



UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE
FACOLTÀ DI ECONOMIA “GIORGIO FUÀ”

Corso di Laurea triennale in Economia e Commercio

**DALLA PUBBLICITÀ
AL SOCIAL MEDIA MARKETING**

**FROM ADVERTISING
TO SOCIAL MEDIA MARKETING**

Relatore:
Prof. Valerio Temperini

Rapporto Finale di:
Domenico Imberti

Anno Accademico 2019/2020

INDICE	<i>Pag.</i>
INTRODUZIONE.....	3
CAPITOLO 1: PRINCIPALI CARATTERISTICHE DEL MARKETING...6	
CAPITOLO 2: STRUTTURA DEI PROCESSI DI COMUNICAZIONE....11	
CAPITOLO 3: METODI DI COMUNICAZIONE.....14	
CAPITOLO 4: LA COMUNICAZIONE NELL'ERA DEL DIGITALE.....20	
CONCLUSIONI.....	28
BIBLIOGRAFIA.....	29

INTRODUZIONE

“Si racconta che all'angolo di una via ci fosse un cieco che appeso al collo aveva un cartello con la scritta: ' Cieco dalla nascita '. Riceveva poche elemosine.

Passò di lì un pubblicitario che gli modificò il cartello.

Poiché le offerte fioccarono, il cieco, quando lo incontrò nuovamente, volle sapere cosa avesse scritto.

'Il messaggio è lo stesso, ho solo cambiato la strategia di comunicazione' gli rispose il copywriter.

'E cosa hai scritto?' domandò il cieco, curioso.

'È il primo giorno di primavera e non posso vederlo'.”

Jacques Seguela, tra i più importanti pubblicitari francesi del Novecento, riassunse così l'idea di marketing: una scienza sociale, che si basa sulla creatività, sull'abilità e sull'intuizione.

A questi tre elementi, bisognerebbe aggiungere un altro, la proattività.

Oggi più che mai, infatti, essere proattivi per un'impresa è fondamentale e può contribuire a determinare un'evoluzione o un fallimento.

L'impresa proattiva è quella che guarda sempre al futuro, che si muove in anticipo

rispetto ai competitors, che innova, crea nuovi mercati, sviluppa nuovi prodotti e non ha timore del cambiamento.

Il cambiamento, è sinonimo di innovazione, ed oggi quest'ultimo concetto viene espresso pienamente attraverso internet.

Il digital marketing si occupa di tutto quello che possiamo fare, grazie ad internet, per far crescere il business aziendale.

Le tecnologie informatiche negli ultimi anni stanno producendo degli effetti pervasivi sulle infrastrutture delle imprese, sui prodotti, sui mercati e sui consumatori, con una rilevanza tale, all'interno di un periodo di tempo relativamente limitato che non è possibile riscontrare in nessuna epoca passata.

L'evoluzione del mondo digitale ha portato imprese e consumatori a dover affrontare un cambiamento radicale del paradigma di marketing e comunicazione.

Questo elaborato propone un'analisi delle politiche di comunicazione tradizionali fino ad arrivare al digital marketing.

Nel primo capitolo si effettuerà una breve descrizione dei principali concetti del marketing per poi addentrarci nello specifico a parlare delle politiche di comunicazione.

Il secondo capitolo è dedicato alla struttura dei processi di comunicazione, verrà quindi descritto il percorso che va dall'emittente al destinatario.

Il terzo capitolo tratta i vari metodi di comunicazione che un'azienda può sfruttare per creare valore.

Infine, nel quarto capitolo, verrà fatta un'analisi dei più recenti metodi di comunicazione, arrivando a parlare dei social network e di come questi possono essere valorizzati dalle aziende.

CAPITOLO 1: PRINCIPALI CARATTERISTICHE DEL MARKETING

La finalità che il marketing persegue è quella di creare valore sia per i clienti, sia per l'impresa stessa¹.

Da un lato infatti, il marketing aziendale persegue l'obiettivo di soddisfare i clienti a cui l'impresa rivolge la propria offerta, dall'altro è efficace se concorre ad aumentare la redditività e la competitività dell'impresa stessa.

Per cogliere l'essenza dei processi di marketing, è necessario definire il significato che assume il concetto di valore.

Il valore per il cliente deriva dalla differenza tra ciò che il cliente riceve, più precisamente tra ciò che può trarre dal possesso o dall'utilizzo di uno specifico bene o servizio (beneficio), e ciò che dà come contropartita (sacrificio).

Per quanto riguarda il valore di scambio di un out-put offerto da un'impresa, esso corrisponde al prezzo netto di cessione di tale out-put, ossia al prezzo al quale l'impresa ne trasferisce la proprietà o il diritto d'uso.

Le due accezioni del concetto di valore vanno considerate tenendo presente anche i costi che l'impresa sostiene per progettare, produrre e commercializzare i propri out-put, infatti ogni out-put che viene venduto dall'impresa ha un valore per il cliente, un valore di scambio e un valore di costo, intendendo con quest'ultima espressione il valore monetario degli in-put impiegati dall'impresa riferibili a tale out-put.

¹ G. Ferrero, *Marketing e creazione del valore*, Giappichelli editore, Torino, 2013.

Dal valore per il cliente e per l'impresa, nasce quindi la loro soddisfazione.

La soddisfazione del cliente è quantificabile come la differenza tra il beneficio percepito ed il suo prezzo (valore di scambio), che si configura come la componente principale del sacrificio richiesto al cliente ma che per l'impresa si configura come ricavo unitario.

La soddisfazione dell'impresa invece, è quantificabile come la differenza tra il valore di scambio ed il "valore costo" dell'out-put.

Dopo aver definito il concetto di valore, bisogna provvedere a crearlo in modo da acquisire un adeguato vantaggio sui competitors, per questo è necessario seguire delle fasi per il processo di creazione del valore per il cliente.

Le prime due fasi riguardano l'analisi per l'identificazione del valore e la sua progettazione. Si tratta, di definire quale valore offrire, a quali utilizzatori potenziali dei propri out-put e in base a quali elementi caratterizzare la propria offerta.

Più specificamente, l'analisi per l'identificazione del valore implica accurate ricerche sia sui fattori che influiscono sulla formazione delle aspettative dei consumatori nei campi di interesse per l'impresa, sia sull'ambiente competitivo, con riferimento ai punti di forza e di debolezza dell'impresa nei confronti dei suoi più diretti concorrenti.

La progettazione del valore, verte anzitutto sull'elaborazione della "value proposition" che esprime sinteticamente gli elementi con i quali l'offerta di valore

può essere percepita come migliore rispetto a quella dei concorrenti dal mercato-obiettivo a cui l'impresa si rivolge e, al tempo stesso, all'interno dell'impresa è in grado di valorizzare le sue capacità distintive. Per pervenire alla determinazione della value proposition occorre quindi procedere alla segmentazione della clientela e alla scelta del target o mercato-obiettivo a cui rivolgersi.

Seguirà una valutazione del suo posizionamento di valore, e l'elaborazione di un primo concept del sistema-prodotto da offrire.

La fase successiva riguarda la produzione del valore, ossia l'insieme delle attività attraverso le quali il valore progettato può essere concretamente realizzato con l'impiego di risorse e competenze interne ed esterne all'impresa, attivate in modo da ottenere la maggiore collaborazione possibile tra tutti gli attori coinvolti.

Il problema di fondo in questa fase è come valorizzare tutte le competenze e le risorse mobilitabili per accrescere la capacità di creare in modo efficiente valore per il cliente ed anche per l'impresa.

Fondamentale dal punto di vista del marketing, è l'insieme di attività finalizzate a far percepire ai clienti il valore prodotto e gestire concretamente le relazioni sia con i clienti finali sia con i clienti intermedi. È questa la fase riguardante la comunicazione e il trasferimento del valore, nella quale prevalgono le attività di marketing operativo.

Il processo di creazione e di trasferimento del valore richiede infine, una costante valutazione e misurazione dei risultati, dalla quale trarre indicazioni per il suo

miglioramento, e in caso di risultati negativi o inferiori a quelli attesi, operare cambiamenti del proprio modo di procedere.

Dall'attuazione di queste fasi, nascono delle vere e proprie strategie di marketing per l'offerta di un valore differenziale ai consumatori, che vengono integrate con più ampie strategie aziendali rivolte ad acquisire vantaggi competitivi nei processi di produzione del valore, in modo da garantire all'impresa una redditività adeguata. Tutto il processo deve essere attuato mediante efficaci politiche operative, altrimenti anche una buona strategia potrà portare a risultati insoddisfacenti.

Nella letteratura tradizionale di marketing, le politiche operative vengono da molto tempo sintetizzate nelle componenti fondamentali del marketing mix²:

- le politiche del prodotto(product);
- le politiche di prezzo(price);
- le politiche di differenziazione e promozione(promotion);
- le politiche di distribuzione commerciale(place).

Sono due le principali finalità che devono perseguire le politiche operative:

- Fare percepire in modo adeguato il valore del sistema prodotto offerto.
Un ruolo di particolare importanza sotto questo aspetto riveste l'immagine di marca;
- Accrescere il valore del sistema prodotto offerto, mediante servizi e agevolazioni erogati nel processo di trasferimento del valore, ovvero nella

² G. Ferrero, *Marketing e creazione del valore*, Giappichelli editore, Torino, 2013.

fase che precede l'acquisto, durante l'acquisto e nella fase post-acquisto.

Mediante la caratterizzazione della marca, le politiche del marketing mix e la fiducia che si instaura nel rapporto con i consumatori è infatti possibile accrescere i benefici (omaggi, confezioni riutilizzabili, consulenza per l'utilizzo ecc..) e ridurre i sacrifici (sconti, garanzie per ridurre il rischio di guasti) connessi all'acquisto e utilizzo del prodotto.

In particolare, rispetto alle singole politiche del marketing mix sopra citate, questo elaborato propone una descrizione sui principali aspetti evolutivi delle politiche di comunicazione e trasferimento del valore.

CAPITOLO 2: STRUTTURA DEI PROCESSI DI COMUNICAZIONE

La comunicazione ha un ruolo centrale nell'ambito del trasferimento del valore, in quanto rappresenta una fonte di segnali di valore per il consumatore.

Le finalità principali delle politiche di comunicazioni sono ³:

- Far conoscere il prodotto, il brand e l'impresa;
- Differenziare il prodotto e la marca;
- Spingere alla prova, all'acquisto e al riacquisto del prodotto;

Il primo obiettivo si realizza attraverso degli interventi sulla sfera cognitiva del consumatore per generare notorietà.

Per il secondo obiettivo sarà necessario andare ad agire sulla sfera degli atteggiamenti del consumatore.

Infine, l'ultimo obiettivo si raggiunge mediante interventi sulla sfera dei comportamenti di consumo.

Perseguendo questi scopi, le politiche di comunicazione riescono a generare degli effetti come lo stimolo della domanda e lo sviluppo delle vendite, la riduzione dell'elasticità della domanda al prezzo e l'incremento della fedeltà del consumatore, per giungere infine allo sviluppo di barriere verso i competitor.

La comunicazione può essere interna (verso i dipendenti) o esterna (verso i consumatori) mentre in base ai contenuti può essere:

³ G. Ferrero, *Marketing e creazione del valore*, Giappichelli editore, Torino, 2013.

- Commerciale, volta ad influenzare le percezioni di valore o di sacrificio dei clienti finali o intermedi;
- Istituzionale, volta ad influenzare le percezioni degli enti pubblici circa l'impresa nel suo complesso;
- Gestionale, volta a migliorare le relazioni con i soggetti coinvolti nella gestione dell'impresa;
- Economico-finanziaria, volta a migliorare le relazioni con i portatori di risorse.

I processi di comunicazione presentano una struttura tipica che comprende i seguenti elementi ⁴:

- L'emittente: è colui che decide i contenuti della comunicazione;
- La codifica: è il processo di produzione del messaggio, mediante simboli, immagini, suoni, parole, in coerenza con le indicazioni fornite dall'emittente. Il messaggio deve risultare chiaro, comprensibile e accattivante per il pubblico cui è diretto;
- I mezzi: sono i canali generici (radio, tv, stampa ecc..) attraverso cui il messaggio viene veicolato ai destinatari. Nella scelta dei media, il comunicatore deve ottimizzare il rapporto tra bacino di utenza e destinatari

⁴ G. Ferrero, *Marketing e creazione del valore*, Giappichelli editore, Torino, 2013.

della comunicazione, in modo da massimizzare l'efficienza dell'investimento;

- I veicoli: sono canali specifici nell'ambito di un certo media, per veicolare il messaggio (un certo canale tv, un certo quotidiano ecc...);
- La decodifica: è il processo di interpretazione del messaggio da parte del destinatario che gli attribuisce un significato;
- I destinatari: sono coloro ai quali il messaggio è indirizzato;
- La risposta: è l'insieme delle reazioni dei destinatari a seguito della decodifica del messaggio;
- Il feed-back: è quella parte delle reazioni dei destinatari che l'emittente è in grado di conoscere, il che permette anche di misurare i ritorni della comunicazione.

Per rendere ottimali i processi di comunicazione, l'emittente deve fornire al comunicatore indicazioni precise circa i destinatari del messaggio e le risposte ricercate.

Il comunicatore infine dovrà effettuare pre-test sull'efficacia comunicazionale delle iniziative.

CAPITOLO 3: METODI DI COMUNICAZIONE

Possiamo affermare con assoluta certezza che il concetto di marketing è, in fondo, sempre esistito. In qualsiasi epoca, l'uomo ha avvertito il bisogno di far conoscere e vendere i propri prodotti. Inizialmente, ciò avveniva in strada, il centro economico della città, poi sono state adottate altre forme di comunicazione: nel '400 si diffondono giornali e con essi si sviluppa anche il concetto di pubblicità stampata⁵, affiancata prima dai poster e dai manifesti e poi dai nuovi media (la radio e la televisione).

Se in questa fase, assistiamo a una forma di marketing ancora primordiale, è dagli anni '60 del Novecento che, in America, si avverte l'esigenza di una vera e propria strategia di mercato. Sono gli anni del secondo dopoguerra e siamo in piena fase di deregolamentazione.

Con questo termine si intende il processo per cui i governi eliminarono le restrizioni degli affari al fine di incoraggiare le operazioni del mercato: ovviamente, riducendo le regole di accesso, si ampliò il livello di concorrenza.

Le aziende non avevano più soltanto il bisogno di far conoscere la loro merce, ma dovevano anche occuparsi delle altre aziende e delle loro strategie di vendita, per accaparrarsi letteralmente i clienti, togliendoli, pertanto, ai propri avversari.

⁵Francesco Ghelli, *Letteratura e pubblicità*, Carocci Editore, Milano, 2005.

Le conseguenze, in questa frenetica fase storica, furono da subito evidenti: aumentò drasticamente il numero delle società produttrici; si diffusero nuove esigenze e bisogni; aumentò l'offerta; le aziende avvertirono sempre più il bisogno di cogliere le caratteristiche del mercato e dei clienti, di studiare e applicare strategie economiche che consentissero loro di crescere e appropriarsi di una sostanziale quota di mercato.

Quindi già in passato, si era alla ricerca del metodo di comunicazione ottimale.

Gli sviluppi avvenuti negli ultimi anni nello scenario della comunicazione hanno ampliato il mix-comunicazionale a disposizione delle imprese, che possono quindi scegliere vari metodi ⁶.

La pubblicità è lo strumento di comunicazione più conosciuto, si tratta di una forma di comunicazione a pagamento veicolata attraverso mezzi impersonali.

Storicamente la pubblicità tramite mass-media ha avuto un peso rilevante nell'influenzare i comportamenti sociali, in particolare quelli connessi all'adozione stabile nei panieri di consumo delle famiglie di determinati categorie di prodotti, come gli elettrodomestici.

Per il consumatore di oggi, che risulta molto più competente e informato rispetto al passato, la pubblicità può essere percepita come positiva, ma deve essere utile a soddisfare un bisogno, credibile, divertente, non banale, coinvolgente.

La gestione di una campagna pubblicitaria passa attraverso sette fasi:

1. Definizione degli obiettivi;

⁶G. Ferrero, *Marketing e creazione del valore*, Giappichelli editore, Torino, 2013.

2. Definizione del budget;
3. Individuazione dei destinatari-target;
4. Definizione del messaggio e della copy strategy;
5. Scelta di mezzi e veicoli
6. Decisioni di timing;
7. Controllo dei risultati.

La pubblicità persegue degli obiettivi ampi, per cui gli effetti devono essere valutati considerando una prospettiva di lungo termine.

La pubblicità può essere veicolata attraverso molteplici media:

- ✓ Cartellonistica: bisogna studiare bene la location, le dimensioni e i formati, il layout, la grafica, i contenuti. Le ultime innovazioni riguardano i “cartelloni intelligenti” che modificano il messaggio al passaggio degli utenti.
- ✓ Volantinaggio: le decisioni riguardano “chi” distribuirà i volantini e dove distribuirli, dimensioni, materiali, grafica e contenuti.
- ✓ Stampa, radio, tv: il veicolo scelto deve essere coerente all’obiettivo dell’impresa, inoltre scelte importanti riguardano il timing della campagna e modalità di codifica. In tv un cambiamento avvenuto ormai da anni è la campagna pubblicitaria “a puntate”.

- ✓ Cinema: bisogna evitare di replicare gli spot che si vedono già in tv perché potrebbe essere facile indisporre l'utente.
- ✓ Internet: sono ormai noti i tentativi di intrusione del messaggio pubblicitario nel processo di fruizione dei contenuti dell'utente. Si pensi ai minispot a cui si è esposti per poter guardare i video su YouTube.

Un secondo metodo di comunicazione è quello del product placement che consiste nell'inserimento di un prodotto/brand all'interno di forme di spettacolo, in cui esso recita un ruolo, in cambio di una somma di denaro.

Il product placement è uno strumento comunicazionale a forte impatto emozionale, non invasivo e capace di incidere sulla sfera del ricordo di prodotti e brand, ma anche su quella degli atteggiamenti del consumatore.

Si individuano tre modalità di inserimento: visuale, verbale, integrata.

I principali contesti di applicazione sono: cinema e tv; video musicali e concerti; spot pubblicitari; videogames.

Caratteristica fondamentale di questo strumento di comunicazione è che il brand non deve mai prendere il sopravvento sulla narrazione, ma deve amalgamarsi con essa.

Un altro metodo di comunicazione è quello delle promozioni delle vendite, che presentano degli obiettivi più orientati alle risposte comportamentali dei consumatori e comportano il sostenimento di costi variabili.

Esistono quattro tipi di promozioni:

1. Promozioni di convenienza: mirano a una riduzione temporanea del sacrificio di prezzo percepito dai consumatori, come incentivo agli acquisti;
2. Gli omaggi: consegna gratuita di nuovi prodotti per indurre i consumatori alla prova;
3. Le operazioni a premio: prevedono la possibilità per i consumatori che hanno raggiunto un certo numero di acquisti di un dato prodotto di ottenere un oggetto in omaggio;
4. I concorsi a premio: gli acquirenti partecipano ad un concorso al termine del quale vengono estratti dei premi di valore più alto rispetto alle operazioni a premio.

All'interno dei metodi di comunicazione immateriali troviamo il passaparola che è un processo spontaneo innescato dai consumatori soddisfatti, ma può essere agevolato da parte delle imprese con vari interventi.

Il marketing diretto⁷ consiste nell'indirizzare verso i consumatori forme di comunicazione personalizzata attraverso canali molteplici (telefono, e-mail, posta). Il vantaggio di questo strumento riguarda la possibilità di raggiungere in modo mirato specifici gruppi di consumatori-obiettivo.

⁷ G. Ferrero, *Marketing e creazione del valore*, Giappichelli editore, Torino, 2013.

Le pubbliche relazioni sono rivolte a più ampi “pubblici” come l’opinione pubblica, sindacati, azionisti, finanziatori. Questo strumento consente di fornire ampie informazioni sull’impresa, prodotti, attività svolte, in modo che coloro (giornalisti, blogger...) che vengono a conoscenza di queste informazioni potranno elaborare articoli da veicolare attraverso i media per i quali lavorano. Con le sponsorizzazioni si finanziano eventi o personaggi in ambito sportivo, culturale, sociale, in modo da far risaltare il brand dell’impresa garantendo ritorni in termini di notorietà e di immagine.

Infine, la comunicazione personale è uno strumento che risulta importante nei mercati dove il contatto ravvicinato con il cliente, l’ascolto e la risoluzione di problemi in tempo reale rappresentano fattori critici di successo e dove l’impresa produttrice gestisce in forma diretta la distribuzione.

In questo caso il personale di contatto rappresenta l’impresa, per cui è fondamentale che questo sia competente.

Aggiungendo i nuovi canali digitali, a quelli tradizionali, la sfida per le imprese sta nel trovare il giusto mix di strumenti sui quali investire, ed è fondamentale che ciò avvenga nell’ambito di una strategia di marketing tesa al raggiungimento di specifici obiettivi ed avendo un focus costante sul miglioramento della customer experience.

CAPITOLO 4: LA COMUNICAZIONE NELL'ERA DEL DIGITALE

Quando si parla di marketing, ci si riferisce all'individuazione ed al soddisfacimento di particolari bisogni umani e sociali: nello specifico, come da definizione di Philip Kotler, il marketing può essere descritto come il processo sociale mediante il quale gli individui ed i gruppi ottengono ciò di cui hanno bisogno, attraverso la creazione, l'offerta ed il libero scambio di prodotti e servizi di valore ⁸.

Questa definizione, fornita negli anni 2000, seppur possa essere considerata ancora valida, il modo in cui le persone soddisfano i propri bisogni, e di conseguenza gli strumenti attraverso cui le aziende devono fornire le proprie proposte di valore, sono stati oggetto di un cambiamento radicale.

Da alcuni anni infatti, il tempo di utilizzo di Internet ha superato quello dei media tradizionali, tra cui la TV, strumento cardine della comunicazione e promozione del marketing. Attirare l'attenzione di un possibile cliente è diventato ora più semplice, grazie alla grande varietà di dispositivi multimediali a cui le persone sono costantemente connesse, e grazie ai quali possono essere raggiunte in qualsiasi momento della giornata ed in qualsiasi luogo. Allo stesso tempo, però, la comunicazione aziendale è diventata più complessa, perché deve distribuirsi su un ventaglio di piattaforme multimediali molto più ampio, e deve essere diversificata

⁸ Philip Kotler, *Marketing Management*, Mondadori Editori, Milano, 2007.

e personalizzata a seconda dello strumento. Su questo sfondo si è sviluppato il Digital Marketing.

“Il Marketing Digitale è l'insieme di attività che, attraverso l'ausilio di mezzi tecnologici, sviluppano campagne di Marketing e comunicazione integrate, targettizzate e capaci di generare risultati misurabili che aiutano l'organizzazione ad individuare e mappare costantemente i bisogni di domanda, a facilitarne gli scambi in modo innovativo, costruendo con la stessa una relazione interattiva che genererà valore nel tempo.”⁹

Con lo sviluppo dei nuovi canali di comunicazione, non solo più diretti, ma anche più favorevoli a un messaggio di feedback dei consumatori, le aziende hanno iniziato a sfruttare la comunicazione online per raggiungere facilmente i propri utenti.

Il primo sensibile cambiamento è stato effettuato con la nascita dei social network. Questi hanno permesso, infatti, di delineare con precisione i gusti e le abitudini dei potenziali acquirenti, potendo così costruire ad hoc dei messaggi mirati al loro coinvolgimento diretto. L'uso dei social network ha portato ad un cambiamento radicale nei campi del marketing e della comunicazione delle aziende. Tali cambiamenti riguardano in particolare l'introduzione di nuove funzionalità e nuove tecniche finalizzate al raggiungimento di segmenti di

⁹ Peretti Paola, Digital Marketing, Edizione APOGEO, 2011.

clientela ben definiti, difficilmente intercettabili con mezzi pubblicitari tradizionali. Da uno studio dello IULM condotto a novembre 2013 su 720 aziende italiane, di varie dimensioni e diversi settori merceologici emerge che il 64% delle imprese italiane dichiara di utilizzare qualche strumento partecipativo nelle attività di comunicazione.

Sia Facebook (che nasce nel 2004) sia Twitter (che nasce nel 2006) sono necessari al giorno d'oggi per scoprire le tendenze e per stimolare i consumatori a conoscere e amare l'azienda, che si spoglia delle sue caratteristiche economiche, per diventare quasi una sorta di entità-amica.

Tutte le aziende, anche le più piccole, cercano di promuoversi sui social aprendo i propri profili, facendo iniziative che coinvolgono i consumatori, come contest, campagne pubblicitarie e altro, sfruttando la potenza di questi nuovi sistemi di comunicazione. È pressoché impossibile scovare un'impresa che non appartenga al mondo online, perché non esserci, in questo caso, equivale a non esistere, a non essere affidabili. Se non si ha uno spazio online, infatti, si evita la possibilità di essere recensiti dagli utenti.

In Italia 3 aziende su 4 utilizzano i social media per comunicare (Osservatorio IULM sui Social Media). Infatti, le modalità di acquisto di advertising online rendono queste pratiche accessibili anche a realtà aziendali dotate di budget più limitati.

A livello nazionale l'Osservatorio Internet Media della School of Management del Politecnico di Milano ha stimato 8,2 miliardi di euro investiti in pubblicità in Italia nel 2018, evidenziando una crescita del 4% rispetto all'anno precedente. Il peso dell'Internet advertising sarebbe pari ad oltre un terzo di tale valore e risulta interessato da una crescita maggiore (+11%).

Nell'ambiente digitale l'acquisto di advertising online avviene prevalentemente attraverso un sistema ad asta in cui gli inserzionisti impostano il budget che essi sono disposti a spendere per gli spazi web tramite cui raggiungere il tipo di pubblico individuato.

L'asta prevede che le aziende effettuino un'offerta economica (bid) la quale esprime la soglia massima di spesa (giornaliera o complessiva) che si è disposti a sostenere per il raggiungimento di un determinato risultato: gli importi spesi non saranno mai superiori al budget impostato.

Gli utenti sono esposti ad inserzioni online pressoché costantemente, ad esempio durante una ricerca su Google, leggendo un quotidiano o un blog, guardando un video su YouTube, oppure durante l'utilizzo dei social media o di un app.

Pertanto, mediante la pubblicità online le imprese possono raggiungere e coinvolgere gli utenti in qualsiasi fase del loro processo decisionale d'acquisto.

I canali utilizzati principalmente sono Facebook, YouTube, Twitter, LinkedIn e Instagram.

Al primo posto per maggior utilizzo troviamo Facebook (75%), seguito da YouTube (51%), Twitter (45%) e LinkedIn (44%). Solo il 9% usa il blog.

L'elevata penetrazione di piattaforme come Facebook, Instagram e LinkedIn ha reso questi canali digitali dei "luoghi" dove è possibile raggiungere gli utenti tramite annunci pubblicitari. Tutti i social più diffusi forniscono infatti la possibilità sia di creare e gestire una propria pagina ufficiale con cui diffondere contenuti in maniera organica, sia di promuovere a pagamento tali contenuti o realizzare delle campagne pubblicitarie ex-novo.

Nei social media la forma principale di pubblicità è quella nativa: gli utenti vengono quindi esposti ad annunci aventi le stesse caratteristiche dei comuni post.

Tale pratica lascia loro la facoltà di soffermarsi e interagire o meno con l'inserzione. Analizziamo ora, alcuni aspetti dei principali social network.¹⁰

Facebook Ads è la piattaforma concepita dal social network Facebook per progettare, creare e gestire campagne pubblicitarie all'interno di Facebook, Facebook Messenger, Instagram e Audience Network. Tra i servizi di social media advertising è ad oggi quello più completo.

Le inserzioni di Facebook Ads presentano due componenti: il formato (l'aspetto dell'inserzione) e il posizionamento (lo spazio in cui sarà visualizzata).

Alcuni dei formati di inserzioni disponibili sono i seguenti.

- Video: la cui durata andrebbe scelta sulla base dell'obiettivo di marketing, un video di pochi secondi ha più possibilità di essere visualizzato integralmente,

¹⁰ L. Marinelli, V. Temperini, *Advertising online: vecchie e nuove forme per la distribuzione dei contenuti*.

tuttavia difficilmente è in grado di trasferire messaggi complessi per i quali invece potrebbe essere opportuno fornire un video della durata di alcuni minuti.

- Immagine: sia su Facebook, sia su Instagram, è il formato più comune adottato dagli utenti per comunicare, è inoltre il tipo di annuncio più facile da realizzare.
- Offerte: sono offerte commerciali sotto forma di immagini, video o carosello per promuovere sconti sui prodotti.
- Interazioni con i post: i post che vengono pubblicati sulle pagine aziendali Facebook e Instagram possono essere “messi in evidenza” mediante un’inserzione di questo tipo. Rendendo i post delle pagine dei veri e propri annunci è possibile aumentarne il livello di engagement.
- “Mi piace” sulla pagina: è il tipo di formato che consente alle imprese di aumentare la propria fan base.

Tramite le soluzioni fornite da Facebook Ads è possibile pianificare, lanciare e gestire campagne pubblicitarie anche su Instagram. Le aziende utilizzano questo tipo di canale pubblicitario principalmente per migliorare e incrementare la propria brand awareness e per aumentare il traffico sui canali aziendali.

Per quanto riguarda LinkedIn, è uno dei canali social più adottati ed efficaci soprattutto nei contesti Business to Business.

Al suo interno è disponibile un servizio di advertising mediante il quale è possibile creare e gestire una serie di inserzioni ovvero:

- contenuti sponsorizzati: pubblicità native sotto forma di aggiornamenti della pagina (post) che vengono visualizzati da uno specifico pubblico selezionato;
- annunci di testo: annunci che compaiono sulla colonna destra della news feed utilizzati in particolare per acquisire contatti, portare traffico sul sito web aziendale o per attività di recruitment;
- messaggi sponsorizzati InMail: invio di messaggi personalizzati mediante il servizio di mail interno di LinkedIn, utili per la gestione di una comunicazione one-to-one tra l'azienda e i clienti.

Infine, il servizio di advertising messo a disposizione di Twitter fornisce la possibilità di realizzare delle inserzioni native e quindi che si presentano all'utente con le stesse caratteristiche dei classici tweet.

Mediante Twitter Ads le imprese sono in grado di raggiungere i seguenti obiettivi di marketing:

- Generare awareness: le campagne pubblicitarie di questo tipo sono finalizzate ad incrementare la notorietà del brand dell'impresa, andando ad intercettare nuove porzioni di pubblico. La piattaforma mostrerà il tweet oggetto dell'inserzione al maggior numero possibile di individui.
- Tweet engagement: tramite questa campagna le aziende promuovono i tweet con l'obiettivo di aumentarne il livello di engagement che, nel caso di Twitter, viene espresso dal numero dei like, dei Retweet e delle risposte.

- Aumento dei follower: viene utilizzata per ampliare la base di follower della pagina Twitter aziendale.
- Clic sul sito web: con questa tipologia di campagna le imprese puntano a portare traffico web all'interno dei propri siti, per poi far compiere delle azioni specifiche, anche definite conversioni, come il download di un contenuto, la compilazione di un form di contatto o ancora la finalizzazione di un acquisto. Il pagamento avviene sulla base del costo per clic sul link, ovvero solo al verificarsi di un clic sull'inserzione.
- Installazione di app: con questa tipologia di campagna l'impresa promuove l'installazione e l'utilizzo di un'app verso la sua audience. Il pagamento per questo tipo di annunci avviene sulla base dei clic che portano all'App Store, Google Play o al diretto utilizzo dell'app.

CONCLUSIONI

Il motivo principale che mi ha spinto a scrivere questo elaborato è la constatazione di quanto sia diventata pervasiva la rivoluzione digitale, tanto da influenzare ormai qualsiasi aspetto della vita delle persone, dalla sfera personale a quella sociale fino ad arrivare a quella economica.

I cambiamenti nella comunicazione impongono alle imprese di essere proattive per adeguare il proprio modus operandi in maniera tempestiva, per mantenere, consolidare o raggiungere posizioni di vantaggio competitivo.

Gli scenari che si stanno verificando con l'avvento del digitale, sono ricchi di opportunità sia per le singole imprese, in termini di relazioni con i clienti e modelli di business ma anche per il sistema economico nel suo complesso.

Accanto agli effetti positivi però emergono anche le numerose sfide che gli operatori economici sono chiamati ad affrontare, come la necessità di superare le resistenze delle imprese e delle persone ai fenomeni del cambiamento, l'esigenza di mettere in sicurezza e assicurare la tutela dei dati e delle informazioni condivise.

Nonostante la grande importanza delle macchine e degli strumenti tecnologici, “le risorse umane resteranno l'elemento che segnerà la differenza anche, e forse soprattutto, in presenza dell'innovazione tecnologica e della rete” (Santambrogio, 2015).

BIBLIOGRAFIA

G. Ferrero, Marketing e creazione del valore, Giappichelli editore, Torino, 2013.

Francesco Ghelli, Letteratura e pubblicità, Carocci Editore, Milano, 2005.

Philip Kotler, Marketing Management, Mondadori Editori, Milano, 2007.

L. Marinelli, V. Temperini, Advertising online: vecchie e nuove forme per la distribuzione dei contenuti.

Peretti Paola, Digital Marketing, Edizione APOGEO, 2011.