



UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE  
FACOLTÀ DI ECONOMIA “GIORGIO FUÀ”

---

Corso di Laurea triennale in  
ECONOMIA AZIENDALE

L'EVOLUZIONE DEL MARKETING DIGITALE NELL'ERA DEI SOCIAL MEDIA

THE EVOLUTION OF DIGITAL MARKETING IN THE SOCIAL MEDIA ERA

Relatore:  
Prof. Cardinali Silvio

Rapporto Finale di:  
Testa Roberto

Anno Accademico 2023/2024

## INDICE

|   |    |
|---|----|
| INTRODUZIONE  | 2  |
| 1. PRINCIPI FONDAMENTALI DEL MARKETING DIGITALE E DEI SOCIAL MEDIA      | 3  |
| 1.1 Definizione ed evoluzione del marketing digitale                    | 3  |
| 1.2 Strumenti operativi del marketing digitale                          | 4  |
| 1.3 Social media: piattaforme social più utilizzate                     | 7  |
| 2. IMPATTO DEI SOCIAL MEDIA NEL MARKETING DIGITALE                      | 10 |
| 2.1 Il comportamento del consumatore                                    | 10 |
| 2.2 Strategie di marketing attraverso l'utilizzo dei social media       | 11 |
| 2.3 Misurare l'efficienza delle strategie di marketing sui social media | 12 |
| 2.4 Pro e contro dei social media                                       | 14 |
| 3. TENDENZE IN VIA DI SVILUPPO NEL MARKETING DIGITALE                   | 16 |
| 3.1 L'influencer marketing  | 16 |
| 3.2 La realtà aumentata (AR)  | 16 |
| 3.3 L'intelligenza artificiale (AI)                                     | 17 |
| 3.4 Il video marketing  | 18 |
| 3.5 La personalizzazione delle esperienze dell'utente                   | 18 |
| 4. CASI DI AZIENDE CHE SI SONO EVOLUTE GRAZIE ALLE PIATTAFORME SOCIAL   | 19 |
| 4.1 Nike  | 19 |
| 4.2 Airbnb  | 19 |
| 4.3 Starbucks   | 20 |
| 4.4 Red Bull  | 20 |
| 4.5 Lego  | 21 |
| 5. SFIDE CHE LE AZIENDE DEVONO AFFRONTARE NEL CONTESTO DIGITALE         | 21 |
| 5.1 Sfide etiche derivanti dall'utilizzo dei social media               | 21 |
| 5.2 Sfide legali derivanti dall'utilizzo dei social media               | 22 |
| 5.3 Sfide di sicurezza derivanti dall'utilizzo dei social media         | 23 |
| 6. CONCLUSIONI  | 24 |
| 7. BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA  | 26 |

## INTRODUZIONE

L'obiettivo principale di questa tesi, è quello di analizzare come il marketing digitale si sia evoluto con l'avvento dei social media e come le aziende impiegano sempre di più le loro risorse per coinvolgere i clienti attraverso queste piattaforme digitali. Con la crescita esponenziale dei social media, le interazioni tra aziende e consumatori sono cambiate notevolmente, offrendo nuove sfide e opportunità per le strategie di marketing. Prendendo in considerazione le parole di Trey Pennington, il quale afferma che "le aziende che comprendono i social sono quelle che dicono: ti vedo, ti ascolto e mi importa di te", capiamo quanto sia fondamentale per le imprese creare una relazione autentica con il proprio pubblico attraverso l'utilizzo dei social media. Ciò significa, non solo essere presenti su queste piattaforme digitali, ma anche prendere in considerazione le opinioni e le recensioni dei consumatori per effettuare miglioramenti ed aggiornamenti in relazione al prodotto o servizio che le aziende offrono. Nel primo capitolo di questa ricerca, analizzeremo i concetti del marketing digitale e dei social media, seguiti dagli strumenti operativi e dalle piattaforme social più utilizzate nel settore. Nel secondo capitolo, svilupperemo gli impatti che i social media apportano nel panorama del marketing digitale definendo il modo in cui si comporta il consumatore, le strategie di marketing attuate dalle aziende, le KPI (indicatori chiave di performance) per valutare l'efficienza delle strategie di

marketing e i vantaggi e gli svantaggi che le aziende possono riscontrare attraverso l'utilizzo dei social media. Nel terzo capitolo, esamineremo le tendenze che si stanno evolvendo sempre di più nel contesto del marketing contemporaneo. Nel quarto capitolo, parleremo dei casi di studio delle aziende di successo che si sono evolute tramite l'utilizzo delle piattaforme social. Infine, nel quinto capitolo, analizzeremo le sfide etiche, legali e di sicurezza che le aziende devono affrontare tramite l'impiego dei social media.

## **1. PRINCIPI FONDAMENTALI DEL MARKETING DIGITALE E DEI SOCIAL MEDIA.**

### **1.1 DEFINIZIONE ED EVOLUZIONE DEL MARKETING DIGITALE**

Il marketing digitale è l'insieme delle attività di marketing attuate attraverso gli strumenti digitali per soddisfare i bisogni e le esigenze dei consumatori. Le tecnologie digitali e le piattaforme online evolvono continuamente, introducendo nuove opportunità e sfide per le imprese. Quindi, è molto importante mantenere un'attenzione costante sulle ultime tendenze e innovazioni nel campo, per rimanere competitivi e adottare strategie di marketing che sono in linea con le esigenze del mercato. Molte delle strategie utilizzate in passato dalle aziende, ora non danno più gli stessi risultati. Adesso si parla sempre di più di un approccio omnicanale, ovvero non ci si può soffermare su un unico canale di comunicazione

o su una sola strategia, ma la soluzione migliore è quella di utilizzare tutti i mezzi possibili per intercettare il proprio pubblico di riferimento.

Negli ultimi anni, il marketing digitale ha avuto una crescita rapida e significativa grazie alla diffusione di internet e all'esplosione dei social media. Durante gli anni 90' è emersa una nuova forma di digitalizzazione del mercato con la diffusione dei primi siti web commerciali, i quali hanno aperto nuove opportunità per la pubblicità online e le transazioni di e-commerce. Con l'introduzione dei motori di ricerca come Google, Bing e Yahoo, le aziende hanno iniziato ad apportare miglioramenti e aggiornamenti ai loro siti web per ottenere una posizione di rilievo nei risultati di ricerca. Negli anni seguenti, i social media hanno acquisito sempre più importanza e il marketing digitale si è evoluto grazie agli annunci pubblicitari sulle piattaforme social. Inoltre, gli strumenti operativi e le piattaforme di analisi dei dati, hanno reso il marketing contemporaneo sempre più completo ed efficace.

## **1.2 STRUMENTI OPERATIVI DEL MARKETING DIGITALE**

Nel panorama digitale odierno, le imprese si avvalgono di una serie di strumenti operativi che permettono a quest'ultime di effettuare scelte strategiche in base al proprio pubblico di riferimento in maniera precisa e coinvolgente. Tra gli strumenti più importanti abbiamo:

-La Search Engine Optimization (SEO): Strategia fondamentale per le aziende, poiché consente di migliorare la visibilità del proprio sito web sui motori di ricerca. La SEO permette di ottimizzare il contenuto, la struttura e i collegamenti interni del sito per migliorare la visibilità e attirare un maggior numero di visitatori in modo naturale. Inoltre, la SEO è un processo dinamico che richiede un costante monitoraggio e aggiornamento per rimanere al passo con i mutamenti causati dagli algoritmi utilizzati dai motori di ricerca.

-La Search Engine Marketing (SEM): Metodo a pagamento per attirare il giusto pubblico. Un concetto importante relativo a questo modello è la Landing page; Quest'ultima è una pagina di atterraggio, dove le persone vedono gli annunci, e all'interno di questa pagina compiranno determinate azioni in base alla strategia di marketing dell'impresa.

-L' E-mail Marketing: Strumento che consente alle aziende di inviare un messaggio commerciale attraverso e-mail a potenziali clienti. Questa strategia di marketing include le Opt- In Form, le newsletter e gli autorisponditori. Prendendo in considerazione le parole di David Newman, il quale afferma che "l'e-mail ha una capacità che molti canali non hanno: sa creare un tocco personale di valore su larga scala", capiamo che l'e-mail non è solo un mezzo di comunicazione ma un modo per creare connessioni personali e significative con il proprio pubblico attraverso messaggi personalizzati e rilevanti. Inoltre, è uno strumento potente che, se utilizzato correttamente, permette di coinvolgere e ottenere la fiducia dei clienti.

-Il Content Marketing: È sostanzialmente il cuore del marketing digitale. Il Content Marketing è una strategia che si basa sull'idea di creare un legame autentico con il pubblico attraverso la produzione di contenuti informativi, divertenti e pertinenti. Il Content Marketing può essere realizzato attraverso una varietà di formati, tra cui i podcast, i webinar, gli articoli, i video e molte altre forme creative. Lo scopo principale di questo strumento è quello di fornire informazioni di qualità che aiutino i lettori a trovare le risposte di cui hanno bisogno e a soddisfare le loro curiosità.

-I Social Media Marketing (SMM): Strategia di marketing adottata dalle aziende per promuovere i loro contenuti sui social media come Instagram, Facebook, Twitter e molti altri. Il social media marketing comprende: la produzione di contenuti interessanti per il pubblico di riferimento, la gestione delle pagine e dei profili aziendali sui social media, il coinvolgimento degli utenti attraverso commenti e messaggi personali, la creazione e la gestione degli annunci pubblicitari, il monitoraggio delle prestazioni e l'analisi dei dati per valutare l'efficacia delle strategie utilizzate. Lo scopo principale del social media marketing è quello di aumentare la visibilità del brand sui canali digitali, attrarre visitatori al sito web, trasformare i visitatori in clienti, fidelizzare i clienti già acquisiti e instaurare un rapporto di fiducia con i consumatori.

-La Web Analytics: Disciplina che si occupa di analizzare i dati relativi alle attività online di un'azienda al fine di valutarne l'efficacia e misurare il successo delle

campagne di marketing digitale. Attraverso strumenti specifici come Google Analytics è possibile monitorare il traffico del sito web, analizzare il comportamento degli utenti e valutare l'engagement del pubblico. Questo processo permette alle imprese di comprendere meglio il loro pubblico di riferimento e di ottimizzare le strategie di marketing.

### **1.3 SOCIAL MEDIA: PIATTAFORME SOCIAL PIU UTILIZZATE**

I social media rappresentano uno dei più importanti strumenti di comunicazione. La loro ascesa nell'era contemporanea ha fatto in modo che i consumatori vivano un'esperienza diretta e personalizzata attraverso la promozione di prodotti e servizi. Le piattaforme social più utilizzate dall'azienda nel contesto del marketing digitale sono:

-Facebook: Questa piattaforma ha rivoluzionato il modo in cui le aziende promuovono i loro prodotti e servizi e interagiscono con il proprio pubblico di riferimento. Facebook è fondamentale per le aziende che vogliono costruire relazioni con i consumatori, migliorare la propria visibilità online e incrementare le vendite.



-Instagram: Grazie alla crescita e alle funzionalità basate sui contenuti visivi di questa piattaforma, le aziende riescono a far crescere sempre di più il proprio brand e la loro visibilità attraverso immagini che raccontano la loro storia e mostrano i propri prodotti e servizi. Quindi, per le aziende che si occupano di settori come la moda, l'arte, il design e generi alimentari è molto utile, perché la piattaforma offre funzionalità come le storie e i Reels attraverso le quali si possono creare contenuti interessanti per raggiungere il cliente in modo semplice ed esaustivo.

-LinkedIn: Molto importante per le aziende che operano nel settore B2B. Questa piattaforma permette alle aziende di affermarsi all'interno del settore attraverso articoli, insight professionali, aggiornamenti aziendali e studi specifici del settore creando legami con i clienti nel lungo periodo, attirando talenti di qualità e distinguendosi dai potenziali concorrenti.

-YouTube: Piattaforma con cui le aziende attraverso la condivisione di contenuti video, come per esempio interviste, video di prodotti e annunci pubblicitari, attirano l'attenzione del consumatore e comunicano il proprio messaggio di marketing. Inoltre, le aziende riescono a rafforzare il proprio brand, interagire con il cliente in modo diretto e personalizzato e condurre i consumatori verso il proprio sito web e verso i loro punti vendita fisici.

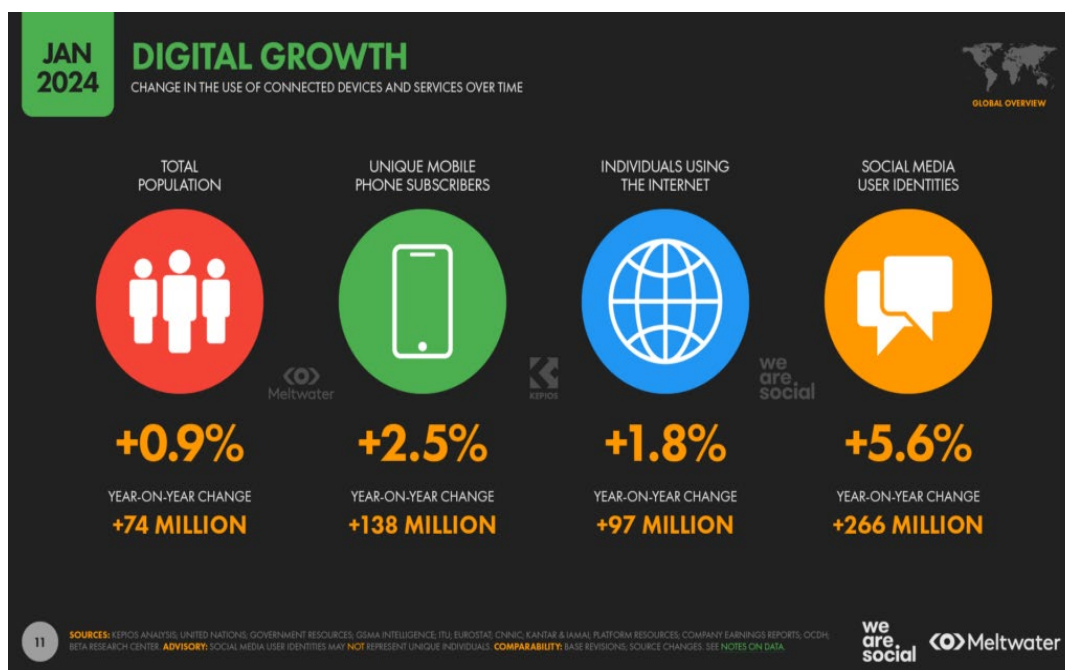
-TikTok: Social utile per le aziende che desiderano avere successo nel competitivo panorama del marketing digitale contemporaneo mirando ad un pubblico più

giovane. Le aziende raggiungono una connessione con i clienti grazie alla creazione di contenuti video brevi, innovativi, divertenti, di tendenza e alle pubblicità non convenzionali.

-Pinterest: Piattaforma basata sulla scoperta e sull'ispirazione attraverso contenuti visivi. Le aziende influenzano le decisioni di acquisto dei clienti grazie alla natura ispirazionale e aspirazionale della piattaforma.

-X (ex Twitter): Piattaforma social molto importante per le aziende che vogliono coinvolgere i clienti in modo diretto e tempestivo. Questa piattaforma permette di elargire informazioni e rispondere alle domande dei clienti in tempo reale attraverso i "tweets", ovvero la condivisione rapida di brevi messaggi o aggiornamenti.

WhatsApp: Piattaforma social fondamentale per inviare comunicazioni aziendali e informazioni importanti in modo efficace e tempestivo. WhatsApp è diventato un canale di comunicazione importante per le aziende che vogliono interagire con i propri clienti in modo diretto e immediato. Grazie alla possibilità di creare gruppi e broadcast, le aziende possono raggiungere un vasto pubblico in modo rapido e semplice aumentando la propria visibilità e fidelizzando i clienti.



## 2. IMPATTO DEI SOCIAL MEDIA NEL MARKETING DIGITALE.

### 2.1 IL COMPORTAMENTO DEL CONSUMATORE.

Negli ultimi anni, la diffusione degli strumenti digitali ha completamente cambiato lo scenario del comportamento del consumatore. Questo cambiamento si è manifestato attraverso l'avvento di Internet e la crescita esponenziale dei social media, che ha permesso alle persone di accedere alle informazioni e di interagire

tra loro in modo più veloce e istantaneo di quanto fosse mai stato possibile in precedenza. Nell'era digitale, vi sono stati cambiamenti significativi nel modo in cui i consumatori cercano, comprendono e sfruttano le informazioni per effettuare scelte di acquisto. Prima dell'avvento di internet, si utilizzava un approccio basato sulle informazioni tradizionali (annunci pubblicitari, riviste, carta stampata e tanti altri) per guidare le decisioni di acquisto dei consumatori. Con la diffusione di Internet e dei social media, i clienti hanno la possibilità di accedere ad un numero illimitato di risorse e informazioni online, così da renderli più consapevoli e sicuri nell'effettuare un determinato acquisto. Inoltre, rispetto ai media convenzionali, che sono orientati dalla marca e unidirezionali nella comunicazione, i social media permettono al consumatore di partecipare attivamente alla creazione e diffusione dei contenuti relativi al brand, generando così un nuovo modello di marketing noto come marketing partecipativo. Quindi i consumatori non sono più soggetti passivi, ma hanno un ruolo attivo nell'ambito del marketing digitale.

## **2.2 STRATEGIE DI MARKETING ATTRAVERSO L'UTILIZZO DEI SOCIAL MEDIA**

Le aziende che utilizzano i social media devono attuare delle strategie che si focalizzano nel creare contenuti di qualità per il pubblico a cui si riferiscono. La qualità dei contenuti è un elemento essenziale per coinvolgere e attirare l'attenzione degli utenti sui social media. Questo accade nel momento in cui si

creano post interessanti, innovativi, coinvolgenti, che rispecchiano i gusti dei consumatori e le esigenze dei follower. Quindi, organizzare e predisporre con attenzione i contenuti da pubblicare sulle piattaforme digitali è fondamentale per mantenere con costanza la presenza sui social media e per comunicare in modo efficace con la propria clientela. Questo processo si ottiene attraverso il monitoraggio dei risultati e tramite la valutazione dell'impatto delle attività online. Un altro aspetto cruciale è quello di far partecipare attivamente gli utenti rispondendo a tutte le loro domande, commenti ed esigenze in maniera professionale, in modo da ottenere la fiducia del cliente ed aumentare la consapevolezza del brand. Infine, utilizzare strategie di promozione a pagamento sui social media, rappresentata un importante strumento per valorizzare la visibilità del marchio. Queste strategie vengono attuate per consentire alle aziende di aumentare la portata delle loro campagne pubblicitarie raggiungendo il target di clientela a cui si riferiscono attraverso investimenti mirati.

### **2.3 MISURARE L'EFFICIENZA DELLE STRATEGIE DI MARKETING SUI SOCIAL MEDIA.**

Per misurare l'efficienza delle strategie di marketing sui social media è essenziale utilizzare le KPI, ovvero gli indicatori chiave di performance che forniscono dati quantitativi e qualitativi che permettono di analizzare le performance dell'azienda

e di identificare alcune aree di miglioramento per raggiungere gli obiettivi prefissati. Le KPI sono:

-L'engagement rate (il tasso di coinvolgimento): Indicatore che mostra il livello di interazione degli utenti con i contenuti pubblicati sulle piattaforme social attraverso le condivisioni, i commenti, i like e il clic sui contenuti. Un alto tasso di engagement dimostra che gli utenti sono coinvolti e interagiscono con i contenuti pubblicati, e indica che il pubblico partecipa attivamente.

-Il reach (la portata): Indicatore che misura il numero totale di utenti che sono stati raggiunti o il numero totale delle persone che hanno visualizzato i contenuti pubblicati su una piattaforma social nel corso di un determinato intervallo temporale. Un'ampia portata garantisce una migliore visibilità dei contenuti, e questo potrebbe portare ad una partecipazione da parte degli utenti.

-Il numero di follower: Indicatore che mostra quanti utenti seguono un determinato account sui social media. Un incremento persistente del numero di persone che seguono un account potrebbe portare ad un crescente interesse per il brand, indicando anche una strategia di marketing ben riuscita e una partecipazione attiva della community.

-Il conversion rate (il tasso di conversione): Indicatore che segnala la percentuale di utenti che svolgono un'azione desiderata dopo essere stati sottoposti ad un'iniziativa di marketing sui social media. Questa azione desiderata potrebbe essere un acquisto, l'iscrizione ad una newsletter o la partecipazione ad un evento.

Un tasso di conversione alto indica che la strategia di marketing sta funzionando bene e sta portando dei risultati positivi come l'aumento delle vendite o del numero dei potenziali clienti acquisiti.

-Il ROI (Return of Investment): Indicatore che valuta quanto sia vantaggioso per un'azienda un determinato investimento. Il ROI indica il rapporto tra il guadagno ottenuto da tutte le attività di marketing svolte e il denaro investito per quelle attività.

## **2.4 PRO E CONTRO DEI SOCIAL MEDIA**

I vantaggi derivanti dall'utilizzo dei social media sono:

-L'aumento della visibilità e della presenza online: I social media danno alle aziende la possibilità di accrescere la propria visibilità e di raggiungere un pubblico più ampio, contribuendo così ad aumentare il brand awareness.

-Il coinvolgimento del pubblico: Le aziende sono in grado di coinvolgere attivamente il proprio pubblico, favorendo la partecipazione e la condivisione di opinioni e feedback. Questa interazione diretta permette alle aziende di stabilire un rapporto più vicino e personalizzato con i propri clienti

-Raggiungimento di un target di clientela specifico: I social media offrono alle aziende la possibilità di utilizzare strumenti di targeting avanzati per creare annunci pubblicitari mirati e raggiungere un target di clientela specifico. Questo approccio consente di incrementare in modo significativo l'efficacia delle proprie

strategie di promozione ottenendo i migliori risultati e massimizzando il ritorno sull'investimento effettuato.

Per quanto riguarda gli svantaggi derivanti dall'utilizzo dei social media sono:

-La dipendenza dai social media: Alcune aziende focalizzano troppo la propria strategia sui social media, trascurando gli altri strumenti di comunicazione.

-Il rischio della reputazione: Un semplice commento o post negativo può danneggiare la reputazione aziendale. Le informazioni che circolano online sono difficili da controllare e gestire poiché sono troppo veloci.

-I costi elevati: L'utilizzo dei social media deve essere in linea con gli obiettivi e il target di riferimento che le aziende si prefissano; Se ciò non accade, le aziende sosterranno dei costi elevati in termini di tempo, risorse necessarie per le campagne, per monitorare i risultati e creare contenuti di qualità.



### **3. TENDENZE IN VIA DI SVILUPPO NEL MARKETING DIGITALE**

#### **3.1 L'INFLUENCER MARKETING**

L' influencer marketing è una tattica di marketing che consente alle aziende di cooperare con personaggi influenti e conosciuti all' interno di una determinata nicchia di mercato. Nel corso del tempo, gli influencer hanno affermato la propria credibilità condizionando le scelte di acquisto dei propri follower. Chi svolge questo tipo di professione, agisce da intermediario tra il brand dell'azienda ed i consumatori. Chiaramente, per avviare questo tipo di strategia, le aziende devono individuare degli influencer che fanno al caso loro, ovvero quelli più idonei al proprio target di clientela. Tuttavia, per le aziende, collaborare con un influencer porta dei vantaggi riguardanti l'incremento delle proprie vendite, l'interazione con il proprio pubblico, rafforzare la propria immagine digitale e migliorare la conoscenza e la notorietà del proprio brand.

#### **3.2 LA REALTÀ AUMENTATA (AR)**

La realtà aumentata è una tecnologia all'avanguardia nel settore del marketing, che permette di combinare dati e informazioni digitali con il mondo reale attraverso l'utilizzo di tecnologie avanzate. Per le aziende, la realtà aumentata rappresenta un'opportunità per arricchire l'esperienza dei consumatori e soddisfare le loro esigenze attraverso l'adozione di soluzioni innovative. La realtà

aumentata ha introdotto all'interno del marketing digitale la capacità per i clienti di sperimentare e provare il prodotto prima dell'acquisto. Questo approccio è molto importante per ottenere la fiducia dei consumatori e per aumentare sempre di più la probabilità che quest'ultimi acquistano quel determinato prodotto. Quindi, possiamo dire che, se le aziende utilizzano questa tecnologia in modo corretto, riusciranno ad abbattere la concorrenza e offrire ai consumatori esperienze che non troveranno altrove.

### **3.3 L'INTELLIGENZA ARTIFICIALE (AI)**

È uno strumento digitale che consente alle aziende di effettuare scelte mirate e iniziative promozionali attraverso l'utilizzo di algoritmi avanzati che forniscono informazioni e dati che servono a comprendere il comportamento dei consumatori e ad effettuare delle previsioni sull'andamento del mercato. L'AI sta rivoluzionando il panorama dei social media utilizzando grandi quantità di dati prodotti dagli utenti per estrarre informazioni utili per le aziende. Inoltre, sta cambiando il modo in cui le aziende si relazionano con i propri clienti, offrendo contenuti e servizi su misura in modo più rapido ed efficiente. Questo porta ad un incremento dell'engagement degli utenti, insieme a una maggiore capacità di adeguarsi rapidamente alle tendenze del mercato. Inoltre, l'automatizzazione di attività come l'assistenza clienti tramite chatbot avanzati, favorisce una gestione

più efficiente, consentendo alle imprese di abbattere i costi e ottimizzare la customer experience.

### **3.4 IL VIDEO MARKETING**

Tendenza in costante evoluzione nel panorama del marketing digitale, poiché le aziende attraverso i video che le piattaforme digitali pubblicano, riescono a comunicare con i clienti rapidamente e in modo diretto. I contenuti che vengono mostrati nei video, si riferiscono solitamente alla storia e al prodotto o il servizio che l'azienda vuole vendere. Quindi, questa strategia viene attuata dalle aziende per coinvolgere ed ottenere la fiducia dei consumatori.

### **3.5 LA PERSONALIZZAZIONE DELLE ESPERIENZE DELL'UTENTE**

Le aziende, attraverso l'analisi dei dati e l'elaborazione delle informazioni, riescono a comprendere al meglio i bisogni, le esigenze e i comportamenti degli utenti. I clienti sono indotti ad acquistare un determinato prodotto offerto dall'azienda nel momento in cui percepiscono che il contenuto che ricevono è personalizzato in base ai loro gusti e alle loro aspettative.

## **4. CASI DI AZIENDE CHE SI SONO EVOLUTE GRAZIE ALLE PIATTAFORME SOCIAL**

Negli ultimi anni, molte aziende hanno utilizzato con successo i social media per promuovere il proprio business e interagire con i propri clienti in modo efficace. Analizziamo alcuni casi di studio di imprese che si sono evolute sempre di più mediante l'utilizzo strategico dei social media.

### **4.1 NIKE**

La Nike ha saputo valorizzare il proprio brand e promuovere le proprie iniziative di marketing sfruttando piattaforme come Instagram e Twitter. Un esempio lampante di questo è la campagna lanciata attraverso l'hashtag #BetterForIt su Instagram, che aveva l'obiettivo di spingere le donne a prendersi cura della propria salute e del proprio benessere attraverso l'attività fisica, incoraggiandole a condividere le proprie esperienze e storie di successo. La campagna è stata un successo ed ha aiutato a rendere più solido il legame emotivo tra il brand e il suo pubblico.

### **4.2 AIRBNB**

L'Airbnb ha utilizzato social media come Facebook e Instagram per promuovere le proprie offerte di case vacanza e per interagire in modo diretto con la propria

community. Questa azienda ha inoltre prestato attenzione alle recensioni e alle foto fornite dagli utenti al fine di mostrare contenuti reali e stimolanti, per migliorare la propria visibilità online e rafforzare il proprio brand a livello mondiale. Un esempio di come questa azienda abbia reso partecipi gli utenti, è la campagna #AirbnbAroundTheWord lanciata su Instagram. L'obiettivo di questa campagna era quello di incentivare i consumatori a condividere foto dei luoghi in cui hanno soggiornato con Airbnb.

#### **4.3 STARBUCKS**

Starbucks ha sfruttato piattaforme sociali come Instagram, Facebook, Tik Tok e Twitter, per coinvolgere e fidelizzare i propri clienti. Starbucks ha lanciato una campagna su Instagram chiamata #RedCupCheer, sollecitando i consumatori a postare delle foto delle loro bevande preferite con il bicchiere rosso natalizio dell'azienda. Questa campagna ha contribuito a creare un forte senso di appartenenza intorno al brand.

#### **4.4 RED BULL**

La Red Bull ha utilizzato i social media più importanti per promuovere il proprio brand. Tra le tante campagne che questa azienda ha lanciato, la più celebre è "Stratos", dove il pilota Felix Baumgartner ha eseguito un salto in caduta libera da altitudini record di oltre 39 km. Questo spettacolo è stato trasmesso in tempo reale

su YouTube, attirando l'attenzione di un vasto pubblico in tutto il mondo ed ha contribuito a solidificare la reputazione dell'azienda come un brand creativo e all'avanguardia.

#### **4.5 LEGO**

La Lego ha saputo sfruttare le piattaforme social come Facebook, Instagram e YouTube, per promuovere il proprio brand e coinvolgere i propri fan. Nel corso degli anni, questa azienda ha adottato diverse strategie per comunicare e rafforzare le relazioni con i propri clienti. Un esempio di campagna lanciata da Lego attraverso l'utilizzo dei social media, è stata la "Build Together Challenge", che incitava i clienti a postare su Instagram le proprie costruzioni fatte con i mattoncini Lego, con la possibilità di vincere premi esclusivi.

## **5. SFIDE CHE LE AZIENDE DEVONO AFFRONTARE NEL CONTESTO DIGITALE**

### **5.1 SFIDE ETICHE DERIVANTI DALL'UTILIZZO DEI SOCIAL MEDIA**

Spesso sorgono in capo alle aziende delle preoccupazioni sull'etica delle pratiche di marketing digitale e sull'importanza di garantire una trasparenza totale nei confronti dei consumatori riguardo alle sponsorizzazioni e alle collaborazioni commerciali. La protezione della privacy dei dati è un argomento essenziale,

poiché le aziende spesso raccolgono informazioni personali dei consumatori dai social media per creare annunci mirati, generando preoccupazioni sulla sicurezza e la protezione dei dati. Inoltre, la propagazione di notizie false e di informazioni errate attraverso i social media rappresenta un'altra sfida etica, poiché può influenzare in modo significativo l'opinione pubblica e le scelte d'acquisto dei consumatori. In questo contesto, è fondamentale per le aziende utilizzare i social media tenendo un comportamento etico e trasparente evitando di danneggiare la fiducia dei consumatori e di compromettere la reputazione del proprio brand. Tuttavia, le aziende possono incontrare altre sfide etiche nel momento in cui devono gestire la loro relazione con i consumatori sui social media. È fondamentale rispondere in modo rapido, chiaro e trasparente ai loro commenti e alle loro recensioni per mantenere la fiducia e la reputazione dell'azienda. Un'altra sfida etica è legata alla gestione della privacy degli utenti e alla sicurezza dei dati. Le aziende devono adottare una strategia basata sul rispetto della privacy dei consumatori e sono responsabili nella gestione dei dati personali raccolti sui social media.

## **5.2 SFIDE LEGALI DERIVANTI DALL'UTILIZZO DEI SOCIAL MEDIA**

Nel marketing digitale, le sfide legate all'utilizzo dei social media stanno assumendo un ruolo sempre più significativo e complesso. Una delle principali normative che le imprese devono rispettare è il Regolamento Generale sulla

Protezione dei Dati (GDPR), introdotto nel 2018 dall'Unione Europea. Il regolamento impone alle aziende di rispettare rigorose regole sulla gestione dei dati personali dei clienti, assicurando la chiarezza e il consenso esplicito. Quindi, le imprese devono adottare adeguate misure per proteggere i dati personali dei clienti e assicurarsi che vengano trattati in modo corretto. Le imprese devono essere consapevoli che in caso di violazione delle normative sulla privacy, saranno soggette a sanzioni finanziarie e danni alla reputazione aziendale. Difatti, è essenziale che le aziende che operano sui social media, adottino delle strategie di marketing che siano conformi alle leggi che vengono imposte dal regolamento. Un'altra sfida legale importante nel marketing digitale, sono le leggi antitrust. Queste leggi sono progettate per prevenire l'abuso di potere da parte delle grandi aziende dei social media. Le strategie di targeting e pubblicità online che portano una concentrazione del potere nelle mani di alcune piattaforme sociali, potrebbero essere considerate anti-competitive e soggette a regolamentazioni da parte delle autorità competenti.

### **5.3 SFIDE DI SICUREZZA DERIVANTI DALL'UTILIZZO DEI SOCIAL MEDIA**

Nell'era digitale in cui viviamo, la sicurezza informatica è diventata una priorità assoluta per tutte le aziende che desiderano avere successo nel marketing



attraverso l'utilizzo dei social media. Le imprese che utilizzano i social media per le proprie campagne di marketing sono esposte a rischi come:

-Il Phishing, è un tipo di truffa informatica in cui i criminali cercano di ottenere informazioni personali, come password e dati finanziari, fingendosi di essere entità legittime;

-L'Hacking, consiste nella violazione di sistemi informatici per accedere alle informazioni e dati riservati con l'obiettivo di modificarli.

-Il furto di dati, comporta la sottrazione di informazioni confidenziali senza autorizzazione, danneggiando l'azienda coinvolta.

Per proteggere i dati e prevenire attacchi dannosi, è importante adottare una strategia di difesa completa e costantemente aggiornata. Questo può includere l'utilizzo di software di protezione avanzata, l'implementazione di firewall, la gestione delle password in modo sicuro e la creazione di una cultura della sicurezza informatica all'interno dell'organizzazione. È inoltre importante effettuare regolari controlli e monitorare continuamente l'attività online, per evitare movimenti sospetti da parte di hacker e cybercriminali.

## **6. CONCLUSIONI**

Il presente elaborato ha esaminato come i social media hanno rivoluzionato il panorama del marketing contemporaneo. Prima dell'avvento delle piattaforme

digitali le imprese si avvalevano di strumenti di comunicazione tradizionali come la televisione, la stampa e la radio per promuovere i loro prodotti e servizi. Questi canali erano in grado di raggiungere un grande numero di persone, ma la comunicazione avveniva solo in una direzione e l'interazione con i consumatori era limitata. Con l'ascesa dei social media, ora le aziende possono comunicare con i clienti in tempo reale e in modo immediato. Lo scopo principale di questa tesi è quello di far capire ai lettori che i social media non rappresentano solo un mezzo di promozione, ma anche uno strumento fondamentale per coinvolgere e attirare l'attenzione di un vasto pubblico di consumatori. Tuttavia, le aziende non devono limitarsi a pubblicizzare prodotti o servizi, ma devono capire come sfruttare questi canali per favorire un dialogo bidirezionale con gli utenti e fornire un'esperienza accattivante e dinamica. Guardando al futuro, le aziende per rimanere competitive e raggiungere il successo, dovranno essere pronte ad affrontare le nuove sfide e le nuove opportunità che offriranno le piattaforme social. Quindi dal mio punto di vista, le imprese che sapranno sfruttare al meglio il potenziale dei social media nel campo del marketing digitale, avranno una marcia in più rispetto alla concorrenza. Tuttavia, per ottenere risultati, le aziende dovranno dedicare tempo, denaro e impegno per acquisire le risorse e le competenze necessarie allo sviluppo di strategie originali e vincenti. In conclusione, possiamo dire che i social media continueranno ad avere un ruolo fondamentale nelle strategie di marketing, e il

futuro successo delle aziende dipenderà dalla loro abilità di adeguarsi ai mutamenti e di implementare le nuove tecnologie in modo efficace.

## **7. BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA**

### **BIBLIOGRAFIA**

1. Digital marketing strategy a cura di Cantamesse Matteo,2022
2. Marketing e creazione del valore a cura di Ferrero Giancarlo, Giappichelli,2018
3. Strategia digitale a cura di Laurita Giuliana, Venturini Roberto,2016
4. La nuova era del marketing a cura di Postma Paul,2000
5. Marketing 4.0 a cura di Kotler Philip,2017

### **SITOGRAFIA**

1. [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)
2. [www.youtube.com](http://www.youtube.com)
3. [www.carmineroa.it](http://www.carmineroa.it)
4. [www.sitiweb.re](http://www.sitiweb.re)
5. [www.marketing-espresso.com](http://www.marketing-espresso.com)
6. [www.treccani.it](http://www.treccani.it)
7. [www.glossariomarketing.it](http://www.glossariomarketing.it)

## RINGRAZIAMENTI

Vorrei esprimere la mia gratitudine a tutte le persone che in questi anni mi sono state vicino e hanno reso possibile la realizzazione di questa tesi. Innanzitutto, un ringraziamento particolare va al mio relatore, il Prof. Cardinali Silvio, per la sua disponibilità e per i consigli che mi ha fornito. In secondo luogo, ringrazio la mia famiglia. Ai miei genitori, Rosaria e Attilio esprimo il mio più sentito ringraziamento per il loro amore incondizionato e per aver sempre dimostrato fiducia in me. A mio fratello Elio, fonte di ispirazione dalla nascita, grazie per i tuoi preziosi consigli e per avermi spinto a raggiungere questo obiettivo. Ai miei cugini Fabio, Valeria, Simona, Sara, Francesca, Giulia, Angelo e Martina, grazie per aver condiviso con me le vostre esperienze, per gli ottimi consigli e per il costante sostegno morale che mi avete offerto. Infine, un pensiero di gratitudine va a tutti i miei amici, grazie per avermi sostenuto nei momenti di dubbio e incertezza, per aver condiviso con me esperienze e momenti significativi che hanno arricchito la mia esistenza.