social media.

stimolare l'interesse, sviluppare relazioni durature, e stimolare azioni coerenti con gli obiettivi di business dell'azienda prende il nome di Content Marketing²⁰. Il vero significato del Content Marketing risiede nell'uso dei contenuti. La nota frase di Bill Gates "Content is King" pronunciata nel 1996 è quanto mai valida. I contenuti pubblicati sul Web, se sono di qualità, hanno il potere di accrescere la reputazione online e conferire autorevolezza al brand. Questa "strategia" di marketing è solo una delle tante altre che possono essere implementate dalle aziende usando come strumento di comunicazione l'influencer.

Diventa importante anche la relazione che si crea tra influencer e azienda. Si tratta di bilanciare le necessità del brand ed essere bravi a rispettare il valore dell'attività dell'influencer. I progetti migliori infatti sono quelli win-win, cioè quelli che attraverso contenuti e attività degli influencer riescono a comunicare in maniera più

²⁰ Il concetto di content marketing (CM) è costruito attorno alle attività di comunicazione di marketing basate sulla creazione di contenuti di qualità che perseguono diversi obiettivi come il coinvolgimento del cliente e la consapevolezza del marchio. Il Content Marketing viene definito come "una tecnica di marketing volta a creare e distribuire contenuti pertinenti e di valore per attrarre, acquisire e coinvolgere una target audience chiara e definita con l'obiettivo di guidare i clienti verso un'azione redditizia" dal Content Marketing Institute. Per "Contenuto" può riferirsi a un'ampia gamma di elementi come storie, notizie, informazioni, idee di prodotti, messaggi e video. Negli ultimi anni, il CM è diventato molto popolare, soprattutto nella comunità imprenditoriale, mentre in ambito accademico ha ricevuto finora poca attenzione a livello concettuale ed empirico. (Fonte Digital4.biz: e Insidemarketing)

impattante per il Brand con i propri utenti e, d'altra parte, l'influencer riesce a trovare qualcosa d'interessante da proporre ai suoi fan.

I Brand utilizzano gli influencer per trasmettere dei messaggi a loro favorevoli. Il pubblico si aspetta che l'influencer fornisca contenuti esclusivi, originali e interessanti su argomenti selezionati da cui ritiene che l'influencer sia a conoscenza. Di conseguenza quando un pubblico è fedele ad un influencer, i followers a loro volta diventano altri influencer che involontariamente creano un passaparola del brand commentando, apprezzando e condividendo i contenuti di marketing pubblicati dagli influencer. Quest'ultimo crea una connessione indiretta tra il brand con cui lavora e il pubblico. In questa maniera aumenta la credibilità percepita e l'autenticità della marca. Inoltre, gli influencer che hanno costruito queste solide relazioni con il loro pubblico hanno un forte potere, perché i followers si identificano con loro e si fidano di loro, ed in genere, quando un influencer consiglia prodotti, marchi o servizi, l'impatto sulle vendite è direttamente visibile.

Concentrando ora l'attenzione principalmente nei social media possiamo notare come l'influencer marketing funziona grazie alla straordinaria fiducia che i followers hanno riposto in queste figure mediatiche di riferimento. I contenuti da loro pubblicati in queste piattaforme possono fungere da "prova" per i potenziali clienti di un qualsiasi brand come, ad esempio, un brand di abiti. Il 68% dei clienti

B-to-C “spesso” o “sempre” ignorano i contenuti promossi dall’azienda stessa²¹. Quando il messaggio proviene dall’azienda stessa, i consumatori sono più scettici e percepiscono la finalità della vendita promossa dalla pubblicità. Al contrario, quando il prodotto è sponsorizzato su Instagram, si scatena un diverso approccio perché i consumatori si relazionano maggiormente con chi sta consigliando il prodotto. Ci sono molti dati²² che provano l’efficacia dell’Influencer Marketing.

- Il 55% delle attività hanno riportato una qualità di consumatori migliore
- Il 70% hanno riportato ricavi raddoppiati per ogni dollaro investito
- Il 13% hanno riportato ricavi venti volte maggiori per ogni dollaro investito

Calzedonia è un esempio di azienda italiana che usa una strategia di Influencer marketing sin dal 2015 per promuovere la sua nuova linea di costumi durante il periodo estivo. La strategia di Calzedonia consisteva di raggiungere 15 milioni di social media user con 23 post di influencer puntando su un target di giovani ragazze. I risultati sono stati 74.645 nuovi follower, 15.726.582 utenti Instagram esposti alla sponsorizzazione (copertura), 25.880.770 utenti totali (compresi quelli al di fuori di Instagram) con più di 30.000 post che hanno utilizzato l’hashtag #CLZ42.

A confermare come gli influencer oramai siano diventati importanti per il brand, rendendo più potente la campagna marketing, possiamo utilizzare le prospettive ²³

²¹ What it is, how to do it, and why it’s forever changing advertising as we know it

²² What is the ROI of influencer marketing. InstaBrand

²³ Stephen, A. T. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior.

di investimento sui canali di comunicazione digitali del 2017 che vedono una corrispondenza pari ad 1/3 dell'investimento globale in pubblicità.

2.3 Community Marketing

L'idea di community²⁴ è diventata uno dei principali punti di forza di tantissimi brand nei più disparati settori. I metodi tradizionali di marketing hanno il loro valore, ma la “costruzione” di comunità è ormai diventata parte essenziale di numerose attività di Branding. Soprattutto quelle orientate verso il cliente piuttosto che verso il prodotto stesso. Dove, insomma, il marketing non è più vendere un qualcosa, ma soddisfare qualcuno.

A questo proposito un tema centrale è la costruzione di un'identità all'interno delle reti esistenti di consumatori. I marchi moderni non sono più semplicemente aziende che creano prodotti e servizi, al giorno d'oggi i marchi sono definiti dalle persone che li stanno comprando. Tale cambiamento, rende essenziale per i brand suscitare fiducia creando delle Community. Il community marketing è una strategia che necessita di un brand presente e coinvolgente per interagire con una comunità di clienti esistenti. Questo tipo di marketing si verifica in luoghi come gruppi di

²⁴ insieme di persone, unite da un interesse comune, che si frequentano utilizzando mezzi di comunicazione telematici e si incontrano in ambienti digitali (forum, newsgroup, blog, chat); comunità virtuale (fonte: www.garzantilinguistica.it)

appassionati, gruppi di Facebook, Instagram, bacheche online e account Twitter. Le online community possono essere descritte come “aggregazioni sociali che emergono dalla rete quando un numero sufficiente di persone si impegna abbastanza a lungo in discussioni pubbliche, con un discreto feeling umano, creando ragnatele di relazioni personali nel cyberspazio”²⁵. Per le aziende le community online sono state un risvolto strategicamente importante perché sono in grado di sviluppare una brand community, ovvero una comunità che ruota intorno ad una specifica marca. “Le brand community sono community specializzate, non vincolate a legami geografici e basate su un insieme di relazioni sociali tra ammiratori dello stesso brand. Esse sono specializzate perché si focalizzano su una particolare marca e sui relativi beni e servizi prodotti.”²⁶

Tali comunità offrono ai propri membri un luogo in cui far conoscere al brand le esigenze di quest’ultimi e offrono alle aziende l’opportunità di rispondere e farli sentire importanti. Mentre altre aree del marketing, come la pubblicità e le pubbliche relazioni, si concentrano generalmente sull’aggiunta di nuovi clienti, il community marketing enfatizza la relazione con i clienti. Secondo Frederick Reichheld di Bain & Company, acquisire un nuovo cliente costa sei o sette volte di più rispetto a mantenerne uno esistente. Concentrandosi innanzitutto sulla

²⁵ Kotler, P., Keller, K. L., Ancarani, F., & Costabile, M. (2014). *Marketing management*. Pearson

²⁶ Muniz A.M., O’Guinn T. C , March 2001, *Brand Community* ,*Journal of Consumer Research*, Volume 27

soddisfazione delle esigenze dei propri clienti attuali, quindi, le aziende possono evitare di spendere soldi in pubblicità per attirare nuovi clienti. L'abilità dell'azienda sta nel cercare di coinvolgere i consumatori che si trovano ai bordi della comunità per espandere la community rendendola capace di coinvolgere un numero sempre più elevato di soggetti. In poche parole, l'obiettivo del brand dovrebbe essere quello di coinvolgere gradualmente i clienti per arrivare ad un numero più elevato possibile di appassionati.

Creando e mantenendo connessioni e relazioni con i clienti attuali tramite una community online, sia il brand che i clienti ne trarranno beneficio. Le aziende riceveranno un prezioso feedback sui loro prodotti e, con una buona gestione della loro presenza online, i clienti si sentiranno apprezzati e avranno maggiori probabilità di fidelizzare l'azienda. Senza fiducia, i consumatori hanno meno probabilità di acquistare prodotti o servizi da un'azienda e coloro che acquistano hanno comunque poche probabilità di rimanere clienti fedeli nel tempo. Per superare questo "limite" i brand stanno cercando di aumentare le interazioni creando una comunicazione bidirezionale grazie all'utilizzo di strategie come il community marketing. Interagire con i consumatori attraverso un tono più colloquiale è sicuramente un ottimo modo per umanizzare il brand e aumentare l'engagement. Il community marketing permette di creare proprio questo meccanismo sfruttando principalmente le caratteristiche dei social. Infatti, i social media si differenziano dai media tradizionali, come stampa e tv, proprio perché

consentono di generare un dialogo diretto tra impresa e consumatore, grazie ad interazioni a due vie che incoraggiano conversazioni a doppio senso tra le parti, mettendo allo stesso piano sia il consumatore che l'impresa. Lo scambio, come dicevamo, dovrebbe essere reciproco, quindi è bene che gli utenti siano coinvolti anche nella creazione di contenuti. Solitamente il fatto stesso di poter dare un contributo ad un brand a cui ci si sente particolarmente legati, spinge le persone a rendersi content creator spontanei e di valore. In un profilo social che mira a creare una forte community non ci devono essere solo i contenuti prodotti dal brand, ma è essenziale che gli utenti si sentano coinvolti in prima persona. Per questo è importante proporre periodicamente dei contest, dei sondaggi o delle attività speciali con cui chiedere alle persone di produrre contenuti propri per poi successivamente pubblicarli nella brand page, in maniera tale da creare valore per tutta la community. E' vero che le community sono fondate sullo scambio reciproco tra brand e utenti ma ciò non significa che il brand non debba prendersene cura sin nei dettagli, predisponendo un piano di contenuti adeguato e ben definito. Alimentare lo scambio con contributi adeguatamente studiati, infatti, è essenziale affinché si raggiungano gli obiettivi di marketing.

Se fidelizzare un cliente può essere uno dei "traguardi" del community marketing, per certo collegare, coinvolgere e stabilire relazioni a lungo termine con i clienti sono gli obiettivi che questa strategia persegue. A confermare l'importanza che i social media e più in particolare il web sta assumendo nei confronti delle vendite e

della “conquista” di nuovi clienti la ricerca di Nielsen eseguita su circa 30 mila utenti in 58 Paesi stabilendo che il 59% dei navigatori acquista un prodotto dopo una ricerca sul web ed inoltre il 39% acquista dopo aver letto le informazioni contenute su un blog e il 30% dopo aver letto le conversazioni su Social Media. Altra ricerca fatta sempre da Nielsen²⁷, dimostra che le opinioni dei consumatori pubblicate online sono considerate le fonti più affidabili. Paragonando il 2013 al 2007, il 68% dei consumatori si fida delle opinioni online dei consumatori rispetto al precedente 61%; percentuale inferiore rispetto alle opinioni provenienti da amici e familiari. Nonostante i messaggi promozionali su cellulare siano caratterizzati da una bassa credibilità, questi ultimi hanno avuto la variazione percentuale più significativa.

2.4 Viral marketing e community marketing: casi di successo

Queste strategie che sono state trattate in questi paragrafi hanno portato diverse aziende, diversi brand, a sviluppare campagne di marketing che hanno portato a grandi risultati, creando attorno a loro meccanismi tali da innescare nelle persone un grande consenso verso il marchio. Anche se a volte, inevitabilmente, si devono affrontare momenti di disapprovo per fa sì che si parli di sè.

²⁷ Nielsen, A. (2012). Global trust in advertising and brand messages.

Per quanto riguarda il Viral Marketing esempi di eccellenza possono essere Always (uno dei brand della multinazionale P&G) e McDonald's.

Always ha lanciato la campagna "Like a Girl" con lo scopo di aiutare le ragazze di tutto il mondo a ritrovare fiducia in sé stesse durante il complicato periodo dell'adolescenza. L'obiettivo era trasformare la frase "come una ragazza" da offesa a slogan da affermare con fierezza. Ai partecipanti di entrambi i sessi veniva inizialmente chiesto di compiere alcune azioni come correre, lottare o lanciare oggetti come avrebbe fatto una ragazza. Tutti eseguivano tali azioni enfatizzando ed esagerando le movenze femminili. La stessa richiesta veniva poi fatta ad alcune bambine, le quali le eseguivano come avrebbero fatto normalmente, senza dar peso al fatto di essere ragazze. Lo spot ebbe già da subito successo. I costi che il brand dovette sostenere per questa campagna furono relativi esclusivamente al contenuto che si presumeva diventare virale, e così fu. Tutto il resto avviene tramite il passaparola degli utenti, che gratuitamente si fanno portavoce del messaggio.

È questo il potere della viralità: riuscire a raggiungere in breve tempo migliaia e in alcuni casi milioni di persone, grazie al passaparola tra gli stessi destinatari del messaggio. Per quanto riguarda McDonald's non si può non parlare della "colazione in pigiama". Il 24 marzo 2015 migliaia di persone sono uscite da casa in pigiama con l'obiettivo di fare colazione gratis da McDonald's. Il colosso del fast food aveva infatti promesso una colazione gratuita a chiunque si fosse presentato in uno dei propri punti vendita la mattina del giorno prestabilito in

pigiama. Fu un'iniziativa estremamente semplice, che proprio in virtù della sua accessibilità ha riscosso un enorme successo nei Paesi in cui era stata lanciata. Tutto ciò, oltre che ad aumentare la notorietà del brand, ha contribuito a rendere unica quest'esperienza dei partecipanti e a rafforzare il legame con il brand.

Altro esempio che si potrebbe fare è uno degli ultimi spot del Buondi Motta, in passaggio sui piccoli schermi italiani nel 2018, non è di certo passato inosservato.

L'autore dell'ultima trovata di marketing dell'industria dolciaria è Alessandro Orlandi, direttore creativo della filiale italiana di Saatchi & Saatchi.

In un giardino da sogno una bambina elegante chiede alla madre, con eloquenza improbabile, “una colazione che possa soddisfare la sua voglia di leggerezza e gusto”. La risposta della madre è negativa: possa colpirla un asteroide se quella colazione esiste per davvero! E l'asteroide la colpì. La potenza virale della pubblicità gioca su due registri: il piano comunicativo, che prende in giro la creatività “Politically Correct” della concorrenza, con un linguaggio, quello della bambina, parodistico fino al surreale. Il secondo quello del finale a sorpresa dell'asteroide che, con una strage non annunciata, colpisce l'immaginario del target e genera condivisioni e discussioni appassionate nei social network.

Se invece parliamo del community marketing esempi di eccellenza possono essere Starbucks e Harley Davidson. Infatti, Starbucks, è un grande esempio per capire cosa sia una brand community. Questo brand offre un forum affinché gli amanti del caffè condividano le proprie idee. Gli utenti che formano parte di questa community

hanno l'opportunità di suggerire i cambiamenti che ritengono opportuni perché le esperienze siano gradevoli. Questa piattaforma è perfetta per verificare ciò che i clienti vogliono, come cambiano le preferenze e cosa piace e interessa loro. Inoltre questo tipo di ambiente fa sì che il cliente si senta ascoltato e valorizzato.

Gli utenti di Harley sono fedeli al loro brand da diverso tempo. Concretamente dal 1980 quando tutto è cominciato. Si tratta di un brand iconico per tutti gli amanti delle moto e oggi ha un gran numero di membri attivi. In questa community gli utenti non solo commentano temi e notizie riguardo al brand, ma si va oltre, e il prodotto lascia spazio alle esperienze. Si tratta di una nicchia specifica poiché tutti hanno una Harley. Quindi, per essere parte della community, gli utenti devono per forza avere una moto del brand e condividere uno stile di vita unico. Tutto ciò fa sì che gli utenti comincino a sentire di appartenere ad un brand e che si crei un'unione forte, originando followers di qualità.

CAPITOLO 3

IL CASO GOPRO

3.1 GoPRO: nascita ed evoluzione di un brand

GoPro è un marchio registrato di proprietà di Woodman Labs, società americana con sede in California che produce proprio la linea della famosa gopro²⁸.

GoPro è stata fondata nel 2002 da Nick Woodman, un surfista, sciatore e appassionato di motociclismo in cerca di un modo migliore per riprendere sé stesso e i suoi amici durante il surf. Ciò che è iniziato con una macchina fotografica da 35 mm e un cinturino da polso realizzato con una vecchia muta e dei pezzi di plastica si è trasformato in un'azienda internazionale che ha venduto oltre 26 milioni fotocamere GoPro in più di 100 paesi (GoPro.com).

Come riporta l'articolo pubblicato su Forbes, "The Mad Billionaire Behind GoPro: The World's Hottest Camera Company", Woodman, sin da piccolo un ragazzo estremamente sicuro di sé, riuscì a portare avanti fino ad ora la sua dote. Amante dello sport decise di iscriversi alla University of California a San Diego, per avere il mare il più vicino possibile e seguire la sua vera passione, il surf. Dopo il college lancia una prima azienda, Funbug, servizio per i giochi online, che però fallisce con

²⁸ Solitamente con "GoPro" si intende il Brand, mentre con "gopro" si intende il prodotto (fotocamere).

la bolla delle dot-com arrivata nel 2000-2001²⁹. Per capire cosa fare della sua vita, parte per un viaggio in Australia e Indonesia, qua ebbe l'intuizione di filmare le evoluzioni sulla tavola per farle vedere ai propri amici. Con degli elastici rotti della sua tavola da surf, crea allora un bracciale a cui agganciare una piccola telecamera. A 27 anni Woodman mette da parte tutto per creare un suo prototipo. La sua telecamera digitale, piccola e versatile con una batteria di lunga durata e che è possibile agganciare ovunque, è pronta nel 2004. A settembre di quell'anno, vende il primo modello durante un evento sportivo a San Diego. Già nel 2005 le vendite arrivano a 350mila dollari e da quell'anno e fino al 2012, le vendite raddoppiarono di anno in anno. La crescita è costante fino al 2013. In quell'anno, le vendite arrivarono a 985 milioni di dollari. Trainata dal successo, GoPro arriva in borsa nel 2014 e durante l'IPO³⁰ vengono vendute 17,8 milioni di azioni, a 24 dollari l'una. Woodman divenne così uno degli uomini più ricchi d'America, grazie al suo 30% nell'azienda e a un patrimonio stimato di 3 miliardi fino a diventare, per

²⁹ La Bolla delle Dot-com è stata una bolla speculativa sviluppatasi tra il 1997 e il 2000 quando l'indice NASDAQ (uno dei maggiori indici azionari al mondo) raggiunse il suo picco massimo nel trading intraday.

³⁰ IPO è l'acronimo derivante dall'inglese Initial Public Offering (in italiano Offerta Pubblica Iniziale). Con il termine IPO si intende il momento in cui un'azienda intende quotarsi sul mercato azionario offrendo le proprie azioni.

Bloomberg³¹, il CEO più pagato degli Stati Uniti. Dopo aver raggiunto il proprio apice, GoPro, si trova ad affrontare un forte periodo di crisi che porta l'azienda ad affrontare gravi perdite. I problemi di GoPro sono di diversa natura ma principalmente vanno ricondotti ad una questione di tipo strategico, infatti ad un certo punto, Woodman decise di dare una sterzata al core business dell'azienda. Solo negli anni 2017-2018 si iniziarono a vedere i primi risultati positivi che portano GoPro a rialzarsi da questa difficile situazione. Come possiamo leggere nell'articolo pubblicato da "The Verge" intitolato "GoPro turns its first profit since 2017, thanks to the Hero 7" nel 2018 GoPro inizia a ricevere una buona risposta dal mercato realizzando un profitto di circa 32 milioni di dollari. Le correzioni di rotta della compagnia sembrano aver funzionato tanto da sentir dire dallo stesso Woodman "We're encouraged by the momentum, GoPro's brand has never been stronger, our product never better, and we're fired up for the year ahead.", di fatti nel 2019 uscì la nuova GoPro HERO 8 replicando il successo ottenuto. Ad oggi, si può dire che la crisi per l'azienda sia passata, ma non si può avere la certezza che GoPro tornerà a brillare come un tempo, nonostante l'aiuto di nuove strategie marketing l'abbiano aiutata a risalire. Infatti facendo riferimento all'indice

³¹ Bloomberg è una multinazionale operativa nel settore dei mass media con sede a New York e filiali in tutto il mondo. Nel corso degli anni Bloomberg è cresciuta creando un servizio mondiale di news, che comprende TV, agenzia di stampa, radio, internet e pubblicazioni editoriali.

NASDAQ, negli ultimi due anni ha avuto una crescita positiva del proprio valore azionario.

2.2 GoPro e il community marketing

Quando si pensa a GoPro è facile fare riferimento alla sua brand community. La community di utenti attorno al brand GoPro ha avuto una crescita esponenziale dal 2013 ad oggi. Nei tre canali social principalmente utilizzati (Instagram, Facebook, YouTube) hanno raggiunto più di 30 milioni di utenti (da gopro.com). Ma il loro engagement nei confronti del brand è l'aspetto che stupisce più degli altri. I contenuti pubblicati da GoPro hanno avuto 700 milioni di visualizzazioni nel 2017. Questo engagement è proprio alla base del successo di GoPro, infatti, coinvolgendo i fan e incoraggiandoli, sono riusciti a creare una piattaforma speciale nella quale condividere con tutto il mondo i contenuti generati dagli utenti stessi. Inoltre, GoPro dà la possibilità agli utenti che partecipano alla piattaforma, condividendo le loro esperienze, di vincere diversi premi. La strategia funziona con un successo inarrestabile perché GoPro coinvolge i fan a livello più personale e lavorare con i propri clienti entusiasti, offrendo la possibilità di condividere le loro esperienze, aumenta la visibilità del brand e appassiona il pubblico sopra ogni aspettativa. Così facendo GoPro riceve dal Community marketing due grandi vantaggi, il primo che clienti diventano i maggiori promotori del brand diffondendo informazioni sui prodotti e trasmettendo il proprio entusiasmo, il secondo creando una fidelizzazione

dei propri clienti. Ma GoPro non è semplicemente una grande community, GoPro può essere considerato anche come un esempio di viralità. Questo grande brand che conta ad oggi 18 Milioni di utenti su Instagram e altri 10 su YouTube pubblica in queste piattaforme contenuti che nel giro di poche ore, nella maggior parte dei casi, diventano virali. La sfida per GoPro è promuovere la consapevolezza e aumentare la domanda per le nuove fotocamere. Katie Marylander, responsabile del social marketing globale di GoPro, ha affermato in un'intervista che l'obiettivo è quello di implementare una campagna di marketing sui social media che generi conversazioni e allo stesso tempo educi e ispiri i loro consumatori. Analizzando brevemente la strategia di marketing utilizzata per il lancio della GoPro Hero 8, avvenuta nel 2019, possiamo suddividere 3 step.

Il primo fu quello di condividere nelle proprie pagine un “video spoiler” che suggeriva le caratteristiche chiave della nuova fotocamera. Grazie ai propri canali di comunicazione i video sono stati in grado di creare eccitazione ed entusiasmo tra la community, preparando così il terreno per l'uscita della fotocamera. Come secondo step GoPro creò un “Feature Thriller”, cioè un video incentrato sul prodotto esaltandone le caratteristiche e le novità rispetto al modello precedente (questo tipo di video, generalmente, viene rilasciato da GoPro per ogni nuovo prodotto di punta). Dopo aver lasciato i propri fan sulle spine, il brand, mette in atto il terzo step, probabilmente il più geniale, la “Million Dollar Challenge”. E' un'iniziativa creata appunto da GoPro che permette ai propri utenti-clienti di avere

la possibilità di dividersi il montepremi di 1 milione di dollari. I possessori delle nuove videocamere GoPro, infatti, sono stati invitati a mandare video entusiasmanti e dalle prospettive originali, immagini spettacolari e momenti avvincenti di attività o soggetti che li appassionano. Le migliori clip selezionate sono state incluse nel video highlight della GoPro Million Dollar Challenge. Il montepremi poi è stato distribuito in parti uguali ai diversi vincitori presenti nel video. Questa brillante mossa strategica ha creato un grande successo per l'azienda multimiliardaria ed ha partecipato a rafforzare la community rispettando quanto detto nel capitolo precedente, ossia che in una community è fondamentale la partecipazione dei propri followers, lo scambio tra essi e il brand in questione. In primis uno dei benefici che il brand ha ricevuto con questa campagna riguarda direttamente le vendite, in quanto ai partecipanti è stato richiesto di acquistare la nuova Hero 8 per creare i propri contenuti. In secondo luogo, le clip degli utenti sono state utilizzate per creare un video "promozionale" del prodotto che ha vinto uno Shorty Award per il miglior contenuto generato dagli utenti. Lo stesso Nicholas Woodman ha dichiarato che "la Million Dollar Challenge è l'occasione in cui chiediamo ai nostri clienti cosa riescono a fare con la nostra nuova fotocamera. È anche un modo per premiare la community GoPro. La nostra community è la forza che sta alla base del marchio, e per noi è un piacere celebrarne la creatività con il video della Million Dollar Challenge e con i premi in denaro che aiuteranno i membri a coltivare ulteriormente le loro passioni". Così oltre alla soddisfazione di vedere il proprio video pubblicato

sui canali ufficiali di GoPro, i 45 creator si sono portati a casa circa 22.000 dollari ciascuno. GoPro con questa campagna promozionale è stata in grado di raggiungere fotografi, atleti e amanti dell'avventura, tutti clienti target del prodotto. Valutando i risultati ottenuti, questo è stato uno dei lanci di maggior successo per GoPro, infatti, guardando i dati registrati nel 2018 possiamo vedere grandi traguardi. L'intera campagna ha raggiunto più di 857 milioni di persone , 70 milioni di engagements e con il tasso di coinvolgimento dell'8,1%, lo rende il record più alto. Il video UGC è stato condiviso più di 57.000 volte. Infine, con un totale di 42.000 video inviati, mostra che la campagna ha ottenuto con successo il coinvolgimento richiesto della GoPro community. Raggiungere tutti questi numeri è stato possibile grazie alla viralità che il video in questione ha avuto. Infatti, riprendendo quanto detto nel paragrafo del Viral Marketing, questo genere di video è riuscito a raccogliere in un unico contenuto emozioni, qualità, originalità, potenza del messaggio e facilità di ri-condivisione. Questa campagna pubblicitari non è stata possibile esclusivamente grazie alla forte community ma anche alle caratteristiche che hanno reso il tutto virale, altra chiave del successo è stata appunto l'utilizzo degli influencer. Centinaia di content creator, infatti, hanno provato a creare un contenuto che potesse vincere questa challenge condividendolo con i propri followers. Questo ha fatto sì che, a loro volta, i followers degli influencer non a conoscenza della sfida proposta da GoPro si sono trovati ad aspettare impazienti il video finale che avrebbe svelato i vincitori. Possiamo definire questa Million

Dollar Challenge come un mix di strategie, come appunto quelle di viral marketing, community marketing e influencer marketing che insieme hanno contribuito a far raggiungere al brand nuovi appassionati, e perché no, nuovi clienti. Come in ogni buon caso di marketing WOM³² alla base c'è la pianificazione. In questo caso, l'importanza della pianificazione di questa campagna era evidente fin dalla fissazione degli obiettivi. Anche se non è stato scritto esplicitamente, la complessa strategia in tre fasi di questa campagna potrebbe essere una prova ancora migliore di un piano. Un altro punto chiave è l'importanza del monitoraggio delle prestazioni. I risultati basati sulle metriche mostrano che l'intera campagna di marketing è stata monitorata in modo significativo, così facendo il monitoraggio dei risultati aiuta anche a diagnosticare precocemente un WOM negativo, quindi a ridurre il più possibile ciò che può creare insoddisfazione per propri clienti. Infine, GoPro sembra riconoscere l'importanza dei pareri dei propri consumatori. Per questo grande marchio, infatti, la migliore strategia per generare WOM positivi e limitarne i negativi deriva dal prodotto, dalla pratica aziendale e dall'esperienza del cliente. Se si fornisce qualcosa che supera le aspettative dei clienti ed è degno di condivisione,

³² Con il termine eWOM si indica l'Electronic Word of Mouth, ovvero il passaparola elettronico. La principale differenza tra il semplice passaparola e un vero e proprio marketing del word-of-mouth (o WOM) sta, invece, nel buzz spontaneo nel primo caso e nel buzz al contrario eterodiretto, e cioè incentivato dall'azienda o dal brand in questione, nel secondo

questo in linea generale, produrrà naturalmente un WOM positivo. Al contrario, se i clienti si sentiranno come se fossero stati derubati, nessuna campagna di marketing sarebbe d'aiuto ed anzi questa non farà altro che peggiorare la situazione.

CONCLUSIONE

Il marketing, in particolare il Digital Marketing, è stato uno dei motivi principali che mi hanno portato a scegliere come indirizzo universitario quello di Economia e Commercio. Voler capire come le strategie di web marketing possono essere utili per i brand e quanto effettivamente possano portare essi ad avere, ha stimolato la mia curiosità al punto che ho deciso di trattare ciò nella mia tesi di laurea.

Nell'elaborato si è trattato di come la comunicazione unidirezionale non sia più efficace e con essa la maggior parte delle tecniche tradizionali. Se fino a qualche anno fa erano i brand a persuadere i potenziali clienti ad un acquisto, ora la situazione si è capovolta: sono i consumatori a cercare, data l'enorme quantità di informazione e strumenti di ricerca a loro disposizione, le aziende che più li rappresentano per acquistarne i prodotti. Il compito del marketing è diventato quindi, innanzitutto, quello di creare una buona reputazione per il brand, in secondo luogo, il suo compito consiste ora nel pianificare un percorso che porti i consumatori ad appassionarsi dello stesso brand, generando un desiderio di

acquisto. Ho voluto, per questo motivo, parlare di GoPro. In questo brand noto particolarmente la presenza di questi due aspetti. Infatti, mi ha colpito come i propri clienti si appassionino a questa azienda, e di ciò ne parlo essendo appunto un appassionato. Ma non è un caso, è lo stesso brand che vuole creare questo legame con i propri clienti sfruttando le dinamiche della community che ho in breve descritto all'interno di questo elaborato, "Sono i milioni di utenti appassionati GoPro in tutto il mondo a dare vita a questa magia" è scritto appunto nel sito ufficiale di GoPro. In poche parole, GoPro sa che non bisogna unicamente soffermarsi sulle caratteristiche dei prodotti, ma occorre ascoltare la voce dei propri clienti. Poi la tecnologia si è evoluta eliminando i freni alla pubblicazione di contenuti online. Precedente sarebbe stato necessario avere un budget elevato per distribuire contenuti su larga scala, oggi invece, ognuno può creare contenuti, in particolar modo attraverso i social media come ad esempio Instagram. Proprio per questo se si vuole catturare l'attenzione in questi social è necessario che i contenuti abbiano una certa qualità. Secondo il pensiero dominante, le nuove tecnologie e la relativa informatizzazione della società hanno capovolto il rapporto tra la produzione e il consumo delle merci ed ora è il consumatore a determinare la produzione. Sono costoro a stabilire il successo delle community che in rete aggregano decine o centinaia di migliaia di persone intorno ad un determinato argomento. Ed è proprio attraverso queste community che un numero crescente di persone viene influenzato sulle proprie decisioni di acquisto ritenendo più affidabili

e genuini i consigli e le opinioni degli altri consumatori. Per i brand, quindi, diventa sempre più importante avere una strategia di marketing online visto tutti questi meccanismi e dinamiche che la tecnologia sta facendo emergere e sviluppare. Le aziende possono scegliere se cogliere e avvicinarsi a questi fenomeni e quindi leggerli e comprenderli, ricercando vantaggi e opportunità, oppure scegliere di ignorarli convincendosi che si trattano solo di fenomeni transitori e privi di rilevanza per il business. Inevitabilmente però, sia se le aziende si avvicinano a queste dinamiche sia se le ignorano, questi fenomeni continueranno a svilupparsi. A parer mio, investire in strategie di web marketing può portare a grandi vantaggi e considerando il basso costo ne vale la pena provare poiché ormai questi social media permettono inoltre di valutare e monitorare i risultati della propria campagna promozionale.

**“La migliore pubblicità è quella che fanno
i clienti soddisfatti”. – Philip Kotler**

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

RIFERIMENTI

- BIRAN, O., ROSENTHAL, S., ANDREAS, J., MCKEOEN, K., & RAMBOW, O. (2012, June).” *Detecting influencers in written online conversations. In Proceedings of the Second Workshop on Language in Social Media “(pp. 37-45). Association for Computational Linguistics.*
- CAMERA A., PAGANI M., “*Viral marketing: Oltre il passaparola: rendere memorabili brand e startup*”
- FORBES, rivista statunitense di economia, What Is Influencer Marketing?
- FORBES, “The Mad Billionaire Behind GoPro: The World's Hottest Camera Company”
- G.L.GREGORI, F.PASCUCCI, *Il digital marketing come fattore competitivo. Verso un approccio integrato «strumenti» e «strategia»*
- Inside Marketing, giornale di marketing
- KAPLAN A.M. HAENLEIN M., “*Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance*
- KAPLAN A. M., HAENLEIN M., (2010). “*Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*”
- KOLTER, P., KELLER, K. L., ANCARANI, F., & COSTABILE, M. (2014). *Marketing management*. Pearson, 677

- L.B. MOCCIA, A. ZAVAGNIN, M. ZIGONE, *Instagram Comunicare in modo efficace con le immagini*
- MUNIZ A.M., O'GUINN T. C , *March 2001, Brand Community ,Journal of Consumer Research, Volume 27*
- SALVINI A., *“L'analisi delle reti sociali. Risorse e meccanismi”*
- STEPHEN, A. T. (2016). *“The role of digital and social media marketing in consumer behavior”*
- NIELSEN, (2012). *Global trust in advertising and brand messages*
- TABORELLI L., *Marketing non convenzionale: Viral, Guerrilla e prospettive future; CreateSpace Independent Publishing Platform (2007)*
- THE VERGE, *“GoPro turns its first profit since 2017, thanks to the Hero 7”*
- www.business.instagram.com
- www.glossariomarketing.it
- www.gopro.com
- www.marketingefinanza.com
- www.marketing-schools.org
- www.sii-digitale.it
- www.smarttalks.it, V.Marseglia, *Viral marketing, il potere della viralità*

- www.trend-online.com, *“Influencer, perché sono così importanti nel marketing?”*