



UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE
FACOLTÀ DI ECONOMIA “GIORGIO FUÀ”

Corso di Laurea triennale in Economia e Commercio

**IL RUOLO DEL SOCIAL MEDIA MARKETING
NELLE STRATEGIE AZIENDALI**

**THE ROLE OF SOCIAL MEDIA MARKETING
IN BUSINESS STRATEGIES**

Relatore:

Prof. Valerio Temperini

Rapporto Finale di:

Michele Burattini

Anno Accademico 2020/2021

INDICE

INTRODUZIONE	3
1) L'AVVENTO DI INTERNET E WEB 2.0	4
1.1) Web 2.0	5
1.1.1) Social Network	7
1.1.2) I Social Network più utilizzati	8
1.2) Processo evolutivo del mercato e del consumatore	10
1.2.1) Conseguenze per il mercato	10
1.2.2) Conseguenze per il consumatore	12
2) IL SOCIAL MEDIA MARKETING	14
2.1) Introduzione al Social Media Marketing	14
2.2) Gli obiettivi dell'adozione del Social Media Marketing	17
2.3) Vantaggi e svantaggi del loro impiego	19
3) LA MISURAZIONE DEI RISULTATI DELL'ATTIVITÀ SUI SOCIAL	22
3.1) Calcolo del ROI	23
3.2) Social Media Analytics	25
3.3) Il caso Gregg	29
CONCLUSIONI	30
BIBLIOGRAFIA	31

INTRODUZIONE

L'obiettivo della tesi è quello di analizzare l'impatto che Internet e i social network hanno avuto nella società moderna, in particolare nelle aziende.

Il Web è ormai diventato un elemento fondamentale della quotidianità delle persone, permette di raggiungere gli individui in qualsiasi luogo o in qualsiasi momento; viene utilizzato per gli scopi più diversi, dalla semplice raccolta di informazioni alla comunicazione con persone con cui non si hanno rapporti se non sul piano virtuale, dall'intrattenimento nel tempo libero agli acquisti di notevole importanza emotiva e consistente valore monetario.

Nell'elaborato si andranno a spiegare i motivi per i quali le aziende non possono esimersi dall'utilizzo dei social, e quali vantaggi e rischi ne derivano.

Il capitolo 1 tratta la storia di Internet e dei vari passaggi che hanno portato al Web che conosciamo, andando ad analizzare come questo abbia portato a conseguenze per il mercato e, soprattutto, rinnovato il ruolo del consumatore.

Il capitolo 2 introduce al Social Media Marketing e spiega come sia essenziale l'utilizzo dei social ai giorni d'oggi, e analizzare quali vantaggi, ma anche svantaggi, l'utilizzo di questi possano portare.

L'ultimo capitolo, invece, ha l'obiettivo di descrivere tutti i fattori e le attività da tener conto per il calcolo del Social Media ROI e di quali strumenti utilizzare per la causa.

1) L'AVVENTO DI INTERNET E WEB 2.0

Ai giorni d'oggi la rete occupa un ruolo di assoluto rilievo nel mondo e la sua crescita non sembra fermarsi. Infatti, se nel 1995 contava 16 milioni di utenti ora hanno superato i 4 miliardi.

Il ruolo che ricopre nel mondo contemporaneo non può essere spiegato semplicemente attraverso il numero dei suoi utenti: ogni giorno internet viene usato per operazioni finanziarie e commerciali, è una fonte inesauribile di informazioni e consente lo sviluppo di relazioni sociali.

Possiamo dire, però, che l'Internet che conosciamo oggi è il risultato di decenni di lavoro e studi.

Nel 1958 il dipartimento della Difesa degli Stati Uniti istituì l'ARPA con lo scopo di sviluppare nuove tecnologie militari. L'obiettivo non era semplicemente un upgrade tecnologico, ma quello di riacquisire il dominio tecnologico all'indomani del sorpasso dell'Unione Sovietica con il lancio dello Sputnik del 1957.

Tra i molti progetti che l'agenzia ideò, i più importanti furono quelli legati allo sviluppo dell'informatica. In particolare, nel 1966 venne stanziato un milione di dollari per il progetto ARPANET. ARPANET fu ideato da un dipartimento di sua appartenenza, l'IPTO, ed è considerabile come il predecessore dell'attuale Internet¹.

Questo perché ARPANET fu la prima rete a commutazione di pacchetto del mondo, ovvero, una rete a cui sono collegati contemporaneamente tutti gli utenti ed ogni messaggio tra questi viene suddiviso in pacchetti, che sono numerati in sequenza e forniti con gli indirizzi della stazione trasmittente e ricevente.

¹ La prima connessione sperimentale risale al 25 Ottobre 1969 e i primi quattro nodi di ARPANET sono l'UCLA, l'istituto di ricerca di Stanford, l'UCSB (University of California Santa Barbara) e l'università di Utah.

Solo nel 1989 fu inventato dagli informatici Tim Berners-Lee e Robert Cailliau, ricercatori del CERN Ginevra, il Web (World Wide Web). La proposta dei due informatici era la creazione di un software indipendente dalla piattaforma informatica utilizzata per la condivisione di documentazione scientifica in formato elettronico per migliorare la comunicazione.

1.1) WEB 2.0

Dal 2004 Internet è entrato in una nuova fase, quella del Web 2.0. Il termine è stato coniato da Dale Dougherty e da Tim O'Reilly, rispettivamente vicepresidente e presidente della O'Reilly Media, ed emerse durante la conferenza di San Francisco per definire l'importanza che la rete stava acquisendo dopo lo scoppio della bolla dot-com.

La differenza sostanziale con il Web 1.0 non è a livello tecnologico, in quanto si è conservata l'architettura di base con qualche miglioria, ma come l'utente ha cambiato il suo comportamento con essa.

Mentre il Web 1.0 è considerato come l'Internet dei contenuti, infatti i siti web erano testi statici simili a pagine di un libro il cui scopo era informare l'utente senza interazione con esso; il Web 2.0 poggia su tre pilastri: interazione, condivisione e partecipazione. Ogni soggetto ha la possibilità di

usufruire in tempo reale e senza vincoli dei contenuti che gli interessano, potendo condividere le informazioni che desidera con altri utenti aiutando così la diffusione di questi.

Lo stesso O'Reilly nel dicembre del 2006 durante una discussione on-line dà una breve definizione di ciò che rappresenta per lui il Web 2.0²:

“Il web 2.0 è la rivoluzione aziendale nel settore informatico causata dal passaggio a Internet come piattaforma, e un tentativo di comprendere le regole per il successo su quella nuova piattaforma. La principale tra queste regole è questa: creare applicazioni che sfruttino gli effetti di rete per migliorare man mano le persone che le utilizzano”.

² <http://radar.oreilly.com>

1.1.1) SOCIAL NETWORK

La nascita del Web 2.0 ha agevolato e reso possibile a tutti di instaurare relazioni in modo esponenziale, rendendo reale l'esistenza di una vita sociale.

Tale crescita ha portato più della metà della popolazione mondiale ad essere attivo sui social network.

Ogni social network ha delle peculiarità che lo distingue dagli altri, ma il procedimento attraverso il quale l'utente può usufruire delle sue funzionalità è lo stesso per tutti: in primo luogo, l'utente deve registrarsi e creare il proprio profilo personale, inserendo informazioni personali a sua discrezione, per poi iniziare il proprio gruppo di amici.

Spesso si parla del legame fra social network e adolescenti: i giovani vengono accusati di estraniarsi dal mondo reale in favore di quello virtuale, che li espone ai rischi di cyberbullismo e sexting; ma è anche vero che attraverso i social è possibile comunicare, condividere le proprie emozioni alla propria cerchia di persone sia vicine che lontane.

I social network non hanno stravolto soltanto la vita dei singoli utenti, ma anche quella delle aziende: per un'impresa è essenziale avere dei social network curati per trovare nuovi clienti. I social hanno superato in efficienza i giornali, le radio e le televisioni.

1.1.2) I SOCIAL NETWORK PIÙ UTILIZZATI

Ormai esistono più di una dozzina di social media in circolazione, ognuno con caratteristiche diverse. È dunque impensabile che le aziende investano su tutte le piattaforme esistenti.

I migliori social media per il fine aziendale sono³: Facebook, Twitter, Instagram e LinkedIn.

- Facebook, fondato da Marc Zuckerberg nel 2004, è il social media con più traffico in assoluto, in quanto conta più di 2 miliardi di utenti attivi.

Questo lo rende la piattaforma ideale per farsi conoscere a più persone possibili e trasformarle in clienti affezionati.

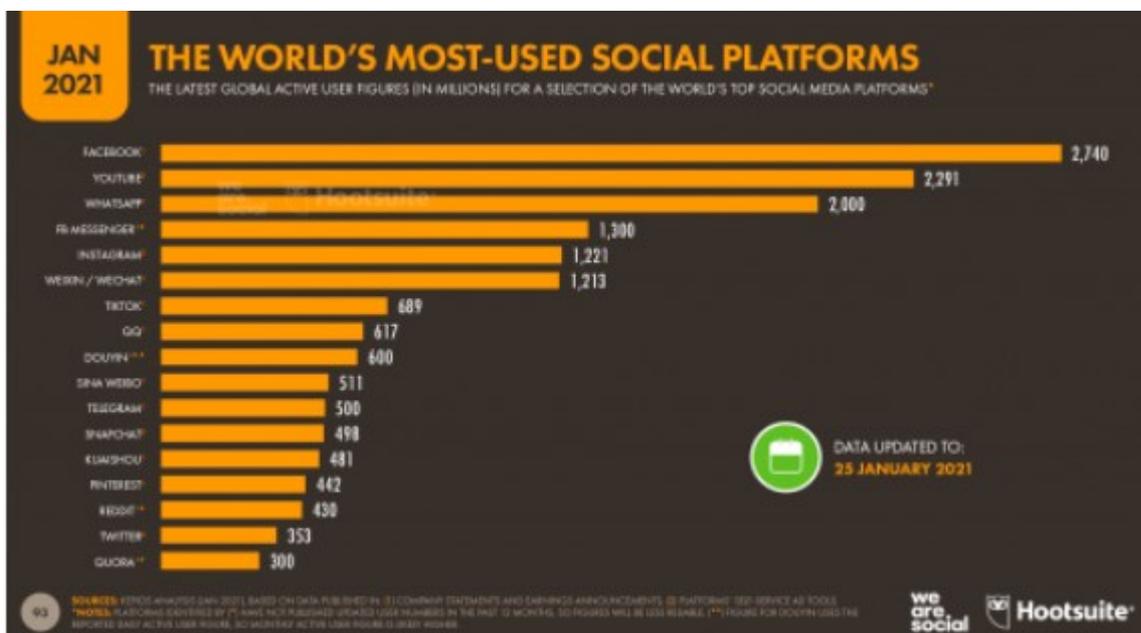


Fig.1. I social più utilizzati Gennaio 2021

- Twitter è un microblogging molto popolare, anche se non si avvicina minimamente al bacino d'utenza che conta Facebook. La semplicità è la caratteristica che lo contraddistingue e che lo rende la piattaforma più adatta a far circolare rapidamente informazioni, arrivando a toccare un vasto pubblico.

³ Classifica di <https://wearesocial.com>

- Instagram è il social più recente tra i più utilizzati. Lanciato per la prima volta nel 2010, solo con l'acquisizione da parte di Facebook avviene il vero boom della piattaforma. Ora Instagram è il social ideale per raggiungere la fascia di pubblico più ampia, ossia quella dai 20 ai 40 anni. All'interno di Instagram, lavoro importante è svolto da blogger e influencer; persone che contano un numero elevato di follower, che tramite compenso pubblicizzano un prodotto o un servizio ad un pubblico che l'azienda non potrebbe altrimenti raggiungere.
- LinkedIn, lanciato al pubblico nel 2003, è il social creato appositamente per il mondo del lavoro. La fascia di età che copre LinkedIn è quella lavorativa, ossia dai 25 ai 60 anni. Attraverso la piattaforma l'utente può rendere disponibile il proprio curriculum online, rendendo più facile la ricerca di personale da parte dell'azienda. Oltre che per la ricerca di personale, LinkedIn è utilizzato dalle aziende per la ricerca di nuovi collaboratori, fornitori ed imprenditori.

1.2) PROCESSO EVOLUTIVO DEL MERCATO E DEL CONSUMATORE

L'evoluzione tecnologica e comunicativa degli anni 2000 ha portato a cambiamenti profondi nelle società, ma anche nell'economia e nei mercati, al punto di parlare di rivoluzione digitale.

I segni di questa rivoluzione sono evidenti non solo nel marketing, ma anche il mercato, i consumatori, le imprese si sono dovute adattare al cambiamento.

Catturare l'attenzione del consumatore è sempre più difficile: i mezzi informativi tradizionali (televisione e radio) risultano sempre più meno efficaci, e i social network hanno segnato e modificato il rapporto stesso tra azienda e consumatore.

1.2.1) CONSEGUENZE PER IL MERCATO

La diffusione di Internet ha portato a nuovi canali di comunicazione e di vendita ai quali le imprese hanno dovuto adattarsi rapidamente.

Ciò ha richiesto alle imprese nuovi investimenti, nuove competenze, ma anche maggiore trasparenza. Tuttavia, il digitale ha rappresentato un grande scoglio per le piccole imprese, i cui investimenti sono circoscritti a budget limitati e sporadici.

Inoltre, è sempre più schiacciante l'e-commerce delle grandi aziende come Amazon, che possono permettersi prezzi sempre più bassi, contro i quali una piccola/media impresa non può competere.

Secondo uno studio condotto dall'Osservatorio innovazione nelle PMI, prese in esame 1538 di queste, solo il 10% di queste vende i propri prodotti tramite il proprio sito. Esigui sono gli investimenti pubblicitari: il 43% preferisce non svolgere attività pubblicitarie o utilizza i mezzi di comunicazione tradizionali, mentre solamente la restante parte investe in advertising online.

Per quanto riguarda l'approccio delle imprese al mercato è stato necessario passare dal marketing tradizionale al cosiddetto digital marketing.

L'obiettivo non è più quello di vendere, ma di informare, interessare e coinvolgere un interlocutore sempre più esigente poiché la vendita è conseguenza diretta del dialogo. Per farlo è necessario che si investa su tutti i canali che ci permettano di arrivare direttamente al consumatore, ad esempio: Social Network, dispositivi mobili, e-mail, e di monitorare le reazioni di quest'ultimo per eventualmente adeguare l'offerta.

Importante è riuscire a far sentire il consumatore unico e creare una relazione diretta e duratura con esso, sarà lui stesso in seguito a battersi per la nostra causa.

1.2.2) CONSEGUENZE PER IL CONSUMATORE

La pedina più colpita dalla Network Society è sicuramente il consumatore. Il ruolo del consumatore non è più quello di un soggetto passivo ricettore di informazione, ma parte attiva dello stesso servizio di cui usufruisce. Il consumatore è soggetto al cambiamento del periodo a tal punto da essere anch'esso in continua evoluzione. I valori e gli atteggiamenti sono completamente diversi da quelli del passato, infatti parliamo di consumatore postmoderno.

Per il sociologo Giampaolo Fabris⁴ il consumatore postmoderno è un individuo autonomo, competente, esigente, selettivo e disincantato. Autonomo nei confronti dei produttori perché non viene più influenzato dai loro messaggi per indurlo all'acquisto del loro prodotto. Competente perché si informa sulle caratteristiche del prodotto, e le confronta con quelle di altri prodotti che ambiscono allo stesso target. Esigente perché si aspetta sempre di più dai prodotti in commercio per qualità e prestazioni. Selettivo perché sa scegliere in maniera oggettiva quale sia il prodotto migliore senza farsi influenzare dall'importanza della marca, e proprio per questo motivo risulta sempre più difficile e importante riuscire a fidelizzare i propri clienti. Infine, è disincantato, distaccato nei confronti del mercato.

L'esplosione della connettività, intesa come accessibilità degli altri in rete, ha portato a una maggiore raccolta di informazioni su prodotti, marchi e imprese, oltre alla possibilità di aggregazione attraverso le reti sociali; tutto ciò permette al consumatore di acquisire un potere sempre maggiore nei confronti delle imprese.

Questa acquisizione di potere da parte del soggetto nel campo delle esperienze di consumo è detto empowerment del consumatore.

⁴ Fabris G. (2003), Il nuovo consumatore: verso il postmoderno, Franco Angeli, Milano

Boyd, Clarke e Spekman ne descrivono due forme:

- La prima, corrispondente alla scelta dell'impresa di assegnare al consumatore il controllo su specifiche attività di marketing, come la costruzione della brand image.
- La seconda è il processo attraverso il quale il consumatore, grazie alle maggiori informazioni di cui dispone, percepisce di avere un maggior controllo su ciò che acquista e consuma.

2) IL SOCIAL MEDIA MARKETING

Questo capitolo ha lo scopo di evidenziare il ruolo fondamentale del social media marketing, SMM, nelle imprese odierne.

Infatti, oggi avere una strategia di social media marketing risulta indispensabile per la vita stessa dell'impresa.

Nel capitolo seguente, dopo una breve introduzione alla figura del social media marketing, verranno spiegati i motivi per cui le aziende dovrebbero utilizzare i social, e quali vantaggi e svantaggi ne derivano.

2.1) INTRODUZIONE AL SOCIAL MEDIA MARKETING

Il social media marketing è la branca del marketing che si occupa di dare visibilità ad un'azienda o al brand all'interno delle comunità digitali e dei social media.

In un mondo sempre più incentrato su Internet e sui social media, un mancato sfruttamento delle risorse che essi rappresentano sarebbe una grave mancanza da parte di qualsiasi azienda.

A dimostrazione di ciò ci sono i dati forniti da We are social e Hootsuite: se la popolazione mondiale conta 7.83 miliardi di persone il 59.5% (4.66 miliardi) hanno accesso ad Internet, e 4.2 miliardi sono gli utenti delle piattaforme social. Questi dati sono sempre più in crescita, basti pensare che, rispetto a gennaio 2020, le persone connesse ad Internet sono aumentate del 7% mentre quelle che utilizzano social del 13%.



Fig 2. Dati sulla popolazione presente su Internet e sui Social⁴

Il Social Media Marketing rappresenta un sistema che differisce per molti aspetti dal marketing tradizionale poiché, come abbiamo visto in precedenza, il consumatore non è più spettatore passivo ma diviene parte integrante nella comunicazione e nel marketing.

Ecco perché l'analisi delle campagne di marketing non si ferma più esclusivamente al valutare le interazioni tra impresa e utente, ma anche tra ciò che si crea tra gli utenti stessi. Infatti, il contenuto generato dagli utenti è divenuto una risorsa fondamentale per conquistare la fedeltà del consumatore.

Per quanto riguarda la creazione dei contenuti sui social, gli approcci più utilizzati negli ultimi anni sono lo storytelling e il Real time marketing.

Lo storytelling è la creazione di un racconto in più storie, attraverso le quali il prodotto stesso viene presentato. La narrazione ricopre un ruolo fondamentale nel catturare l'attenzione dei potenziali clienti e trasmettere loro i valori del prodotto.

Il Real time marketing consiste, invece, nel rispondere velocemente ad avvenimenti esterni di rilevante seguito e rielaborarli in modo ironico andando così a raggiungere un grande pubblico. Un esempio di Real time marketing che ci riguarda è il fallimento della Nazionale Italiana di Calcio. A poche ore dalla bruciante sconfitta contro l'Uruguay e la conseguente mancata qualificazione agli Ottavi la Barilla twittò: "Ci hanno cotti in 90 minuti".



Fig. 3. Tweet autoironico della barilla⁵

Il post della Barilla accese un dibattito che si protrasse anche nei giorni seguenti, tra l'ironia e l'indignazione degli utenti.

⁴<https://wearesocial.com>

⁵<https://www.calcioweb.eu>

2.2) GLI OBIETTIVI DELL'ADOZIONE DEL SOCIAL MEDIA MARKETING

Grazie ad una buona social media strategy gli obiettivi che l'azienda può ottenere sono cinque: creare o rafforzare la conoscenza del prodotto o del marchio, migliorare il tasso di fidelizzazione, migliorare la reputazione online, incrementare le vendite, e conoscere meglio i clienti.

Il primo punto è quello di rafforzare la brand awareness per favorire la riconoscibilità del marchio. Attraverso i social è possibile aumentare la visibilità del marchio e raggiungere fasce di pubblico impensabili.

Con migliorare il tasso di fidelizzazione (customer loyalty), invece, si intende tutto ciò che mira al miglioramento e al coinvolgimento con i clienti. L'intento è quello di fare in modo che l'utente sviluppi l'interesse e la curiosità di tornare sul profilo dell'azienda per chiedere informazioni, interagire con altri utenti o semplicemente curiosare. Per farlo è necessario creare contenuti mirati ai propri clienti, come ad esempio sondaggi, eventi online e no per i propri followers o sconti e promozioni speciali riservate agli utenti. La customer loyalty è fondamentale in quanto ci sono alte probabilità che un cliente fidelizzato sia il primo a diffondere un'immagine positiva della marca.

La reputazione online è l'insieme delle percezioni che gli utenti hanno dell'azienda. In un mercato in cui il consumatore è sempre più scrupoloso e deciso, avere una buona reputazione è molto importante. Per questo è opportuno svolgere attività di raccolta e monitoraggio di tutto ciò che viene detto o pubblicato sul web sull'azienda.

Sempre più spesso le aziende decidono di aprire un profilo social con la speranza di vendere di più e in tempi rapidi. È più realistico pensare però, che la creazione di un profilo social possa portare risultati soddisfacenti nel medio-lungo periodo e che l'aumento delle vendite sia il risultato finale di un'ottima promozione del prodotto.

Infine, i social media possono essere utilizzati anche per acquisire informazioni sui clienti.

Conoscere i propri clienti permette di capire le loro esigenze, di che cosa hanno bisogno e quali siano i loro gusti e preferenze.

Alla base del raggiungimento di uno o più di questi obiettivi deve esserci una buona pianificazione che non vanifichi l'investimento fatto. Sui social, infatti, niente è dovuto e certo.

2.3) VANTAGGI E SVANTAGGI DEL LORO IMPIEGO

L'utilizzo dei Social Media nelle imprese costituisce un mezzo straordinario per raggiungere la clientela e per comunicare in maniera diretta con essa, ma questi strumenti comportano anche degli effetti collaterali da non sottovalutare.

I principali vantaggi che si possono ottenere attraverso una buona social media strategy possono essere riassunti in:

- Profilazione
- Costi accessibili
- Passaparola
- Possibilità di misurare la propria performance

Con profilazione nel marketing si intende l'elaborazione dei dati relativi a uno o più clienti/utenti allo scopo di suddividerli in gruppi omogenei in base ai gusti, interessi e comportamenti. Sui social, infatti, tutti ci sentiamo in grado di esprimere i nostri giudizi, interessi e condividerli con gli altri, e grazie a questo le aziende ne traggono vantaggio per attuare campagne pubblicitarie ad hoc.

Uno dei vantaggi più importanti è senz'altro l'accessibilità dei costi di una campagna pubblicitaria sui social. Rispetto ai mezzi tradizionali di comunicazione, quali televisione, radio e stampa, i social hanno prezzi molto più ridotti portano a risultati straordinari in termini di visibilità, accessibili anche alle piccole/medie imprese.

Il Social Media Marketing ripropone un vecchio modello di business, riadattandolo all'evoluzione in corso, ossia quella del passaparola. Il passaparola positivo è un vantaggio su cui puntare, perché può essere d'aiuto e farci crescere. Un cliente soddisfatto è un cliente che sparge la voce: questa raggiunge i suoi amici, gli amici degli amici e così via.

Come ogni branca del marketing che si rispetti, il social marketing deve misurare i suoi successi per poterli rendere oggettivi e aggiustare il tiro ove non si siano raggiunti gli obiettivi pronosticati.

In questo le piattaforme aiutano, e non poco, mettendo a disposizione all'interno degli stessi strumenti per monitorare l'andamento della campagna in numero di click, condivisioni, commenti ed in generale la copertura che ha ottenuto.

Non sono da sottovalutare i rischi che corrono le aziende con l'utilizzo di questo tipo di strumenti, questi sono:

- La mancanza di regole
- Calo di reputazione
- Inesperienza del team di lavoro
- Phishing

La mancanza di regole: il bello, ma in questo caso anche il brutto, della rete è che rappresenta un terreno fertile per sperimentare, per provare ed avere successo. Tuttavia, la mancanza di linee guida fa sì che le imprese possano incappare facilmente in mosse sbagliate.

Il calo di reputazione è l'incubo di tutte le aziende che si affacciano sui social: se da una parte l'utilizzo dei social possono accrescere la fama del brand, dall'altra un cattivo utilizzo può danneggiare irrimediabilmente la fama del marchio. Gli utenti dei social spesso sono molto polemici e basta poco per sollevare polveroni.

Il phishing è un tipo di truffa effettuata su Internet attraverso la quale un malintenzionato cerca di ingannare la vittima a fornirgli informazioni personali, dati finanziari o codici d'accesso. Il fenomeno è sempre più in crescita e le aziende sono sempre più colpite. Una volta entrati in possesso dell'account aziendale nella maggior parte dei casi si ha la distribuzione di link malevoli. Il ripristino è di facile esecuzione, ma la fiducia del consumatore dovrà essere riacquisita.

Infine, uno dei rischi più grande del social media marketing è l'eventuale inesperienza del team di lavoro o una mancanza di accortezza e buon senso che durante la costruzione delle comunicazioni possono creare situazioni spiacevoli per il brand. Gli errori sono sempre dietro l'angolo, per questo è necessario investire su un team di social media manager di alto livello.

3) LA MISURAZIONE DEI RISULTATI DELL'ATTIVITÀ SUI SOCIAL

Elemento essenziale della campagna di Social Media Marketing è l'analisi dell'impatto di questa nei consumatori.

Per determinare se una campagna di Social Media Marketing sia stata efficace o meno ci avvaliamo di un indice di bilancio, detto ROI (return on investment), il quale esprime quanto rende il capitale investito dall'azienda. Naturalmente l'aspettativa dell'azienda è quella di avere un ROI positivo, ma misurare l'efficacia degli sforzi delle campagne di marketing sui social media non è così facile come sembra.

È necessaria, infatti, fare una distinzione tra risultati finanziari e no. Il ROI rientra esclusivamente nella fascia dei risultati finanziari, ovvero espressi mediante la moneta, ma in una campagna di Social Media Marketing possono essere ugualmente importanti i risultati non finanziari, quali:

- Aumentare e rafforzare la presenza e la percezione del brand (Brand Awareness).
- Lead Generation: creazione di una lista di clienti interessati.
- Un incremento di persone iscritte alla newsletter in un dato periodo.
- Aumento dei follower su Twitter/Instagram.

Nonostante, quindi, il Social Media ROI nel senso stretto del termine non esista, possiamo definirlo come ciò che l'azienda sta ottenendo dai soldi, dal tempo e dalle risorse che ha investito al marketing sui social media.

3.1) CALCOLO DEL ROI

Come precedentemente detto il calcolo del ROI di una campagna di Social Media Marketing non è affatto semplice. Non si possono considerare solamente i risultati finanziari ottenuti e di conseguenza procedere al calcolo del ROI “classico” dato dal rapporto tra utile e capitale investito.

I valori usati nell’equazione per il calcolo del ROI sono invariabili, il guadagno e l’utile devono essere espressi con la stessa moneta, perciò non possiamo inserire nell’utile le iscrizioni alla newsletter.

Ecco perché vanno seguiti determinati passaggi:

- Stabilire un obiettivo finanziario (es. vendere mille unità di un prodotto).
- Stabilire un tempo entro il quale vendere le unità.
- Stabilire un budget.
- Avviare le strategie di marketing (es. inserzioni su Instagram, Facebook Ads).
- Produzione dei risultati intermedi (es. incremento delle visite del sito, nuovi fan, nuovi contatti).
- Ottenimento il risultato finale (es. vendite 900 unità del prodotto).
- Calcolo del ROI.



L'impatto non finanziario all'interno della sequenza di eventi ha una posizione precedente a quella finanziaria. Questo perché l'incremento dei fan della pagina e l'incremento delle visite sul sito possono aver portato il consumatore a scegliere il brand, a consigliarlo ad altre persone, contribuendo così alla crescita del brand stesso e un aumento delle vendite.

Il calcolo del ROI è importantissimo per l'azienda, in quanto grazie a questo indice, oltre a capire se l'investimento fatto sui social è giustificato o da rivalutare, si può decidere quali canali possano portare più profitto rispetto al proprio target, e misurare il ritorno di lead e vendite.

3.2) SOCIAL MEDIA ANALYTICS

Con il termine Social Media Analytics si intendono tutte le attività di tracciamento, raccolta e analisi dei dati dai social network con l'obiettivo di studiarli al fine di apportare migliorie alla propria strategia.

Esistono moltissimi strumenti a disposizione che permettono di monitorare le attività. Alcuni di questi già installati direttamente dai canali social, quali Facebook ed Instagram Insight, altri invece sono esterni ai social media, e permettono di avere una panoramica completa della situazione tramite abbonamenti mensili.

- Facebook Insights è il principale strumento utilizzato per monitorare i movimenti e le azioni degli utenti su Facebook. È gratuito per tutte le pagine di business. Permette di conoscere le visualizzazioni della pagina, il numero dei likes, indica quale giorno e momento della giornata sia il migliore per pubblicare il post in base al comportamento degli utenti.

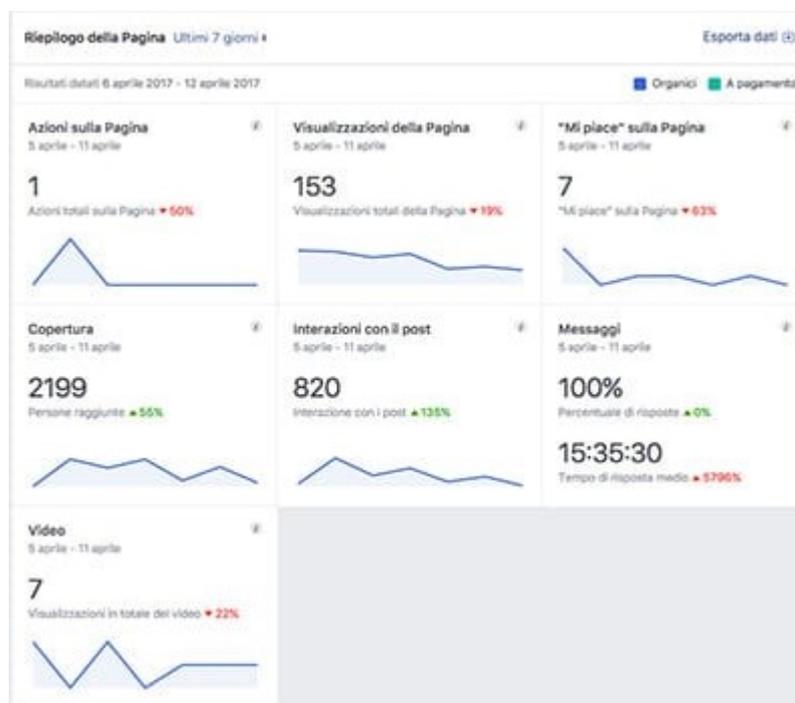


Fig. 4. Schermata Facebook Insights

- Instagram Insights è lo strumento per la raccolta dei dati su Instagram. Anch'esso interno al social e gratuito, l'unico requisito è il passaggio ad un account professionale. Il riquadro è suddiviso in tre categorie: attività, contenuto e pubblico. Nelle attività troviamo le statistiche del nostro profilo dell'ultima settimana, più precisamente: l'interazione, ossia il numero delle volte che gli utenti hanno cliccato su un nostro post o sul nostro profilo per una qualsiasi azione; le visite al profilo; la copertura, che simboleggia il numero degli account unici che hanno visualizzato i nostri post e le impressioni, cioè il numero totale di volte che il post è stato visto.

La sezione contenuto permette di monitorare l'andamento dei post e delle storie nel periodo di tempo che abbiamo fissato, in particolare si possono individuare quali contenuti sono stati più apprezzati dall'audience. Comprende una sottocategoria, Promozioni, nella quale si visualizzano i dati sul rendimento dei post di Instagram promossi. La terza scheda, quella del pubblico, fornisce importanti informazioni relative al nostro pubblico, quali: numero di follower, età media e percentuali di donne e uomini dei follower, la provenienza di questi e le fasce orarie nelle quali sono più attivi.

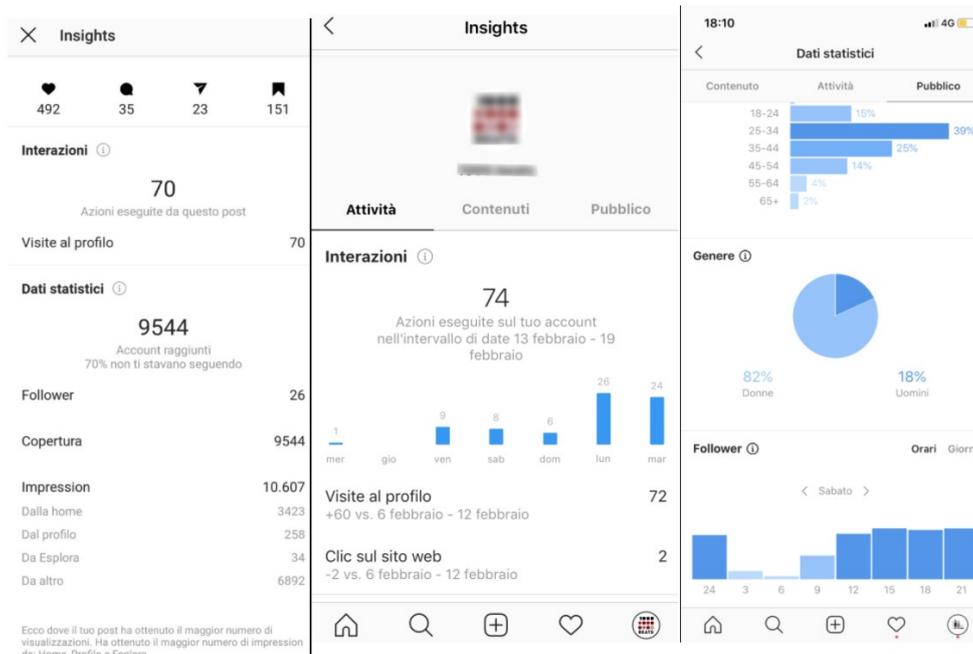


Fig. 5. Schermata Instagram Insights

Il panorama degli strumenti di Social Media Monitoring si è notevolmente ampliato negli ultimi anni, dando vita a un mercato in cui terze parti offrono servizi di analisi e monitoraggio delle piattaforme, spesso più sofisticati e completi rispetto alle controparti interne ai social network stessi.

Tra i più famosi ci sono: Hootsuite, e Socialbakers.

- Hootsuite permette di gestire in unico luogo i nostri canali di comunicazione. Attraverso Hootsuite si può pubblicare su più piattaforme contemporaneamente lo stesso post mediante un semplice click e programmare l'uscita di questi in determinati giorni ed orari senza accedere.

Il tool dispone di una versione gratuita abbastanza completa che non prevede però la analytics, prevista tramite pagamento dell'abbonamento mensile. L'analytics del tool è diviso in post performance e reports. La prima mostra le metriche relative ad ogni

post condiviso; nella parte dei report, invece, è possibile creare report personalizzabili e condivisibili, orientati alle esigenze della azienda.

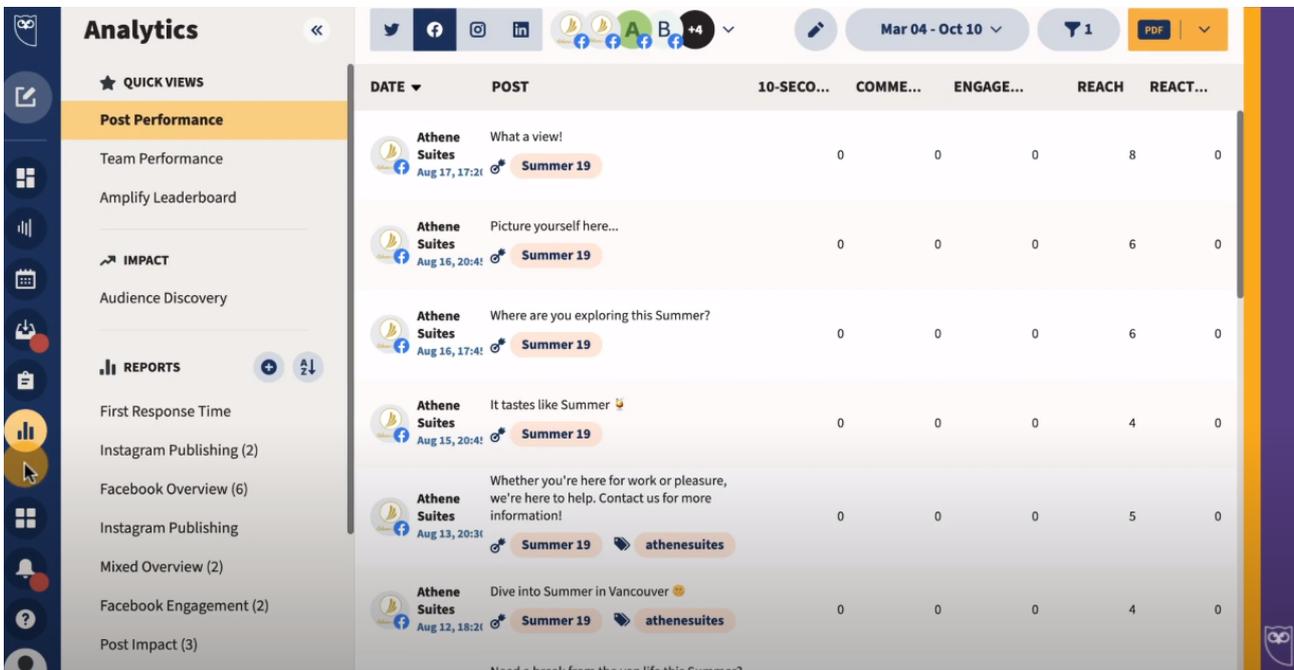


Fig. 6. Schermata Analytics di Hootsuite

- Socialbakers è indubbiamente uno dei migliori tool utilizzati per la Social Media Analytics, utilizzato da moltissimi brand tra cui McDonalds, Samsung e Vodafone. Il tool fornisce strumenti di analytics e advertisement, e supporta tutte le piattaforme social.

3.3) IL CASO GREGGS

Una tra le più discusse, prolifiche e divertenti campagne pubblicitarie lanciate tramite i social è stato l'annuncio della salsiccia vegana di Greggs.

Greggs, celebre catena di panetterie diffusa in tutto il Regno Unito, nel gennaio del 2019 annunciò tramite Twitter il lancio del loro nuovo rotolo di salsiccia vegano, con un video parodia della Apple.

Senza alcun togliere alla geniale idea di Greggs, a far scalpore non fu soltanto il video in questione, ma il dibattito che si accese con Piers Morgan, giornalista e personaggio televisivo britannico, che ritwittò⁶ il post di Greggs esprimendo il suo dissenso. Ciò diede vita ad un vero botto e risposta tra inglesi pro-vegan e anti-vegan aiutando la diffusione del video.

I risultati della campagna furono sorprendenti, il post su Twitter raggiunse le oltre 516 milioni di impressioni⁷ e Greggs registrò un incremento delle vendite del 7.5% nelle prime nove settimane dal lancio.



⁶ <https://twitter.com/greggsofficial>

⁷ <https://www.brandwatch.com>

CONCLUSIONI

L'obiettivo della tesi è quello di dimostrare al lettore che le aziende odierne se vorranno rimanere, ma soprattutto essere protagoniste nel mercato, non possono esimersi dall'adottare queste nuove tecnologie all'interno della propria strategia aziendale.

Perciò, imparare a leggere ed analizzare tutti i dati proveniente dai social media è un aspetto importantissimo, senza il quale la campagna pubblicitaria potrebbe portare risultati nulli e la perdita dell'investimento iniziale.

Nel caso riportato nell'elaborato si vuole dimostrare quanto una campagna pubblicitaria sui social possa essere profittevole.

Il caso Greggs, infatti, racchiude l'essenza di ciò che si può creare grazie ai social: l'ironia del post e il dibattito successivo che si è creato è la dimostrazione dei vantaggi che una buona strategia di marketing attraverso i social può portare.

BIBLIOGRAFIA

Di Nardo N., Zocchi Del Trecco A.M. (1999), Internet. Storia, Tecnica, Sociologia, Torino

O'Reilly T. (2009), What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software

Fabris G. (2003), Il nuovo consumatore: verso il postmoderno, Franco Angeli, Milano

Marketing e creazione del valore; materiale didattico d'esame

Di Fraia G. (2013), Social Media Marketing: Manuale di comunicazione aziendale 2.0

Cosenza V. (2012), Social media Roi

SITOGRAFIA

<https://wearesocial.com>

<https://www.theguardian.com>

<http://radar.oreilly.com>

<https://www.hootsuite.com>

<https://www.webprojectgroup.it>

<https://twitter.com/greggsofficial>

<https://www.calcioweb.eu>

<https://www.brandwatch.com>