



UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE
FACOLTÀ DI ECONOMIA “GIORGIO FUÀ”

Corso di Laurea Triennale in Economia e Commercio

**L’evoluzione di una piccola impresa sportiva
attraverso il digital marketing.
Il caso “Conerostyle”.**

**The evolution of a small sports business through digital
marketing.**

The “Conerostyle” case.

Relatore:

Ch.ma Prof.ssa Federica Pascucci

Tesi di Laurea di:

Pierluigi Procaccini

Anno Accademico 2019/2020

INDICE

INTRODUZIONE	3
1. LA COMUNICAZIONE DIGITALE E L'ECOSISTEMA DIGITALE.	5
1.1. SEGMENTAZIONE DEL MERCATO E INDIVIDUAZIONE DEL TARGET	5
1.2. POSIZIONAMENTO DEL BRAND	8
1.3. I CANALI SOCIAL PER LA COMUNICAZIONE DIGITALE	12
1.4. INDIVIDUAZIONE DEI CONTENUTI SOCIAL	14
2. IL PUBBLICO DELLA COMUNICAZIONE DIGITALE	17
2.1. COPERTURA ORGANICA	17
2.2. LA COPERTURA A PAGAMENTO DELLE INSERZIONI	20
2.2.1. CREAZIONE DI UNA INSERZIONE	22
2.2.2. ESEMPI DI ADVERTISING ONLINE CONEROSTYLE	24
3. IL MARKETING TRIBALE DI CONEROSTYLE	27
3.1. IL RUOLO DELLA COMMUNITY PER LA COMUNICAZIONE	27
3.2. LA COMMUNITY SI IMMEDESIMA NEL BRAND CONEROSTYLE	32
3.3. I CONTENUTI DEDICATI ALLA COMMUNITY	34
CONCLUSIONI	37
BIBLIOGRAFIA	39
SITOGRAFIA	40
RINGRAZIAMENTI	41

INTRODUZIONE

Negli ultimi anni il panorama del marketing sta mutando. La diffusione delle tecnologie digitali, dei social network e la nascita e lo sviluppo dell'e-commerce, stanno trasformando il modo e i mezzi della comunicazione d'impresa e dell'intero sistema di marketing.

Il crescente traffico sui social network sta spingendo le imprese a investire sempre più risorse in queste piattaforme per le loro strategie di marketing e comunicazione, dalle più grandi multinazionali quotate in borsa alle piccole imprese di stampo locale.

Il presente elaborato è redatto con l'intenzione di presentare un modello che, grazie al corretto utilizzo degli strumenti di base del digital marketing, consentirà, alle piccole imprese in particolare, di sviluppare nuovi business ed ampliare quelli già in essere.

L'intero elaborato prende in considerazione l'analisi degli aspetti teorici al quale è fatto seguito con dimostrazioni e applicazioni pratiche del caso aziendale Conerostyle e del suo progetto di comunicazione digitale.

Si analizza in prima istanza la situazione digitale interna ed esterna dell'impresa, dopo che è stata effettuata una segmentazione del mercato, si sceglie il target a cui riferire la comunicazione digitale dell'impresa; si passa poi a valutare e decidere il posizionamento che si vuole ottenere nel digitale per poter differenziare la comunicazione rispetto ai competitors.

Si prosegue nel secondo capitolo con l'analisi degli strumenti messi a disposizione dalle piattaforme di Facebook e Instagram, per aumentare la digital audience della comunicazione, nel dettaglio verranno analizzate la copertura organica e la sua composizione, la copertura a pagamento e gli aspetti fondamentali per la creazione delle inserzioni.

L'elaborato si conclude con l'analisi della community online e offline e del ruolo di fondamentale importanza che essa ricopre per la comunicazione d'impresa.

Il progetto di Conerostyle si sostanzia in una attenta valutazione dell'ecosistema digitale, in attività di re-branding, nella creazione di una presenza costante sulle piattaforme digitali e in altre operazioni locali, in un contesto in cui i competitors erano frazionati per settore e non riuscivano ad offrire soluzioni complessive e diversificate come quelle che poteva strutturare il centro, si è puntato a rendere l'offerta Conerostyle la più versatile e conosciuta del settore locale per accaparrarsi interamente il target di clienti, composto da turismo locale alla ricerca di esperienze nella Riviera del Conero e dalla nicchia di appassionati degli sport trattati.

Si procederà, quindi, prendendo spunto dal modello di comunicazione adottato da Conerostyle, per evidenziare alcune fasi e alcune pratiche di marketing digitale che consentono di incrementare la brand awareness e di conseguenza la conversione dei follower (da clienti potenziali a clienti effettivi) sui social network col fine ultimo di ampliare i business e diversificare l'offerta di beni e servizi in modo da aumentare i ricavi.

1. LA COMUNICAZIONE DIGITALE E L'ECOSISTEMA DIGITALE.

1.1. SEGMENTAZIONE DEL MERCATO E INDIVIDUAZIONE DEL TARGET

Le imprese nella fase della progettazione del valore devono affrontare una decisione fondamentale, quella riguardante la scelta del segmento target al quale riferire la loro offerta cioè individuare i consumatori ai quali sarà indirizzata la comunicazione dei prodotti e servizi, le loro caratteristiche con l'obiettivo di convertire clienti potenziali in consumatori.

Il primo passo è quello di suddividere il mercato in segmenti con preferenze e caratteristiche omogenee al loro interno ma differenti tra i segmenti. La scomposizione in segmenti dell'intero mercato viene effettuata attraverso tre gruppi di criteri, con la possibilità di utilizzarne anche più di uno allo stesso momento (Ferrero G., 2018)¹, e sono:

- Criteri di tipo descrittivo, le cui variabili utilizzate principalmente sono: variabili socio-demografiche (localizzazione geografica, sesso, età, istruzione, occupazione e religione), variabili economiche (reddito) e variabili psicografiche (stili di vita, attività e interessi);
- Criteri basati sul comportamento d'acquisto e consumo, si basano sulla descrizione delle differenze dei comportamenti d'acquisto e del processo decisionale e le cause che le determinano.
- Criteri basati su benefici attesi, la segmentazione eseguita con questi criteri viene detta anche "*benefit segmentation*" e divide i consumatori in base alla tipologia di benefici che essi cercano nell'acquisto e nel consumo dei beni e servizi presenti sul mercato.

Questa fase è seguita da un'analisi di praticabilità e attrattività dei vari segmenti, per capire quale, o quali, di essi sono i più redditizi e adeguati alle esigenze dell'impresa e della sua proposta di valore.

¹ Ferrero G., a cura di, 2018. Marketing E Creazione Del Valore. Torino: G. Giappichelli Editore.

Si passa infine alla scelta del segmento target, utilizzando diverse strategie che possono essere divise in strategie di copertura dell'intero mercato e strategie di copertura parziale del mercato. In particolare, le strategie di copertura dell'intero mercato si dividono in:

- strategie indifferenziate, in cui viene utilizzato un marketing mix con le stesse peculiarità a tutti i diversi segmenti del mercato;
- al contrario delle strategie differenziate in cui l'impresa offre i suoi prodotti e servizi utilizzando leve del marketing mix differenti tra i vari segmenti.

Quando l'impresa, invece, ha intenzione di focalizzarsi solo su alcuni segmenti, coprendo parzialmente il mercato, può utilizzare:

- strategie concentrate, dalla selezione di un segmento target, ma con un marketing mix che può risultare attrattivo anche per consumatori appartenenti ad altri segmenti;
- strategie focalizzate, dirette a un solo segmento target;
- strategie di specializzazione di segmenti multipli, in cui sono presenti vari segmenti target, accomunati da una caratteristica, a cui rivolgere l'offerta attraverso le stesse leve di marketing mix.

È con la strategia di specializzazione di segmenti multipli che Conerostyle determina il suo target. Infatti, si focalizza su 6 segmenti di turismo sportivo, specifici rispetto alle attività offerte, accomunati dall'aspettativa di vivere un'esperienza immersi nella Riviera Del Conero, creando una comunicazione specifica per ognuno dei segmenti individuati, che sono i segmenti degli appassionati al windsurf o al surf, i segmenti degli individui che vogliono navigare in SUP o in canoa per scoprire la Riviera del Conero e i segmenti di coloro che vogliono fare una passeggiata o una pedalata immersi nel verde del Monte Conero.

Essendo già in possesso di un'ampia gamma di servizi, Conerostyle necessita tuttavia di una conoscenza più approfondita dei potenziali targets per poter implementare una serie di campagne

di comunicazione social network e del sito web, più mirate rispetto ai caratteri distintivi di ogni segmento.

Ad esempio per il windsurf la Conerostyle ha attuato una strategia di nicchia, che Luigi Guatri e Stefano Vicari definiscono come: “strategia con cui l’impresa focalizza la propria offerta su un unico segmento di mercato, cercando degli elementi di differenziazione che siano particolarmente apprezzati dal target e che consentano di conseguire un vantaggio concorrenziale notevole e duraturo.”² “Gli elementi di differenziazione particolarmente apprezzati” di Conerostyle da parte del segmento windsurf, non sono prodotti o servizi tangibili, ma è il piacere di stare insieme e condividere passioni, infatti numerose persone acquistano il “servizio rimessaggio³” solo per sentirsi parte integrante della community che si è creata intorno a Conerostyle.

² Mattiacci A., 2008. Nicchia e Competitività. Roma: Carocci Editore.

³ Il servizio rimessaggio è un servizio offerto da Conerostyle che permette di noleggiare per l’intera stagione, mensilmente o giornalmente, un box, all’interno della struttura, per depositare l’attrezzatura.

1.2. POSIZIONAMENTO DEL BRAND

“Un passo importante nella creazione del valore del marchio è la formazione della percezione dei consumatori/clienti, che è resa possibile dall'impiego di strategie di posizionamento dell'azienda.”

(Park, Jaworski and MacInnis, 1986; Porter, 2001)⁴

Il posizionamento è definito come una serie di strategie messe in atto per la formulazione della percezione dei clienti riguardo al brand.

Esso può essere di due tipi:

- Appuntito, quando un numero elevato di individui percepisce il brand allo stesso modo ritiene rilevanti le stesse caratteristiche di esso;
- Disperso, quando invece gli individui percepiscono in modo diverso tra loro il brand.

Le strategie di posizionamento sono 5 e vengono definite:

- Conservativa: si punta a mantenere e rafforzare la percezione insita nei consumatori, in quanto si ritiene essere la più adeguata al brand;
- Riposizionamento: l'obiettivo di questa strategia è modificare la percezione che i consumatori hanno del brand, che non è più quella desiderata in precedenza, per vari motivi, tra i quali: la volontà dell'impresa di evolversi, oppure perché si vuole ampliare la quota di mercato o differenziarsi, liberandosi dal peso della competizione di un brand diretto concorrente;
- Affiancamento: strategia che viene attuata quando si immette nel mercato un nuovo prodotto nel mercato ma con l'intenzione di posizionarlo in modo differente a un prodotto già esistente, con il fine ultimo di evitare il rischio che i due prodotti si cannibalizzino⁵;

⁴ Singh, J, Blankson, C, & Dall'Olmo, RF (eds) 2016, The Routledge Companion to Contemporary Brand Management, Taylor & Francis Group, London

⁵ Con il termine cannibalizzazione, in ambito economico, si intende quel fenomeno per il quale il profitto aziendale tende a diminuire drasticamente per effetto dell'introduzione sul mercato, da parte dell'azienda stessa.

Fonte: Wikipedia

- Spostamento delle preferenze: attraverso la comunicazione si tenta di distogliere l'occhio del consumatore dalle caratteristiche meno importanti o che rappresentano una debolezza, affinché esso si concentri sui punti di forza, che diversificano il brand e il prodotto dai concorrenti;
- Modifica delle basi di posizionamento: in questo caso l'impresa necessita cambiare le caratteristiche per il posizionamento e non più la percezione dei consumatori, in altre parole si modificano gli attributi che consentivano al brand e ai prodotti di posizionarsi in un determinato modo al fine di cambiare la percezione dei consumatori.

Per fare in modo che queste strategie da teoria diventano realtà, come afferma Giancarlo Ferrero, "è necessario comprendere gli elementi che maggiormente influiscono sulla percezione del possesso di un attributo da parte di una marca."⁶

Possiamo concludere che "aziende ben posizionate con marchi ben gestiti, risoluti e congruenti con le percezioni dei consumatori/clienti, supereranno i marchi dei concorrenti che mancano di chiare strategie di posizionamento e di capacità di gestione del marchio." (Porter, 1996, 2001; de Chernatony, 2009; Orton-Jones, 2015)⁷.

Riguardo a quanto suddetto, la volontà di Conerostyle è quella di riposizionarsi ed essere percepita dai consumatori come leader nel settore delle esperienze sportive nel territorio locale. Per giungere a questo risultato Conerostyle pubblica una campagna pubblicitaria, formata da 6 video, sui social network in particolare su Instagram ha utilizzato "IGTV" e su Facebook ha utilizzato "Watch", entrambe piattaforme, integrate nei due social, dedicate ai content creators dove possono essere caricati video di una durata superiore a 1 minuto per IGTV e 30 secondi per Watch. In questa campagna, Conerostyle mostra tutti i servizi che vengono offerti, servendosi dei componenti del

⁶ Ferrero G., a cura di, 2018. Marketing E Creazione Del Valore. Torino: G. Giappichelli Editore.

⁷ Singh, J, Blankson, C, & Dall'Olmo, RF (eds) 2016, The Routledge Companion to Contemporary Brand Management, Taylor & Francis Group, London

team, esperti nei diversi settori, ad esempio istruttori riconosciuti da federazioni nazionali ed europee o guide escursionistiche di esperienza, con l'obiettivo di far percepire ai consumatori l'esperienza e la professionalità che contraddistingue la sua offerta rispetto ai competitor, creando una Brand Identity che fino a quel momento mancava.

Inoltre, attraverso varie operazioni di ottimizzazione SEO, Conerostyle crea i presupposti per migliorare il suo posizionamento SERP che gli consente di trovarsi al primo posto in oltre 400 query di ricerca, inducendo il consumatore a pensare che sia l'opzione migliore rispetto ai suoi competitor, allo stesso tempo aumenta la notorietà del brand.

SERP è l'acronimo di Search Engine Results Page, che sta ad indicare l'elenco di risultati forniti da un motore di ricerca (Google, Yahoo, ecc...). I risultati sono ordinati in base a dei criteri stabiliti dal motore di ricerca, come presenza di backlink all'interno del sito, corretto utilizzo di keywords profonde, presenza di numerosi contenuti e pagine differenti all'interno del sito web, ecc. e in base a questi criteri i motori di ricerca ordinano per importanza e autorevolezza i risultati della ricerca.



Fig. 1 – Ricerca Google “come noleggiare canoe Ancona”, una delle poche Query di ricerca dove Conerostyle è seconda, dopo solo al sito dell’ente di promozione del turismo locale, al cui interno però è indicato come prima scelta.

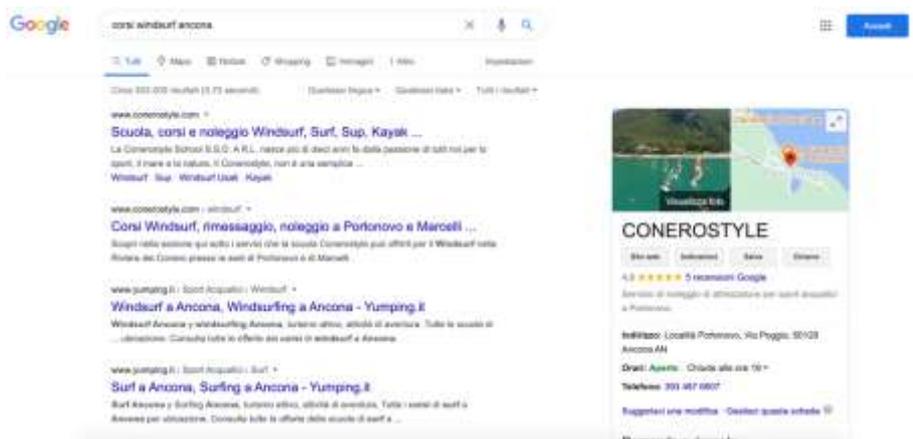


Fig. 2 - Ricerca Google “corsi windsurf Ancona”

Alcune delle operazioni compiute in questa fase sono:

- Creazione di profili in siti di recensioni, come TripAdvisor, inseriti nelle liste di “cose da fare” nelle località delle varie sedi, e al cui interno sono inseriti backlink al sito internet;
- Creazione luoghi in Google Maps, di tutte le sedi operative ogni stagione, che consentono di visualizzare gli orari di apertura, i servizi disponibili ed arrivare al sito ufficiale;
- Presenza in siti internet degli enti promotori del turismo e partner locali, con backlink diretti alla pagina del servizio in questione del sito ufficiale;
- Analisi e utilizzo delle keywords e query di ricerca più efficienti, attinenti alle attività svolte da Conerostyle.

1.3. I CANALI SOCIAL PER LA COMUNICAZIONE DIGITALE

Negli ultimi anni i social media, in particolar modo i social network, hanno visto il loro pubblico crescere a dismisura, in Italia e nel mondo. Ad oggi, solo in Italia, si attesta un pubblico intorno a 35 milioni di persone, che rappresenta circa l'85% della popolazione, con un incremento nell'ultimo anno di 2.1 milioni di persone (fonte: CultAdv).

Questo alto tasso di utilizzo dei social network permette ai brand di introdursi in queste piattaforme e promuovere facilmente i prodotti/servizi con un rapporto prezzo-quantità bassissimo.

Un altro fattore rilevante dei social network è il funzionamento della loro news feed⁸ in cui sono presenti contenuti selezionati appositamente da un algoritmo, per rispecchiare più precisamente possibile i bisogni e gli interessi di ogni utente per indurli a continuare a interagire e utilizzare la piattaforma.

Dunque, il marketing digitale e i social network offrono, secondo Karjaluoto e Taiminen, alle piccole imprese "l'opportunità di attrarre nuovi clienti e di raggiungere i clienti esistenti in modo più efficiente, oltre a essere uno strumento di successo per coinvolgere e costruire relazioni uniche con i clienti"⁹.

I social network che le imprese possono impiegare per le loro strategie di marketing digitale sono numerosi, ognuno di essi variano per caratteristiche tecniche (algoritmo), funzioni, tipi di contenuti che vengono pubblicati, caratteristiche del pubblico presente, ecc....

I social più utilizzati, soprattutto dalle piccole imprese, sono Facebook e Instagram, ma sono presenti anche LinkedIn che si focalizza sulla creazione di contatti lavorativi tra gli utenti, Twitter che si sta avvicinando sempre più a essere un social network a scopo informativo, in cui le imprese danno le

⁸ La News Feed è l'elenco dei contenuti che vengono pubblicati sulle piattaforme dei social network, e che compaiono agli utenti nella propria homepage.

⁹ Journal of Small Business and Enterprise Development Vol. 22 No. 4, 2015 pp. 633-651 Emerald Group Publishing Limited.

loro notizie in tempo reale. Una piattaforma che sta prendendo piede in tempi recenti è TikTok, dove i giovani pubblicano sostanzialmente video in cui creano delle coreografie o seguono quelle di tendenza e riportano alla luce passaggi celebri della televisione, ricreandoli in casa o con gli amici.

La comunicazione di Conerostyle si focalizza sull'utilizzo di Facebook e Instagram, i quali hanno un pubblico di utenti con età leggermente differenti, infatti Instagram è composto per il 59% da utenti under-35, al contrario di Facebook che ha una percentuale del 58% di over-35, quindi sono coerenti entrambi con i suoi clienti, e sono coerenti anche con il tipo di comunicazione che viene adottata, non troppo formale, come potrebbe essere su Twitter o LinkedIn, ma neanche troppo informale come si potrebbe avere su TikTok.

Le due piattaforme sono utilizzate allo stesso modo per raccontare le esperienze e le attività offerte da Conerostyle, attraverso l'uso di contenuti fotografici e video, ma con risultati diversi a causa delle differenze di funzionamento dei due social network.

Facebook consente la pubblicazione a un pubblico prestabilito, quello degli amici o dei fan, senza la possibilità di raggiungere più persone. Al contrario, Instagram consente di mostrare i contenuti non solo ai follower nel loro feed, ma a volte vengono mostrati nella sezione Esplora, dove a ogni utente compaiono post che non trova nel feed ma che potrebbero risultargli interessanti in base ai criteri impostati nell'algoritmo, oppure vengono mostrati nelle pagine dedicate agli hashtag¹⁰ o alla localizzazione presenti nella descrizione del post, queste pagine sono una sorta di profilo, dove vengono raggruppate foto di utenti che utilizzano l'hashtag o la localizzazione in questione. Non è detto però che l'utilizzo di hashtag consenta all'utente di aumentare il pubblico dei suoi post, in quanto l'utilizzo di hashtag troppo comuni farà sprofondare il post in fondo alla pagina e non verrà visualizzato da molte persone.

¹⁰ Un hashtag è un tipo di tag utilizzato su alcuni servizi web e *social network* come aggregatore tematico, la sua funzione è di rendere più facile per gli utenti trovare messaggi su un tema o contenuto specifico. (Fonte: Wikipedia)

Nonostante il “limite” presente su Facebook, Conerostyle può contare su una community molto affezionata e dedita a condividere e divulgare i posts di Conerostyle, creando un passaparola digitale che spesso culmina con l’aumento della fan-base della pagina.

In definitiva Conerostyle identifica Facebook e Instagram come i mezzi per la comunicazione della sua identità, del suo valore e per la creazione di interazioni con i clienti col fine di massimizzare il loro soddisfacimento oltre che rendere loro parte della community che si è formata attorno al brand.

1.4. INDIVIDUAZIONE DEI CONTENUTI SOCIAL

Al giorno d’oggi il marketing digitale necessita di contenuti, perché consentono una comunicazione più veloce, quasi intuitiva. I contenuti consentono ai marketer digitali di comunicare nel miglior modo possibile con i potenziali clienti in tutti i touchpoint del customer journey, dalla ricerca del prodotto, fino all’acquisto e alla revisione¹¹. I contenuti consentono di mostrare ai clienti i prodotti e servizi in maniera appetibile e trasmettono i valori insiti nella brand identity. È irrinunciabile per un brand creare contenuti, è dimostrato dal fatto che, come afferma Alexander Jutkowitz, “nove organizzazioni su dieci stanno ora facendo marketing con contenuti, valorizzando i marchi attraverso la pubblicazione di informazioni rilevanti, idee e intrattenimento che i clienti apprezzeranno.”¹² L’utilizzo del content marketing non si focalizza solo sulla promozione o pubblicità, ma è un ottimo modo per coinvolgere, intrattenere e interagire i potenziali clienti, pensiamo ad esempio al marchio RedBull, produttore di lattine di energy drink, attraverso la creazione di RedBull Media House, piattaforma di streaming digitale, intrattiene il pubblico degli

¹¹ Ryan, Damian. Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation, Kogan Page, 2014. ProQuest Ebook Central.

¹² hbr.org/2014/07/the-content-marketing-revolution

action sport con dei contenuti video e foto di altissimo livello, con la quale intanto ha creato un nuovo business differenziandosi dai concorrenti e comunica la sua leadership di settore.

Dobbiamo però tenere in conto il fatto che i contenuti che utilizza ad esempio RedBull non vanno bene per tutti. Per trovare i contenuti più coerenti col brand bisogna analizzare le seguenti variabili:

- Target obbiettivo: ad esempio non si possono creare contenuti non adatti ai minori se il brand produce prodotti per bambini, come creare un video promozionale per un biberon con all'interno degli alcolici. Quindi bisogna individuare il target obbiettivo al rivolgere i contenuti;
- Tipologia di servizio offerto: il contenuto che si dovrà creare deve rispecchiare ciò che il brand offre ai suoi clienti, marchi come RedBull creano contenuti su sport estremi in quanto il loro prodotto è adatto per quelle attività, sicuramente marchi che producono passeggini per bambini non creeranno contenuti in cui il tasso di pericolosità è lo stesso dei contenuti del brand austriaco;
- Brand Identity: i contenuti creati hanno la necessità di comunicare i valori e i punti di forza del brand, per evitare di perdere la fascia di consumatori affezionati che condividono gli stessi valori e per continuare a differenziarsi rispetto ai concorrenti;
- Obbiettivi: i contenuti variano anche in base agli obbiettivi di comunicazione prefissati dall'impresa, come l'aumento della brand awareness, aumento del tasso di fidelizzazione del cliente, aumento della fan base o dell'engagement.

Una volta definiti i contenuti in base alle caratteristiche appena descritte si passa alla programmazione, attraverso l'utilizzo di quello che viene definito "piano editoriale", che si tratta di un calendario in cui i social media manager inseriscono le varie tipologie di contenuti e le date che devono essere rispettate dal team di content creators, affinché la comunicazione sui social network avvenga senza intoppi.

In virtù delle variabili citate pocanzi, Conerostyle differenzia in due macro-categorie i suoi contenuti:

- Commerciali: sono quei contenuti, principalmente fotografici, che ritraggono le attività offerte, ai quali vengono aggiunti dettagli infografici in cui si descrive il tipo di attività da pubblicizzare. Come si può notare nella figura, il contenuto è rivolto sia ad adulti che bambini/ragazzini che vogliono provare il windsurf, e si intende comunicare che la stagione windsurf è iniziata, cercando di promuovere l'attività e aumentare le vendite.



Fig. 3 – Esempio di contenuto commerciale di Conerostyle

- Storytelling: attraverso scatti fotografici e/o riprese video si intende mostrare ciò che succede durante le giornate estive, vivendo un'esperienza con Conerostyle, quindi si mostrano per esempio i ragazzini che vanno in windsurf o la famiglia che passeggia in trekking sotto l'ombra degli alberi del Monte Conero, intrattenendo i clienti, incrementando la brand awareness e migliorare l'engagement sui social network. Inoltre, sono pubblicati anche scatti dei componenti del team Conerostyle, che ovviamente possiedono ottime capacità negli sport in cui sono specializzati, e vengono scelti questi contenuti appositamente per fare in modo che i clienti li prendano da esempio e si sentano incoraggiati per raggiungere i risultati che loro hanno già raggiunto, aumentando la fidelizzazione.

2. IL PUBBLICO DELLA COMUNICAZIONE DIGITALE

2.1. COPERTURA ORGANICA

La copertura dei post pubblicati sui social network è un dato che stima quante persone hanno visualizzato il contenuto in questione, questo dato si differenzia leggermente da quello delle Impression che invece stima il numero di visualizzazioni totali ricevute dal post, in cui sono comprese anche visualizzazioni multiple di utenti¹³.

In particolare, la copertura può essere “organica”, definita cioè come numero di utenti raggiunti da posts non sponsorizzati. Questo dato rappresenta, specialmente su FB, il numero di fans che solitamente interagisce con la pagina, in quanto su questo social network, come già accennato in precedenza (vedi cap. 1.3.1.), i contenuti pubblicati fanno più difficoltà ad essere visualizzati da utenti esterni alla fan-base a causa del suo funzionamento e dell’algoritmo, se non grazie la ricondivisione del post da parte della community. Per questo motivo le pagine business emergenti su Facebook fanno molta più fatica ad aumentare la propria fan-base. Con questo funzionamento Facebook spinge le aziende che vogliono aumentare il loro pubblico ad investire sulla piattaforma e creare inserzioni a pagamento.

Al contrario Instagram consente agli utenti di poter raggiungere anche il pubblico al di fuori della fan-base della pagina, grazie a vari strumenti, tra i quali:

- Hashtag: gli hashtag di Instagram organizzano e catalogano i contenuti caricati dagli utenti attraverso la creazione di una pagina per ognuno, al cui interno sono presenti tutti i post al cui interno della didascalia è presente l’hashtag. Questo meccanismo consente agli utenti di ottenere coperture maggiori in base agli hashtag che utilizza nei post che verranno mostrati

¹³ <https://www.facebook.com/help/285625061456389>

agli utenti i cui interessi sono coerenti con la categoria a cui appartiene. L'utilizzo di hashtag deve essere studiato, è meglio usare hashtag che hanno una community coinvolta e specifica per la tua nicchia di interesse e che facciano riferimento al contenuto del post che accompagnano piuttosto che usare gli hashtag più popolari che probabilmente creeranno un aumento della copertura minima, in certi casi addirittura nulla. Vanno quindi utilizzati hashtag di settore con una profondità adeguata alle interazioni create dalla pagina e coerenti con la comunicazione attuata dall'impresa. Gli hashtag devono essere pensati e utilizzati in base al target audience a cui si comunica e al contenuto che viene pubblicato, per ottimizzare il funzionamento. È importante fare un uso coerente e moderato di questo strumento, per non correre il rischio di risultare agli occhi della piattaforma uno "spammer", cioè colui che invia messaggi, o post in questo caso, indesiderati.

- Geolocalizzazione: è uno strumento utilizzato da Instagram per catalogare in una pagina dedicata al luogo in cui sono stati creati i contenuti dei post. Questo strumento aumenta la copertura organica dei post in quanto consente agli utenti di visitare queste pagine. Inoltre, questo strumento consente alla piattaforma di tracciare gli utenti e mostrare loro contenuti che sono stati creati vicino al luogo in cui si trovano.
- Esplora: è una sezione dedicata ai post più popolari che risultano coerenti con gli interessi dell'utente o compaiono post a cui hanno interagito utenti "amici", cioè follower o seguiti, determinando in questo modo un aumento di copertura organica.
- Tag: questo strumento consente di mostrare il nome degli utenti presenti nel contenuto pubblicato nel post, comparando anche nella pagina del profilo degli utenti presenti aumentandone la copertura organica. Questo meccanismo funziona anche su Facebook, anche se un po' diversamente, in quanto non è dotato di una sezione apposita per "post in cui sei taggato" ma il post compare sulla bacheca.

Come testimoniato dalle Fig. 4 e Fig. 5, questi strumenti consentono all'utente di Instagram di ottenere maggiori visualizzazioni e maggiore copertura organica facendo aumentare più facilmente e velocemente la sua fan-base, che dal punto di vista dell'impresa è un vantaggio, soprattutto se si tratta di un'impresa emergente.

Fig. 4 – Dati statistici Instagram Post Conerostyle

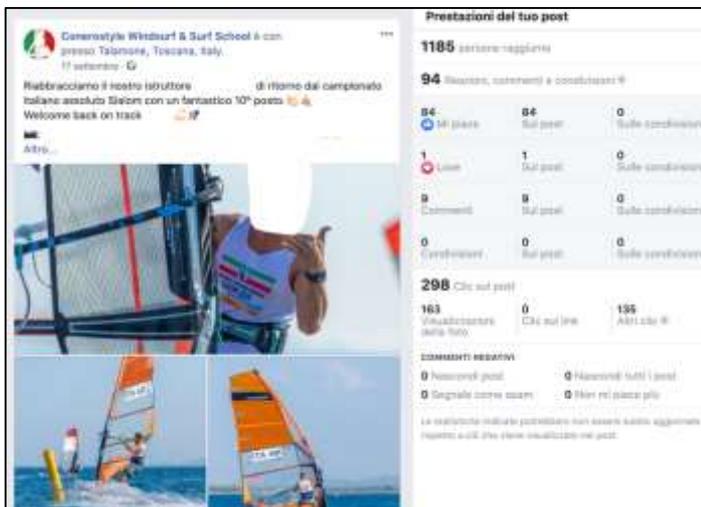


Fig. 5 – Dati statistici FB Post Conerostyle

Come si può notare dalle Figg. 4-5 Conerostyle ottiene una copertura maggiore su Instagram rispetto a Facebook, in questo specifico caso quasi il doppio, soprattutto grazie all'utilizzo di hashtag attinenti agli argomenti trattati nel post, che sono stati studiati e valutati dal punto di vista dell'efficienza, aiutando molto lo sviluppo della pagina e la crescita della brand awareness.

Inoltre, la copertura organica è utile nella fase di analisi dei risultati, per capire se le analisi citate nel capitolo 1 sono state svolte in maniera corretta. Infatti, può essere usata per capire se il target

e i canali social sono adatti al tipo di comunicazione e se i contenuti riescono a suscitare interesse nel pubblico e se con esso comunicano in modo efficiente.

2.2. LA COPERTURA A PAGAMENTO DELLE INSERZIONI

La copertura a pagamento è un dato che stima gli utenti, fan e non-fan, che visualizzano un post che, attraverso un pagamento alla piattaforma social, è stato messo in evidenza, mostrandolo a coloro che corrispondevano al profilo delineato nella creazione dell'inserzione.

L'inserzione social rappresenta il mezzo pubblicitario tipico dei social network, appartenente alla famiglia delle "display advertising", cioè quelle pubblicità che invadono lo schermo del nostro computer o del nostro smartphone o del nostro tablet con dei banner o che compaiono prima dei video che vogliamo guardare che ci mostrano l'inserzione ritenuta più adeguata al nostro profilo di interessi sotto forma di contenuto multimediale. Questo tipo di pubblicità è tra le più utilizzate grazie alla sua versatilità che consente alle imprese di farsi notare in più touchpoint del customer journey, cioè consente all'impresa di far notare il suo brand e i suoi prodotti/servizi in vari momenti dell'atto di consumo dell'individuo.

Le inserzioni possono essere o di tipo statico, in cui compare un'immagine, più coerente possibile col messaggio pubblicitario che sta veicolando, a cui solitamente vengono aggiunti il logo del brand e un banner contenente la call to action; oppure di tipo video, in cui troviamo delle clip video o una sequenza di foto montate sotto forma di slideshow. Quest'ultima forma è preferibile a quella statica in quanto in grado di catturare più facilmente l'attenzione dell'utente che molto spesso è disattento e/o sta svolgendo altre azioni mentre scrolla il feed del social network.¹⁴

¹⁴ Gregori G. L., Pascucci F. (a cura di), 2019. Il Digital Marketing Come Fattore Competitivo. Milano, FrancoAngeli Editore.

L'advertising online è in evidente crescita, ed è utilizzato sempre più spesso e con più frequenza, anche se esso deve comunque essere accompagnato dalla pubblicità offline, tipicamente considerata quella stampata sui fogli di giornale e quella in televisione. L'advertising online si afferma in questo periodo grazie ai suoi punti di forza che le consentono di differenziarsi da quella offline, che possiamo individuare in:

- Non segue la logica dell'interruzione non interrompe la visione del feed del social su cui sta navigando l'utente, al contrario di quelle in televisione e sui giornali che interrompono la visione o la lettura. Viene definita dall' Interactive Advertising Bureau "native advertising"¹⁵ cioè sono annunci pubblicitari che per dimensioni, design e funzionamento sono coerenti con la pagina social in cui viene collocata e in questo modo l'utente la percepisce parte della piattaforma, migliorando le prestazioni delle campagne pubblicitarie rendendole più visibili.
- È una pubblicità interattiva, infatti inserendola sulle piattaforme social si ha la possibilità di fare in modo che l'utente clicchi su di essa con l'ausilio di una call-to-action, in modo da ottenere maggiori informazioni, interagire con l'impresa, queste azioni consentono alle imprese di ottenere dei dati di navigazione e migliorare sempre di più le inserzioni future.
- A proposito della misurabilità, l'advertising online su questo aspetto pone le sue basi, infatti è possibile attraverso l'analisi dei dati valutare se l'inserzione pubblicata ha avuto successo o no e il perché rendendole sempre più efficienti e mirate nel tempo.
- È una pubblicità con una targetizzazione estremamente precisa, di tipo one-to-one anziché one-to-many , infatti può essere personalizzata in base agli interessi degli utenti, consentendo l'impresa di raggiungere il pubblico che più gli interessa, senza dover investire grandi somme di denaro.

¹⁵ Gregori G. L., Pascucci F. (a cura di), 2019. Il Digital Marketing Come Fattore Competitivo. Milano, FrancoAngeli Editore.

- Riguardo al budget che le imprese investono nella pubblicità online dobbiamo soffermarci sul fatto che si paga per i risultati che si ottengono a differenza della pubblicità offline, cioè che se un'impresa investe una determinata quantità di denaro, otterrà dei risultati in proporzione a ciò, non di meno e non di più, rendendo l'investimento più sicuro.
- Luca Marinelli afferma che le inserzioni sui social network sono adottate dalle imprese per stimolare una domanda latente¹⁶, cioè creare un desiderio e un bisogno che in quell'istante il consumatore/utente non è cosciente di sentire e di avere, infatti esso naviga su queste piattaforme per un motivo di aggregazione social e non con l'intento di ricercare prodotti o servizi da consumare.

Quindi l'inserzione consente di aumentare la copertura totale del post, con la componente a pagamento, mostrando ad un audience più ampio i contenuti creati dall'impresa. Gli obiettivi da conseguire solitamente sono o la crescita del tasso di conversione, mostrando prodotti o servizi offerti, oppure l'aumento di brand awareness.

2.2.1. CREAZIONE DI UNA INSERZIONE

Le fasi per la creazione di un'inserzione possono essere ricondotte ai punti seguenti:

- Individuazione degli obiettivi: i principali obiettivi che si conseguono attraverso la creazione di un'inserzione sono aumento della brand awareness, cioè aumentare la notorietà del brand attraverso l'aumento di utenti che visualizzano la pagina; aumento del tasso di conversione degli utenti in consumatori, reso possibile dalla pubblicità sui social network di un prodotto/servizio o della intera gamma in base alla necessità.

¹⁶ Gregori G. L., Pascucci F. (a cura di), 2019. Il Digital Marketing Come Fattore Competitivo. Milano, FrancoAngeli Editore.

- Individuazione e scelta del target audience: per individuare un pubblico a cui rivolgere la campagna pubblicitaria, solitamente si parte dal target generale dell'offerta di prodotti/servizi dell'impresa e da qui si decide se ampliarlo, andando a colpire dei segmenti vicini a quello target o spostare geograficamente la proposta di prodotti/servizi, mantenerlo invariato oppure restringere il campo di azione e fare proposte di offerta dedicate a un micro segmento.
- Programmazione e scelta del contenuto, foto o video, da utilizzare: in base all'obiettivo deciso con il management e al pubblico da raggiungere, la sezione marketing esprime le sue idee di contenuto da creare, se per esempio l'obiettivo è l'aumento di brand awareness il contenuto si focalizzerà sul descrivere il brand, coloro che lavorano per esso, i valori e i punti di forza. Una volta deciso il contenuto da creare si pianificano le operazioni da svolgere, le registrazioni, il montaggio, la revisione, ecc.¹⁷
- Definizione del budget disponibile: il budget da investire viene definito, in accordo col management, in base al target audience, all'obiettivo e alla durata dell'inserzione. Le imprese negli ultimi anni stanno spostando il loro budget pubblicitario verso i social network, da una ricerca svolta da Gartner, società di consulenza e ricerca leader a livello mondiale che ha intervistato 621 Marketing Managers in Nord America e nel Regno Unito di società con un fatturato annuo compreso tra \$ 500 milioni e \$ 10 miliardi, si evince che il budget speso in pubblicità sui social network è del circa 10%, mentre per la ricerca a pagamento e per la pubblicità offline è di rispettivamente 5,3% e 7%, a testimoniare quanto la pubblicità sui social stia rimpiazzando quella tradizionale.¹⁸

¹⁷ Gregori G. L., Pascucci F. (a cura di), 2019. Il Digital Marketing Come Fattore Competitivo. Milano, FrancoAngeli Editore.

¹⁸ <https://www.webcommunicationtools.com/statistiche-marketing-2019-i-dati-che-devi-conoscere/>

- Scrittura del copy e pubblicazione: nell'ultima fase l'inserzionista scrive il copy¹⁹, ribadendo il messaggio dell'inserzione, in modo chiaro e facilmente comprensibile. Questa fase si conclude stabilendo l'orario e le varie piattaforme nel quale pubblicare l'inserzione.

2.2.2. ESEMPI DI ADVERTISING ONLINE CONEROSTYLE

Negli ultimi 3 anni Conerostyle si è avvalsa dell'advertising online per raggiungere diversi obiettivi. Ad esempio, nel caso di obiettivi mirati alla crescita della fan base, Conerostyle utilizza un'inserzione su FB con contenuti video sulle attività e i servizi offerti, il cui scopo è una call-to-action rappresentata dal "mi piace". Le inserzioni hanno solitamente una durata di 20 giorni. L'inserzione è rivolta al target precedentemente individuato nell'analisi esterna (vedi cap. 1.1.1.), caratterizzato da interessi specifici in attività sportive settoriali e territoriali, di età compresa tra i 13 e i 50 anni, focalizzandosi sul territorio provinciale, con l'intento di aumentare la brand awareness nelle località più vicine a Conerostyle (Ancona +53 km).

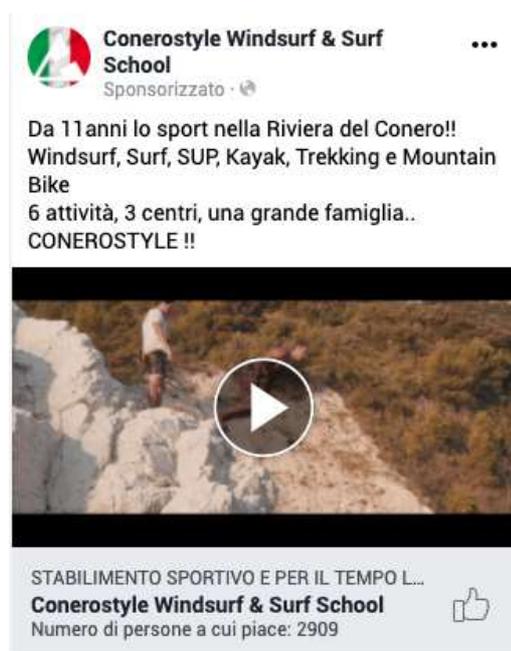


Fig. 6 – Anteprima inserzione FB “video mi piace” di Conerostyle

¹⁹ Per copy si intende la didascalia presente in ogni post, nel quale viene descritto l'argomento che si sta trattando.

L'inserzione ottenne risultati soddisfacenti, con un aumento del circa 10% della fan base e una copertura a pagamento del video quasi 5 volte superiore alla fan base.

Nome della campagna	Strategia di offerta	Budget	Risultati	Copertura	Impression	Costo per risultato
CS CONEROSTYLE - VIDED MI PIACE	Uso della s...	Uso del bu...	147 "Mi piace" s...	6392	21.541	€ 0,22 Per "Mi piac...

Fig. 7 – Risultati campagna advertising FB “video mi piace” Conerostyle

Un ulteriore esempio è rappresentato da un'inserzione il cui obiettivo è pubblicizzare i servizi offerti da Conerostyle attraverso un aumento del traffico, dovuto alla call-to-action, sulla pagina relativa ai servizi del sito web, all'interno delle quali sono presenti le descrizioni e i listini prezzi. L'inserzione si differenzia anche per il pubblico a cui è riferita, in quanto è selezionato un pubblico più ampio, su base regionale non più su base provinciale e viene impostata per essere visibile sia su FB che su Instagram. La durata di questa seconda inserzione è 30 giorni, quindi più lunga rispetto alla prima presa in considerazione. L'inserzione è composta da una slideshow di foto che ritraggono appunto le esperienze da vivere nella Riviera del Conero.

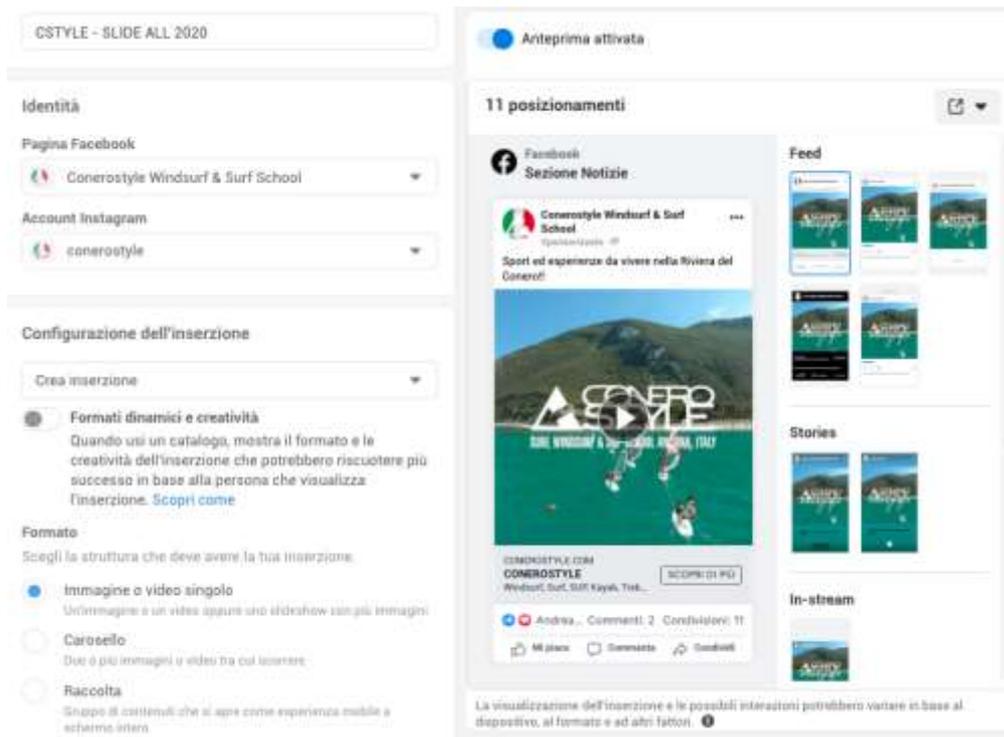


Fig. 8 - Anteprima inserzione FB e Instagram “slide servizi 2020” di Conerostyle

Questa inserzione ha ottenuto ottimi risultati, sia a livello assoluto sia in rapporto al budget speso con una audience di circa 10 volte superiore alla fan base e 834 clicks sulla call-to-action. Da sottolineare il dato cost-per-click di €0.05, cioè il costo calcolato per ogni azione di click fatta da un utente, molto basso.

Nome dell'inserzione	Ultima modifica significativa	Risultati	Copertura	Impression	Costo per risultato	Interazione con i post	Clic sul link
 CSTYLE - SLIDE ALL 2020		834 Clic sul link	22.992	50.857	€ 0,05 Per clic su...	5255	834

Fig. 9 – Risultati campagna advertising FB e Instagram “slide servizi 2020” Conerostyle

3. IL MARKETING TRIBALE DI CONEROSTYLE

3.1. IL RUOLO DELLA COMMUNITY PER LA COMUNICAZIONE

La società moderna è composta da individui che per un senso di autorealizzazione e accettazione da parte della società hanno bisogno sentirsi parte di un gruppo, o una comunità, che esso sia un gruppo di amici, compagni di classe o addirittura colleghi di lavoro, con cui condividere esperienze, avventure, stile di vita, valori e obiettivi, che variano da comunità a comunità o gruppo²⁰. L'aspirazione delle persone non è più quella di emergere individualmente e sentirsi esclusivi, bensì di sentirsi parte di un gruppo, sentirsi inclusi.

Questa aspirazione influisce anche sui comportamenti di consumo degli individui, che sono spinti al consumo di marchi ai quali è associata una comunità con il fine di entrare a farne parte, condividendone i valori fondamentali; gli individui sono spinti a consumare quei prodotti che comunicano uno status di appartenenza a una categoria, a una comunità per conformarsi a essa²¹. Un esempio può essere il motociclista che acquista una moto Harley-Davidson, nota casa motociclista americana, per realizzare il desiderio di poter prendere parte a raduni e incontri di appassionati, anche se di per sé il prodotto non è il migliore sul mercato e neanche conveniente. Il prodotto, le sue qualità e le caratteristiche vengono quindi messe in secondo piano, privilegiando la notorietà del marchio e il conseguente senso di appartenenza a una comunità di marca, aggiungendo al valore d'uso del prodotto che il consumatore percepisce, un valore affettivo, di legame²². Questo valore di legame soddisfa appieno il consumatore, rendendolo il miglior advocate per il marchio²³.

²⁰ Cova B., Giordano A., Palleria M. 2012, Marketing Non-Convvenzionale. Il Sole 24 Ore, Milano.

²¹ Cova B., Giordano A., Palleria M. 2012, Marketing Non-Convvenzionale. Il Sole 24 Ore, Milano.

²² Cova B., Giordano A., Palleria M. 2012, Marketing Non-Convvenzionale. Il Sole 24 Ore, Milano.

²³ Mandelli A. 1998, Internet Marketing, McGraw-Hill, Milano.

Il web, ma soprattutto i social network, enfatizzano e aiutano gli individui a creare delle comunità a cui partecipare, con cui comunicare e condividere, infatti i social network hanno il fine, come dice la parola stessa, di creare connessioni sociali, creare comunità e comunicare con gli utenti. Le imprese customer centric, allo stesso modo, non devono pensare queste piattaforme come una piattaforma di vendita, bensì come canali di comunicazione, dialogo e scambio di informazioni con la sua comunità, alla quale nel frattempo vengono mostrati i prodotti e servizi che possono consumare. L'approccio migliore che tiene conto di questa è il marketing tribale, "Il marketing tribale è una strategia di marketing non-convenzionale che mira alla costituzione di una comunità collegata al prodotto o servizio che si intende promuovere. Il marketing tribale crea e fortifica il sentimento comunitario dei consumatori, attraverso prodotti e strategie appositamente studiate per catalizzare la formazione delle comunità e supportarne lo sviluppo, l'autoriconoscimento e l'autosostentamento".²⁴ Il concetto di Marketing tribale è stato introdotto dal sociologo francese Michel Maffesoli ed elaborato dal docente di marketing Bernard Cova, come alternativa mediterranea ('Latina') al pensiero dominante nel 'marketing classico' di stampo americano.²⁵ Gli individui postmoderni soddisfano il loro desiderio di aggregazione anche grazie alla creazione di brand community o brand tribe (Cova 2003).²⁶

La tribù si differenzia dalla community per il fatto di essere associata a un marchio o a un prodotto specifico, detta anche comunità di marca, mentre la community è un'aggregazione di persone che condividono passioni, legami in cui non per forza deve esserci un marchio di riferimento. Possiamo dire quindi che la tribù rappresenta un sottoinsieme della community, tornando all'esempio precedente, possiamo dire che la tribù di Harley-Davidson si colloca all'interno della community di moto retrò²⁷.

²⁴ <https://blog.ga-group.it/gabriellipartner/il-marketing-tribale-e-il-potere-della-community>

²⁵ <https://vittoriodublinoblog.org/2017/12/10/marketing-tribale/>

²⁶ Cova B., Longo C., dicembre 2007, MICRO & MACRO MARKETING / a. XVI, n. 3.

²⁷ Mandelli A., Vescovi T. 2003, Le Nuove Frontiere Del Marketing Digitale. RCS Group, Milano.

Per adottare questo tipo di strategia il brand dovrebbe:

- Individuare una tribù, che per definizione deve esistere già, con interessi corrispondenti, o al massimo coerenti, con i business che esso propone, delle quale deve studiare i rituali e i contenuti con cui interagiscono. L'impresa al massimo può stimolare la creazione di una tribù attraverso la creazione di gruppi di utenti fidelizzati sui social network o creando blog di categoria.
- Interfacciarsi con essa nell'intento di renderla più partecipe possibile sia nella sua comunicazione sia nell'offerta di prodotti/servizi, utilizzando per esempio lo strumento del Crowdsourcing per sviluppare un nuovo prodotto o migliorare quelli già presenti nella gamma. Questo strumento consente alle imprese di reperire idee e spunti dai clienti, attraverso l'uso di sezioni dedicate dei siti aziendali, dei forum e dei canali social.
- Offrire un legame emotivo, cioè deve impostare la sua comunicazione non esclusivamente sulla vendita ma piuttosto deve condividere la passione che accomuna gli utenti della tribù.
- Condividere contenuti di qualità riguardanti gli argomenti trattati all'interno della community, dimostrando ai componenti che appartenere alla community aumenta il suo valore migliorando il rapporto tra brand e individuo, che è l'arma vincente per ottenere una clientela soddisfatta, trasformandoli in ambasciatori di marca.
- Rimanere accattivante e interattivo con i componenti oltre che rimanere attento alle notizie del giorno e al sentiment della community.²⁸

La tribù come, affermato anche in precedenza, risulta essere un trampolino di lancio per il passaparola positivo, infatti la community teoricamente è composta da consumatori fedeli che tenderanno a consigliare sempre i prodotti e i servizi del brand, anche attraverso l'utilizzo di User Generated Content, sono definiti così i contenuti che creano i consumatori sui loro canali social in

²⁸ <https://adsnetwork.it/marketing-tribale#tribal-marketing-come-fare-e-consigli>

cui ritraggono il prodotto o servizio dell'impresa, mostrandoli ai loro followers e creare quindi un passaparola.

Inoltre, la tribù rappresenta un ottimo appoggio per superare le crisi e gli attacchi da coloro che non condividono gli stessi valori e le stesse idee del brand, che definiamo haters, cioè odiatori, i quali possono provocare delle tempeste di commenti negativi, ai quali deve rispondere il brand, che viene aiutato anche dalla tribù se è leale e attiva.

D'altro canto, le interazioni con la comunità di marca possono rappresentare un problema di gestione in quanto i componenti esigono di essere sempre al corrente e partecipare attivamente nella vita del brand che potrebbe creare un conflitto tra visione aziendale e comunitaria, con l'intento della community di appropriarsi del brand stesso, togliendo il controllo di esso da parte dell'impresa. Questa situazione di emergenza per l'impresa viene confermata dalle affermazioni degli studiosi O'Guinn e Muniz "Questi gruppi di consumatori appassionati, che si sentono dotati di pieni poteri, reclamano più potere di canale e fanno richieste in base a competenze chiave precedentemente riservate al marketing management".²⁹ Uno degli esempi più lampanti della perdita del controllo del brand è il *Brand Hijack* o anche dirottamento della marca (Wipperfurth 2005) in cui la tribù indirizza l'evoluzione della marca in una direzione diversa da quella programmata dal management di cui l'impresa può essere vittima o che può assecondare.³⁰

Il ciclo di vita del rapporto tra azienda e brand-community può essere sintetizzato in 5 fasi:

- Approccio: in questa fase il brand non gode di una brand awareness elevata perciò i componenti della comunità di marca sono pochi e non vi sono conflittualità nel rapporto.
- Consolidamento: la brand awareness aumenta, così come aumentano i componenti della comunità. In questa fase il rapporto si va a consolidare e l'impresa inizia a comprendere le

²⁹ Cova B., Longo C., dicembre 2007, MICRO & MACRO MARKETING / a. XVI, n. 3.

³⁰ Cova B., Pace S., aprile 2007, MICRO & MACRO MARKETING / a. XVI, n. 1

esigenze dei sostenitori che approva e presenza le manifestazioni organizzate da questi ultimi, gratificandoli e spingendoli ad intrattenere relazioni con il brand sempre più strette.

- **Attrito:** è la fase in cui si inizia ad incrinare il rapporto, dovuto all'aumento esponenziale dei componenti della comunità divisi in clubs, che avanzano richieste sempre più complesse, creando problemi all'impresa che non era preparata organizzativamente all'esplosione dello sviluppo, che non riuscendo a realizzare ciò che la comunità desiderava compromette il rapporto con essa.
- **Riavvicinamento:** in questa fase l'impresa nota l'allontanamento della comunità dovuta alla scarsa comunicazione con essa e si adopera per risanare il rapporto.
- **Sintonia:** il management affronta i problemi con la brand community e li risolve ricreando il rapporto collaborativo soddisfacendo le richieste che hanno portato alla rovina del rapporto con essa.

Durante il ciclo di vita del rapporto è importante che l'impresa rimanga sensibile alle problematiche del marketing tribale, riconoscendo il valore aggiunto che detiene la comunità di marca, assecondando la loro opinione. Il primo passo per evitare disarmonie con la brand community è la creazione di una struttura che consente di interagire costantemente, serenamente e in modo produttivo con gli appassionati, in seguito è necessario mantenere alta la soddisfazione della brand community affinché non si vengano a creare delle divergenze e malcontenti all'interno di essa.³¹

Ferrero, azienda che detiene, tra gli altri, il brand Nutella, a tal proposito decide di raccogliere la sua comunità di marca creando, nel 2004, una web community denominata "myNutella The Community" all'interno della quale gli utenti possono caricare contenuti, esperienze e opinioni riguardo il prodotto, lasciando loro libero spazio alla creazione, alla definizione e all'interpretazione dei contenuti e dei significati con l'intento di aumentare il loro controllo sul brand.³²

³¹ Cova B., Longo C., dicembre 2007, MICRO & MACRO MARKETING / a. XVI, n. 3.

³² Cova B., Pace S., aprile 2007, MICRO & MACRO MARKETING / a. XVI, n. 1

3.2. LA COMMUNITY SI IMMEDESIMA NEL BRAND CONEROSTYLE

La Conerofamily, la comunità che si è creata attorno a Conerostyle, è una comunità di passione, cioè un'aggregazione con fini sociali in cui i componenti ricercano gratificazione emozionale dall'incontro con altri membri con al centro degli interessi le stesse passioni. Oltre alle comunità di passione, Mandelli individua all'interno delle aggregazioni con fini sociali anche le comunità di supporto, dove la motivazione della cooperazione è di tipo altruistico. Delinea anche delle aggregazioni a fini individualistici, che possono essere comunità di interesse con scopi funzionali, o comunità di intrattenimento quando il fine è il divertimento dei componenti³³.

Possiamo inoltre affermare che la Conerofamily si tratti di una "brand community" che Muniz e O'Guinn definiscono come "una comunità specializzata, basata su un insieme strutturato di relazioni sociali tra gli ammiratori di una marca. È specializzata perché al suo centro c'è un servizio di marca. Come altre comunità, è caratterizzata da una coscienza condivisa, rituali e tradizioni, e da un senso di responsabilità morale. Ognuna di queste qualità si colloca però all'interno di una norma commerciale e di massa, e ha una sua particolare espressione. Le comunità del marchio partecipano alla più ampia costruzione sociale del marchio e svolgono un ruolo vitale nella sua ultima eredità³⁴". Conerofamily rappresenta quindi una comunità affezionata al brand Conerostyle e non a un suo singolo prodotto o servizio, che altrimenti l'avrebbe identificata più come una sottocultura di consumo, in cui i consumatori tendono a consumare un solo prodotto o servizio perché lo hanno provato e vogliono continuare a consumarlo³⁵.

I componenti della Conerofamily hanno un legame affettivo molto forte col brand, che li spinge a interagire molto frequentemente con esso e con coloro che lo rappresentano, sia online sia offline.

³³ Mandelli A., Vescovi T. 2003, *Le Nuove Frontiere Del Marketing Digitale*. RCS Group, Milano.

³⁴ Muniz A., O'Guinn T. (2001), *Brand Community*, *Journal of Consumer Research*, March.

³⁵ Mandelli A., Vescovi T. 2003, *Le Nuove Frontiere Del Marketing Digitale*. RCS Group, Milano.

Le interazioni online sono testimoniate dai numerosi commenti, mi piace e condivisioni dei componenti della community che sono presenti sui canali social del brand. Le interazioni offline invece sono riconducibili alle situazioni che si creano all'interno delle sedi operative dell'impresa, identificate in continui confronti su temi riguardanti la passione condivisa per le attività sportiva, dai consigli tecnici alla condivisione di esperienze vissute presso le sedi o nei viaggi passati. A questo proposito va considerata anche la volontà di ognuno dei partecipanti a essere presenti qualora vengano organizzati festeggiamenti o quando il vento e il mare permettono di uscire in acqua in cui si condivide il momento che precede e che segue le uscite in acqua e si discute riguardo alla situazione in essere in quel momento.

Conerostyle stimola continuamente i componenti della Conerofamily, in modo da mantenere saldo questo legame e aumentare il senso di appartenenza di tutti, attraverso varie operazioni, tra le quali sono importanti da ricordare il merchandising, come magliette, felpe o accessori vari che ogni anno vengono distribuiti gratuitamente a tutti i componenti della community che vengono identificati attraverso il tesseramento associativo che ognuno sottoscrive. La distribuzione più importante di merchandising operata nei confronti della sua comunità è stata fatta in celebrazione dei dieci anni di attività, regalando a ognuno delle magliette con raffigurate tutte le tappe importanti della storia di Conerostyle. Il merchandising aumenta il senso di appartenenza alla Conerofamily ed è utilizzato dai membri come espressione della propria identità. L'impresa ne trae vantaggio attraverso un aumento del brand advocacy creando un meccanismo di passaparola positivo.

3.3. I CONTENUTI DEDICATI ALLA COMMUNITY

Conerostyle si impegna per stimolare il senso di appartenenza della community, sia sui social network, sia sul proprio sito web, sia attraverso delle e-mail e la newsletter.

La newsletter viene utilizzata per delle promozioni dedicate a clienti più fedeli, coloro che fanno parte della community da più tempo. Viene utilizzata per la comunicazione delle novità che saranno presenti nelle nuove stagioni, come per esempio le sedi operative, consentendo ai componenti della Conerofamily di capire dove potranno andare e trovarsi sempre a casa, ma anche i materiali, infatti ogni qualvolta viene cambiato un fornitore parte una comunicazione in cui si fa presente che il materiale è a disposizione per essere noleggiato ed essere provato e vengono comunicati gli eventi e i test-day organizzati con i fornitori a cui potranno partecipare.

Attraverso le e-mails Conerostyle invita i componenti della Conerofamily a partecipare attivamente alla sua comunicazione social, invitando l'invio di foto e attività svolte durante l'inverno, come ad esempio pagaiata in canoa o SUP, passeggiata o pedalata sul Conero. Questa operazione oltre a mostrare la community sulle pagine Conerostyle è mirata alla stimolazione di quelli che sono definiti User Generated Content, che creano passaparola e stimolano curiosità negli utenti che li visualizzano.

Sui social network Conerostyle divide il suo piano editoriale in macro-stagioni. In estate la comunicazione si focalizza sulle attività svolte, la pubblicità e la promozione mentre in inverno il focus si sposta verso la community e le persone che ne fanno parte, in diversi modi. Due esempi sono rappresentati da contenuti denominati "Monday Motivation" e "Amarcord", presenti nel piano invernale 2018/2019.



Fig. 10 – esempio di post “Amarcord” Conerostyle



Fig. 11 – esempio di post “Monday Motivation” Conerostyle

Con il “Monday Motivation” Conerostyle ha intenzione di trasmettere buon umore ed energia positiva ai suoi fan, aggiungendo ad un contenuto fotografico una frase motivazionale, mentre con “Amarcord” si vuole riportare alla memoria la storia della del windsurf locale e della cultura che c’è dietro, a cui hanno preso e stanno prendendo parte tutti i componenti della Conerofamily.

Un nuovo contenuto dedicato agli appartenenti alla Conerofamily è il “Conerostyle Documentary”, una sorta di docu-serie che racconta la vita dei surfisti e windsurfisti della Conerofamily, dentro e fuori dall’acqua. L’obiettivo di questa serie, oltre a ribadire l’importanza della Conerofamily per il brand, è di mostrare il plusvalore determinato dal senso di appartenenza alla community che contraddistingue Conerostyle tra le molte altre attività concorrenti.

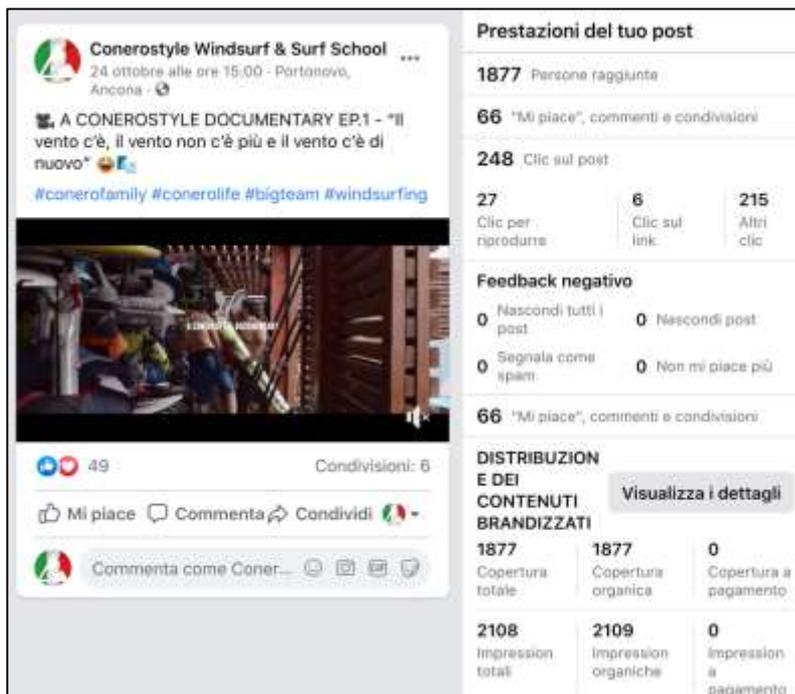


Fig. 12 – post primo episodio “A Conerostyle Documentary”

Anche sul suo sito web Conerostyle dedica spazio alla Conerofamily, con una pagina dedicata al team, di cui è parte, e ai centri operativi. Inoltre, è stata creata una pagina dedicata alla compravendita del materiale della community, per consentire a ognuno di potersi godere al massimo l’esperienza sportiva e condividerla con gli altri appartenenti alla “Family”.

CONCLUSIONI

Questo elaborato ha la finalità di mostrare un percorso attraverso il mondo del digitale e dei social media per la comunicazione di una piccola impresa che ha come obiettivo l'aumento della brand awareness e del fatturato. Questi obiettivi vengono raggiunti innanzitutto se è presente una brand identity definita e le analisi interne dell'impresa e dell'ecosistema digitale dell'impresa sono svolte con la massima accuratezza e attenzione, delineando in questo modo il pubblico, i canali e il posizionamento della comunicazione. Affinché avvenga l'aumento del pubblico, sono analizzati gli strumenti messi a disposizione dai social network, dagli hashtag all'advertising online, i quali si basano sulle analisi svolte in precedenza e ne dimostrano la bontà. L'ultimo aspetto analizzato è la community che viene considerata di fondamentale importanza per la crescita e lo sviluppo della comunicazione online delle imprese, rappresentato la fonte del passaparola positivo che consentirà l'impresa di aumentare la sua brand awareness.

Conerostyle seguendo questo modello per la sua comunicazione online ha ottenuto numerosi risultati, sia qualitativi che quantitativi. Partendo da questi ultimi, negli ultimi tre anni, in cui il progetto è in essere, ha avuto un aumento costante del fatturato dovuto alla diversificazione dei servizi e ha incrementato la fan base delle sue pagine social, ottenendo 3000 mi piace sulla pagina Facebook con una base di 1800 e raggiungendo quota 2000 followers sulla pagina Instagram partendo da 700 followers. Oltre ai risultati puramente numerici, Conerostyle è riuscita ad ottenere una digital awareness indiscussa dimostrata dal fatto che ha aggiunto alle collaborazioni tecniche e sponsor nuovi partner, tra cui una concessionaria di veicoli commerciali, varie richieste di operazioni di comunicazione in collaborazione con gli sponsor tecnici e programmi televisivi.

Possiamo dunque concludere che anche le piccole imprese, con un budget ristretto per le attività di marketing, seguendo il percorso delineato in questo elaborato riescono a ottenere soddisfacenti

risultati per quanto riguarda la brand awareness consentendo loro di sviluppare i business presenti e proporre di nuovi, diversificando l'attività e aumentando il fatturato il fatturato.

BIBLIOGRAFIA

- Cova B., Giordano A., Pallera M., 2012, Marketing Non-Convenzionale. Milano, Il Sole 24 Ore. (20;21;22)
- Cova B., Longo C., dicembre 2007, MICRO & MACRO MARKETING / a. XVI, n. 3. (26;29)
- Cova B., Pace S., aprile 2007, MICRO & MACRO MARKETING / a. XVI, n. 1 (30;32)
- Ferrero G., a cura di, 2018. Marketing E Creazione Del Valore. Torino, G. Giappichelli Editore. (1;6)
- Gregori G. L., Pascucci F. (a cura di), 2019. Il Digital Marketing Come Fattore Competitivo. Milano, FrancoAngeli Editore. (14;15;16;17)
- Maarit Taiminen H. and Karjaluoto H., 2015, Journal of Small Business and Enterprise Development Vol. 22 No. 4, The usage of digital marketing channels in SMEs Emerald Group Publishing Limited, pp. 633-651. (9)
- Mattiacci A., 2008. Nicchia e Competitività. Roma, Carocci Editore. (2)
- Mandelli A. 1998, Internet Marketing, Milano, McGraw-Hill. (23)
- Mandelli A., Vescovi T. 2003, Le Nuove Frontiere Del Marketing Digitale, Milano, RCS Group. (27;33;35)
- Muniz A., O'Guinn T. 2001, Brand Community, Journal of Consumer Research, March. (34)
- Ryan, Damian, 2014, Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation, Kogan Page. (11)
- Singh, J, Blankson, C, & Dall'Olmo, 2016, The Routledge Companion to Contemporary Brand Management, Taylor & Francis Group, London. (7)

SITOGRAFIA

- <https://it.wikipedia.org/wiki/Cannibalizzazione#Economia> (5)
- <https://cultadv.com/utenti-social-network-2020/>
- <https://blog.ofg.it/gli-utenti-dei-social-media-in-italia>
- <https://it.wikipedia.org/wiki/Hashtag> (10)
- <https://hbr.org/2014/07/the-content-marketing-revolution> (12)
- <https://www.facebook.com/help/285625061456389> (13)
- <https://www.webcommunicationtools.com/statistiche-marketing-2019-i-dati-che-devi-conoscere/> (18)
- <https://adsnetwork.it/marketing-tribale#tribal-marketing-come-fare-e-consigli> (28)
- <https://blog.ga-group.it/gabriellipartner/il-marketing-tribale-e-il-potere-della-community>
(24)
- <https://vittoriodublinoblog.org/2017/12/10/marketing-tribale/> (25)

RINGRAZIAMENTI

Tengo a ringraziare innanzitutto la mia relatrice, la Professoressa Pascucci Federica, che con pazienza e tempestività nelle risposte mi ha guidato verso la redazione di questo rapporto.

Devo riservare un ringraziamento speciale a Paolo Stefanelli e alla Best74 che da due anni mi aiuta, mi consiglia, mi sopporta e mi sta accompagnando piano piano nel mondo della comunicazione e del Marketing.

Ringrazio Andrea Cipolloni e la Conerostyle per avermi concesso l'opportunità di scrivere questo rapporto basandomi sulla comunicazione che abbiamo costruito in questi tre anni affiancati dalla Best74.

Ringrazio i miei amici di Barbara per avermi accompagnato, consigliato e soprattutto intrattenuto, concedendomi la libertà di allontanarmi dallo studio, facendomi divertire e svagare appena si presentava la possibilità.

Ringrazio infinitamente la mia ragazza che ha sofferto più di me questo traguardo, dovendo sopportare ogni tipo di sclero o delusione ma è sempre riuscita a riportarmi il sorriso e a farmi ritrovare la forza per alzarmi e combattere con più grinta, non smettendo mai di credere in me. Infine, ma non per importanza, ringrazio di cuore la mia famiglia, per avermi appoggiato in ogni scelta, per non aver mai esitato a credere in me e nelle mie capacità e per stimolarmi quando le energie e la voglia di reagire mancava.