



UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE
FACOLTÀ DI ECONOMIA “GIORGIO FUÀ”

Corso di Laurea triennale in

Economia Aziendale

**Social media: la nuova era della
comunicazione.**

Social media: the new era of communication.

Relatore:

Prof. Silvio Cardinali

Rapporto Finale di:

Denajda Prendi

Anno Accademico 2023/2024

INDICE

1	Introduzione	3
2	Il nuovo modo di comunicare	5
	2.1 i social media	7
	2.2 le tendenze dei social media	10
3	Il successo di Cédric Grolet	14
	3.1 Cedric e la sua comunicazione social	16
	3.2 Digital influencer	18
4	Conclusione	20
	Bibliografia e sitografia	24

CAPITOLO 1: INTRODUZIONE

Ogni evoluzione che si è susseguita negli anni, ha sempre avuto un'innovazione come protagonista, ma tutto è stato reso possibile dalla comunicazione e dai nuovi canali digitali, creati appositamente per informare, scambiare e collegare le varie informazioni.

Il marketing aziendale è un esempio di strumento utilizzato per risponde alle richieste dei clienti, che sfrutta a pieno queste nuove tecnologie, nello specifico i social media, utilizzati per creare interazioni tra i vari soggetti utilizzatori dei canali digitali.

Il seguente elaborato ha l'obbiettivo di analizzare la comunicazione social, prendendo in considerazione il caso particolare della fama di Cédric Grolet, il protagonista odierno del successo nei social media.

Il primo capitolo tratta della nuova era 2.0, del web e delle varie tendenze che i social media possono comportare, nel caso della loro adozione nell'ambito strategico aziendale.

Nel secondo capitolo si studierà un caso reale ed attuale, per capire l'efficacia dei nuovi canali digitali e come possono totalmente cambiare la visibilità di un prodotto o servizio diventando così "virale".

In conclusione, si vedrà come questi sviluppi tecnologici hanno cambiato il modo di lavorare creando una nuova figura professionale, ovvero il Digital Influencer, analizzando anche i rischi collegati a questa nuova modalità di comunicazione tramite il Codice del Consumo.

CAPITOLO 2: IL NUOVO MODO DI COMUNICARE

La storia della comunicazione ha le proprie basi nell'oralità e attualmente ha il suo vertice nei media elettronici.

Alla fine del sec. XIX, grazie alla diffusione del telegrafo e del telefono, i messaggi venivano distribuiti molto più velocemente, più facilmente e più lontano di quanto non fosse possibile nel passato. L'informazione ne risultò avvantaggiata, così cominciarono a cambiare anche i lettori e il modo di leggere.

I media in particolare hanno cambiato le modalità di lettura e scrittura, rimodellato le abilità ed i processi educativi, grazie a tre aspetti fondamentali:

- velocità
- relazionalità
- ibridazione.

Questi tre elementi hanno portato allo sviluppo e la nascita del web 2.0, ovvero:

“Il termine, apparso nel 2005, indica genericamente la seconda fase di sviluppo e diffusione di Internet, caratterizzata da un forte incremento dell'interazione tra sito e utente: maggiore partecipazione dei fruitori, che spesso diventano anche autori (blog, chat, forum, wiki); più efficiente condivisione delle informazioni, che possono essere più facilmente recuperate e scambiate con strumenti peer to peer o con sistemi di diffusione di contenuti multimediali come YouTube; affermazione dei social network. Nuovi linguaggi di programmazione consentono un rapido e costante aggiornamento dei siti web anche per chi non possieda una

preparazione tecnica specifica. Il fenomeno è ancora in fortissima evoluzione” (Treccani).

I social oggi vengono impiegati nelle aziende per distribuire informazioni generando idee per fare formazione in azienda attraverso strumenti digitali innovativi, inoltre, i dipendenti trovano i social media aziendali coinvolgenti perché sono interattivi, democratici e immediati, canali ideali per far sentire la propria voce.

Sentendosi coinvolti nei processi comunicativi d’impresa, difatti, i lavoratori possono sviluppare un più completo senso di appartenenza aziendale.

Alcuni studi riportano come l’utilizzo dei social in impresa possa giovare in termini di produttività.

Secondo McKinsey, ad esempio, i dipendenti forniti di tali piattaforme collaborative svilupperebbero tra il 20% e il 25% di produttività in più rispetto ai colleghi sprovvisti.

2.1 I SOCIAL MEDIA

“Con l'espressione "Social media" si fa riferimento a tutti quei mezzi di comunicazione che rendono possibile creazione, condivisione e scambio di contenuti generati dagli utenti attraverso l'uso di piattaforme web-based.

I social media sono anche community impiegati per la creazione di contenuti, luoghi d'incontro virtuali, forum di discussione, strumenti utilizzati all'interno di una più ampia strategia di marketing e advertising.

Ad oggi la definizione più nota accreditata è quella proposta da Andreas Kaplan e Michael Haenlein all'interno dell'articolo “Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media “. Gli autori definiscono i media sociali come «un gruppo di applicazioni internet-based che costituiscono i fondamenti ideologici e tecnologici del web 2.0 e che consentono la creazione e lo scambio di user-generated content».

La caratteristica principale è quindi la loro orizzontalità nella creazione e diffusione dei contenuti che si contrappone alla verticalità dei classici mass media.”

I social media nascono nel 1997 e tra i più diffusi oggi, si trovano:

-Facebook: nato il 4 gennaio del 2004, basato su una piattaforma web 2.0 viene esteso inizialmente come servizio gratuito universitario, in due università americane, la Stanford University e Ivy League, poi successivamente diffuso a scopo commerciale.

-YouTube: nato il 14 febbraio 2005, grazie sempre al web 2.0 utilizza i tag standard di HTML5 nelle nuove versioni dei browser, permette la visualizzazione e condivisione di contenuti multimediali.

-Whatsapp: nato nel 2009, inizialmente disponibile solamente per dispositivi mobili e solo successivamente per computer, permette di scambiare tra gli utilizzatori messaggi, video, immagini e file audio.

-Facebook Messenger: nato il 9 agosto del 2011, inizialmente per Iphone e Android e poi per altri dispositivi.

-Instagram: nato il 6 ottobre 2010, piattaforma per condividere messaggi, foto e video, con l'opzione di poter applicare filtri e musica ad essi. Solo in un secondo momento ci fu l'aggiunta delle "Storie" e poi dei "Reels".

-TikTok: nato il 20 settembre 2016, è una piattaforma di sharing cinese, diffusa col tempo nel resto degli stati.

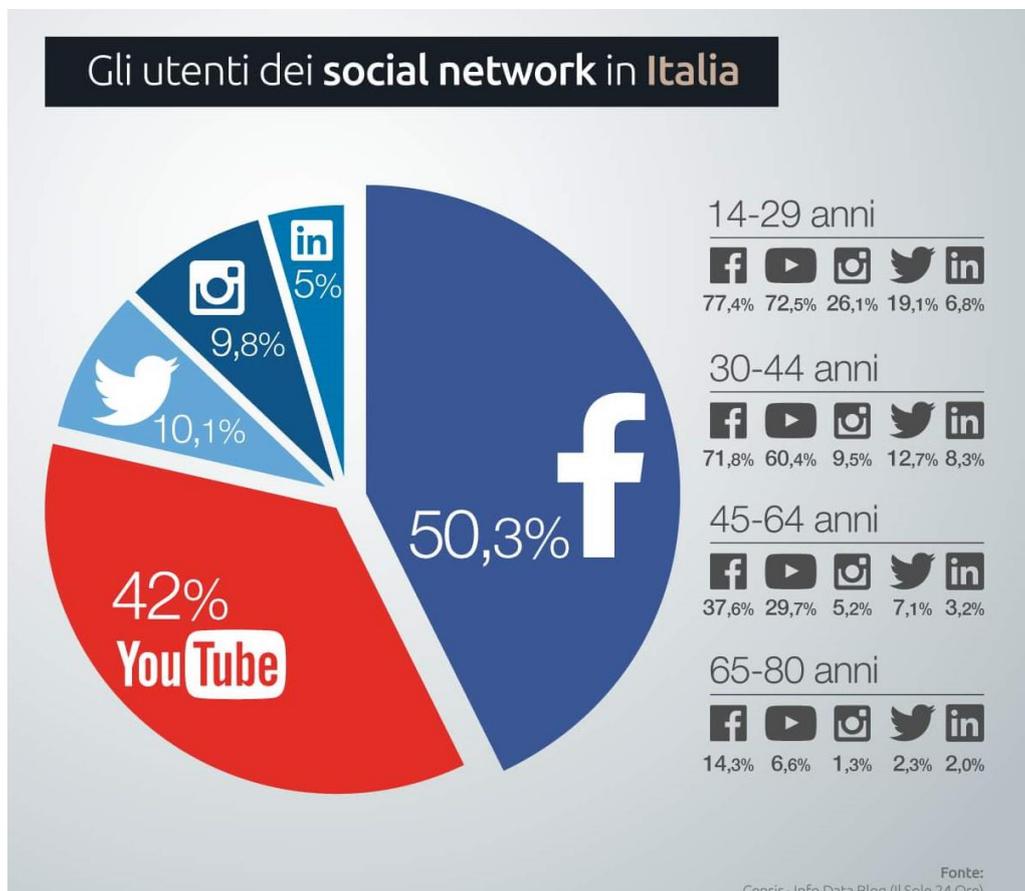


Figura 1: Diagramma a torta degli utenti utilizzatori dei social network in Italia

Il grafico sovrastante rappresenta l'uso dei social network della popolazione italiana, specificando la fascia d'età degli utenti online.

2.2 LE TENDENZE DEI SOCIAL MEDIA

Le tendenze social hanno influenzato il marketing e il mondo economico e come anticipato e riportato da “laRepubblica.it” nell’articolo “Le tendenze dei social media nel 2023”, sono state apportate alcune novità importanti, ad esempio:

“Tendenza N° 4. *I social media sensoriali, un veicolo di contenuti per tutti.*

Ogni anno si parla di nuovi formati di tendenza, come i video brevi o i social audio. In realtà nessun formato è destinato a prevalere per sempre.

L’Internet dei sensi, come viene chiamato, ossia la possibilità di creare esperienze sensoriali digitali sul Web, sta diventando una realtà e si tradurrà in un vero approccio multi-canale e multi-formato.

Non si tratta solo di stimolare i consumatori in modi nuovi e interattivi, ma di creare esperienze più accessibili che offrano i contenuti nei formati richiesti dal pubblico.

I brand cercheranno sempre più di trasformare questi elementi sensoriali in esperienza digitale, con la gamification o centri commerciali completamente immersivi, che il 45% dei consumatori si aspetta diventeranno di massa entro il 2030.

Se esaminiamo il Sentiment delle discussioni sui diversi tipi di contenuti, scopriamo che non ci sono preferenze per un formato particolare rispetto a un altro.

Tendenza N° 5. *L'ascesa e la caduta del social commerce*

Proprio come l'influencer marketing qualche anno fa, il social commerce sta ancora cercando la sua strada.

In alcuni paesi, come la Cina, il 49% degli utenti sui social media hanno fatto un acquisto sui social, rispetto al 44% negli Stati Uniti.

Si stima che il social commerce in Cina rappresenterà il 14.3% di tutto l'eCommerce nel 2023, rispetto ad appena il 4.9% negli Stati Uniti.

Il potenziale di crescita è enorme e, con la crescita del digitale post-pandemia e l'aumento del costo della vita che comporta una maggiore domanda di accessibilità, i consumatori saranno più disponibili ad esplorare nuovi canali per lo shopping.

Il trend cambia a seconda della piattaforma e della regione.

TikTok ha abbandonato i piani per implementare l'eCommerce live in Europa e negli Stati Uniti, poiché si concentra sulla sua espansione nel Regno Unito.

Nel frattempo, Meta ha lanciato il Meta Avatars Store per incoraggiare le vendite digitali.

Se si esaminano le menzioni di social commerce, gli Stati Uniti mostrano il più ampio margine di crescita, con un forte aumento delle conversazioni.

Facebook invece è la piattaforma principale utilizzata per il social shopping.

Tendenza N° 9. *La customer experience sarà sempre più social*

Il 75% dei consumatori sostiene che la pandemia ha comportato cambiamenti a lungo termine nei loro comportamenti di acquisto.

Uno di questi è un focus maggiore sull'impulsività. Il tempo è prezioso, nessuno vuole sprecarlo, specialmente quando si tratta di interazioni tra consumatori e brand. L'ascesa di consegne istantanee come Gopuff ne è la prova: il consumatore odierno vuole prodotti e servizi con celerità.

Oggi numerosi brand faticano a fornire i prodotti in tempi brevi. Molti settori, come quello automobilistico, hanno problemi nella catena di distribuzione e ciò causa insoddisfazione tra i clienti.

È importante invece che l'esperienza del cliente sia sempre al primo posto.

La risposta è fornire assistenza, informazioni o soluzioni il più rapidamente possibile e i social media possono aiutare il brand a farlo.

Anche se le richieste del servizio clienti sui social media rimangono stabili, le analisi effettuate da Talkwalker registrano un maggior engagement per questi tipi di post.

Quando le persone pubblicano reclami, questi post hanno maggiore eco all'interno delle community; ciò significa che la maggior parte dei clienti ha problemi o domande simili.

Per evitare che questi reclami si trasformino in un'emergenza, i brand dovranno diventare più proattivi, individuando e risolvendo i problemi su larga scala prima che si ingigantiscano.

Se si osservano i driver del Sentiment relativi al servizio clienti, il messaggio diretto e la cortesia sono le uniche frasi con Sentiment positivo.

Un'interazione o un contatto diretto con il brand sarà quasi sempre considerato in modo positivo dai consumatori, indipendentemente dalla motivazione che lo ha causato.”

Ad oggi ciò che è riportato nell'articolo è ancora in fase di sviluppo.

CAPITOLO 3: IL SUCCESSO DI CÉDRIC GROLET

Cédric Grolet è uno dei pasticceri più famosi di Parigi, nato il 28 agosto del 1985, ha 38 anni e con la sua creatività ha rivisitato la tradizione della pasticceria francese.

I suoi dolci sono paragonati ad opere d'arte a tutti gli effetti, elaborando nuove torte, pasticcini, biscotti, che offrono una nuova esperienza sensoriale.

Inizia il suo percorso di successo in giovane età al Fauchon, dove affronta un'esperienza lavorativa in questa azienda francese di gastronomia, punto di riferimento del cibo gourmet francese, che già nel 2019 aveva 81 punti di vendita collocati in varie parti del mondo.

Grazie a questa ottima base di partenza Cédric inizia a conquistare grandi premi a partire dal 2015 con il “Best Pastry Chef of the Year”, od il “World Best Pastry Award” nel 2017 e anche nel 2018 fu considerato il miglior pasticcere, nella top 50 dei migliori ristoranti a livello mondiale.

Il 2018 fu un anno che segnò la carriera del pasticcere francese, in particolare a marzo aprì la sua prima pasticceria a Parigi, per poi aprirne una seconda l'anno successivo.

Ad oggi si contano quattro pasticcerie di Grolet, la più recente a Singapore, non dimenticando però anche quella a Londra.

La vera opera di successo fu la “Rubik Cake”, ovvero, una torta a forma del famoso cubo di Rubik, composta da 24 quadrati colorati, caratterizzati da colori e

gusti differenti, come il verde al gusto di rosmarino, il giallo di arachidi e il rosa di dragoncello e ciliegia.

La torta è stata realizzata per la sua collezione che prende il nome di “Les Emotionnelles” e da quel momento in molti cercarono di imitare il dolce di Grolet.

L’uso di forme geometriche è un tema ricorrente nelle opere commestibili di Cédric: dalle torte di Rubik ai muffin di fiori perfetti al millimetro.



Figura 2: Rubik Cake di Cédric Grolet

3.1 CÉDRIC E LA SUA COMUNICAZIONE SOCIAL

Instagram per il pasticciere è “la nuova cucina” dove creare le sue opere d’arte dolci.

Gli strumenti utilizzati sono i “Reels” del social, foto, video, che rappresentano una strategia di marketing vincente portando a raggiungere più utenti possibili che incuriositi, andranno ad acquistare i suoi prodotti.

I Reels sono brevi video verticali della durata massima di 90 secondi, i quali possono essere composti da più sequenze. La particolarità di questi filmati è senz’altro la possibilità di applicare filtri, scritte e musiche in tempo reale, grazie a uno strumento di modifica dei video maggiormente professionale.

A differenza delle Storie, i Reels di Instagram possono essere pubblicati nell’apposita sezione del social network visibile sul proprio profilo, ma anche condivisi nel Feed (sezione che prima dell’introduzione di questi contenuti era dedicata esclusivamente ai post) e nelle Storie.

Grazie a tutte le caratteristiche che lo contraddistinguono ed Instagram il suo successo è aumentato sempre di più, diventando così un Digital Influencer.

Cédric Grolet può essere denominato come “food influencer” che, nei suoi ultimi post, ha inserito una novità importante, ovvero collaborazioni con altre figure popolari di Influencer, non per forza appartenenti al mondo culinario, ma anche della moda o del cinema, aumentando così le visualizzazioni, le condivisioni e la popolarità dei suoi contenuti online.

Ad oggi su Instagram Cedric conta dieci milioni di followers.



Figura 3: le opere d'arte dolci di Grolet

3.2 DIGITAL INFLUENCER

La figura del Digital Influencer nasce nel 1940 tramite uno studio condotto da Katz e Lazarsfeld, quando i Social Media non erano ancora stati creati e il nome di “Digital Influencer” era ancora da definire.

I due sociologi affermarono che le persone seguono e assecondano le dicerie sentite in città.

Successivamente durante gli anni '90 si diffuse la figura del “Testimonial” fino alla nascita effettiva nel 2014 del Digital Influencer, creatasi dall'uso sempre maggiore dei Social Media.

Per Influencer si intende un personaggio popolare in rete, che ha la capacità di influenzare i comportamenti e le scelte di un determinato gruppo di utenti e in particolare, di potenziali consumatori, e viene utilizzato nell'ambito delle strategie di comunicazione e di marketing' (Treccani, Vocabolario Online).

L'attività principale è la creazione e pubblicazione di contenuti social, nello specifico dei post, che hanno l'obbiettivo di attirare l'attenzione del pubblico per avere dei feedback positivi per l'influencer che così facendo può tenere sotto controllo il suo valore economico e della propria attività aziendale.

Le aziende iniziano a collaborare con gli Influencer per avere una pubblicità per l'impresa stessa e per ottenere maggiori acquirenti e in questo caso è compito dell'Influencer convincere i suoi followers all'acquisto della merce del marchio pubblicizzato.

Gli Influencer vengono distinti in base al numero di followers, nello specifico:

- **Micro Influencer:** con un numero di followers tra 10 mila – 100 mila.

Lavorano sia per le grandi aziende che per le piccole e medie aziende.

- **Mid-Tier Influencer:** con un numero di follower tra 100 mila – 500 mila.

Hanno una community molto ampia, ma allo stesso tempo ancora molto segmentata.

- **Macro Influencer:** con un numero di follower tra 500 mila – 2 milioni. Sono profili su cui investono aziende che vogliono raggiungere un ampio pubblico, ad esempio, per sponsorizzare una campagna promozionale.

- **Celebrity:** con un numero di follower maggiore di 2 milioni. A causa dell'elevato numero di follower il pubblico è meno targettizzato.

CAPITOLO 4: CONCLUSIONI

Il ruolo dei social e del nuovo lavoro digitale hanno assunto un'importanza tale da influenzare e cambiare lo stile di vita delle community presenti, tramite le informazioni condivise.

L'informazione condivisa deve essere chiara, in modo tale da essere compresa dall'interlocutore, ma questo non viene sempre fatto, andando incontro a bufere mediatiche.

Le aziende oltre che investire su pubblicità social dovrebbero assumere un personale specializzato per lo studio dell'impatto sulla mente umana in modo tale da evitare che il messaggio venga frainteso e in modo tale non andare contro il Codice del consumo, ovvero, un provvedimento emanato nel 2005 che raccoglie tutte le norme a tutela del consumatore.

Il Codice si compone di sei parti:

1. Parte I: diritti fondamentali e definizioni;
2. Parte II: norme sull'educazione, l'informazione, sulle pratiche commerciali e la pubblicità;
3. Parte III: contratti di consumo;
4. Parte IV: disciplina della sicurezza e della qualità dei prodotti;
5. Parte V: associazioni dei consumatori;
6. Parte VI: disposizioni finali.

Di fondamentale importanza è l'articolo 21 della Parte II del Codice del Consumo, che descrive le azioni ingannevoli, ovvero:

Art.21.

Azioni ingannevoli

1. È considerata ingannevole una pratica commerciale che contiene informazioni non rispondenti al vero o, seppure di fatto corretta, in qualsiasi modo, anche nella sua presentazione complessiva, induce o è idonea ad indurre in errore il consumatore medio riguardo ad uno o più dei seguenti elementi e, in ogni caso, lo induce o è idonea a indurlo ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso:

- a) l'esistenza o la natura del prodotto;
- b) le caratteristiche principali del prodotto, quali la sua disponibilità, i vantaggi, i rischi, l'esecuzione, la composizione, gli accessori, l'assistenza post-vendita al consumatore e il trattamento dei reclami, il metodo e la data di fabbricazione o della prestazione, la consegna, l'idoneità allo scopo, gli usi, la quantità, la descrizione, l'origine geografica o commerciale o i risultati che si possono attendere dal suo uso, o i risultati e le caratteristiche fondamentali di prove e controlli effettuati sul prodotto;
- c) la portata degli impegni del professionista, i motivi della pratica commerciale e la natura del processo di vendita, qualsiasi dichiarazione o simbolo relativi alla

sponsorizzazione o all'approvazione dirette o indirette del professionista o del prodotto;

d) il prezzo o il modo in cui questo è calcolato o l'esistenza di uno specifico vantaggio quanto al prezzo;

e) la necessità di una manutenzione, ricambio, sostituzione o riparazione;

f) la natura, le qualifiche e i diritti del professionista o del suo agente, quali l'identità, il patrimonio, le capacità, lo status, il riconoscimento, l'affiliazione o i collegamenti e i diritti di proprietà industriale, commerciale o intellettuale o i premi e i riconoscimenti;

g) i diritti del consumatore, incluso il diritto di sostituzione o di rimborso ai sensi dell'articolo 130 del presente Codice.

2. È altresì considerata ingannevole una pratica commerciale che, nella fattispecie concreta, tenuto conto di tutte le caratteristiche e circostanze del caso, induce o è idonea ad indurre il consumatore medio ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso e comporti:

a) una qualsivoglia attività di commercializzazione del prodotto che ingenera confusione con i prodotti, i marchi, la denominazione sociale e altri segni distintivi di un concorrente, ivi compresa la pubblicità comparativa illecita;

b) il mancato rispetto da parte del professionista degli impegni contenuti nei codici di condotta che il medesimo si è impegnato a rispettare, ove si tratti di un

impegno fermo e verificabile, e il professionista indichi in una pratica commerciale che è vincolato dal codice.

3. È considerata scorretta la pratica commerciale che, riguardando prodotti suscettibili di porre in pericolo la salute e la sicurezza dei consumatori, omette di darne notizia in modo da indurre i consumatori a trascurare le normali regole di prudenza e vigilanza.

3-bis. È considerata scorretta la pratica commerciale di una banca, di un istituto di credito o di un intermediario finanziario che, ai fini della stipula di un contratto di mutuo, obbliga il cliente alla sottoscrizione di una polizza assicurativa erogata dalla medesima banca, istituto o intermediario ovvero all'apertura di un conto corrente presso la medesima banca, istituto o intermediario.

4. È considerata, altresì, scorretta la pratica commerciale che, in quanto suscettibile di raggiungere bambini e adolescenti, può, anche indirettamente, minacciare la loro sicurezza.

4-bis. È considerata, altresì, scorretta la pratica commerciale che richieda un sovrapprezzo dei costi per il completamento di una transazione elettronica con un fornitore di beni o servizi.

BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA

W.J. STANTON R. VARALDO *Marketing* (Il Mulino, Bologna, nuova edizione 1989)

G. FERRERO *Marketing e creazione del valore* (G. Giappichelli Editore, seconda edizione, Torino, 2018)

D. THOMPSON *Creare successi* (Roi edizioni, 2018)

N. EYAL, R. HOOVER *Creare prodotti e servizi per catturare i clienti (Hooked)* (Edizioni Lswr, prima edizione, 2015)

P. KOTLER *Marketing 4.0. Dal tradizionale al digitale* (Hoepli, 2017)

Repubblica.it

Il Sole 24 Ore.it

Treccani.it

Insidemarketing.it

Lacomunicazione.it

Codicedelconsumo.it

Digitaldictionary.it

Lunamagazine.it

Ilmessaggero.it

Wikipedia.org

Ircomunicazione.it

Digitalflow.it

London.eater.com

Cakeandbakemasters.com