



UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE
FACOLTÀ DI ECONOMIA “GIORGIO FUÀ”

Corso di Laurea triennale in Economia Aziendale

**SOCIAL MEDIA MARKETING:
L’IMPORTANZA DELL’UTILIZZO DEI SOCIAL NETWORK PER LA
CREAZIONE DI VALORE PER L’AZIENDA
SOCIAL MEDIA MARKETING:
THE IMPORTANCE OF USING SOCIAL NETWORKS TO CREATE
VALUE FOR THE COMPANY**

Relatore:
Prof. Silvio Cardinali

Rapporto Finale di:
Alessandro Del Zompo

Anno Accademico 2019/2020

INDICE

INTRODUZIONE	4
CAPITOLO I: L'AVVENTO DEL DIGITALE	
1.1 IL DECLINO DEL MARKETING TRADIZIONALE	6
1.2 IL DIGITAL MARKETING	7
CAPITOLO II: IL SOCIAL MEDIA MARKETING	
2.1 ALLA SCOPERTA DEL SOCIAL MEDIA	
MARKETING	9
2.2 BENEFIT DEL SMM	10
2.3 FASI DELLA SOCIAL MEDIA MARKETING STRATEGY	12
2.4 LEAD GENERATION	24
2.5 CONTENT MARKETING	26
2.6 REAL TIME MARKETING	27

CAPITOLO III: ESEMPI DI CAMPAGNE DI SUCCESSO

3.1 IL CASO MCDONALD'S	31
3.2 IL CASO DUREX	33
OSSERVAZIONI CONCLUSIVE	35
BIBLIOGRAFIA	36
SITOGRAFIA	37

INTRODUZIONE

Il presente lavoro si focalizza sull'importanza che i social media hanno acquisito negli ultimi anni e su come utilizzarli al meglio nelle dinamiche aziendali. La rapida diffusione di queste piattaforme ha fatto in modo che le imprese dovessero rapidamente creare degli appositi settori aziendali in grado di occuparsi dello sviluppo dei canali social (che sono sempre più numerosi e complessi) e delle campagne di marketing da realizzare. I dati parlano di un traffico indescrivibile sui social network: sono 3,8 i miliardi di persone che ogni giorno si riversano su queste piattaforme (Digital 2020 di We are social) ed è proprio questa grande affluenza la forza di questi siti. Giovani, adulti e anziani, tutti ormai hanno un proprio account sui social media e le imprese possono sfruttare questa situazione per attrarre nuovi consumatori e ampliare la propria quota di mercato. La nuova figura aziendale (sempre più richiesta sul mercato del lavoro) del social media manager deve far fronte a numerosi problemi che incombono nella costruzione di una campagna sui social: occorre creatività, spregiudicatezza, autoironia e perseveranza, tutte caratteristiche che rendono arduo il compito di trarre un effettivo ritorno economico dai social network. Nello specifico, nei vari capitoli che seguono si è cercato di descrivere al meglio tutte le sfaccettature di questa nuova attività di marketing, partendo dal capitolo primo, dove si è parlato dell'ormai definitivo declino delle forme di marketing tradizionale a favore del "digital marketing" ovvero il

marketing sul web, per poi passare al capitolo secondo, dove si è ragionato riguardo tutte le fasi del social media marketing, delle piattaforme da utilizzare e delle strategie vincenti, per poi concludere con il capitolo terzo con degli esempi di campagne che hanno fatto scalpore per la loro genialità e che hanno avuto successo.

CAPITOLO PRIMO

L'AVVENTO DEL DIGITALE

1.1 IL DECLINO DEL MARKETING TRADIZIONALE

Negli ultimi anni si sta assistendo ad un vero e proprio declino delle forme classiche di comunicazione. Gli spot televisivi, il bombardamento massiccio di slogan e altre forme di marketing tradizionale stanno perdendo sempre più la loro efficacia. Nell'era post moderna, i consumatori sono cambiati e soprattutto hanno cambiato il loro stile di acquisto; essi sono sempre più informati, più attivi e meno condizionabili; la loro competenza, esigenza, selettività e attenzione all'ambiente fa sì che non si accontentino più e che siano sempre alla ricerca di nuove esperienze di acquisto. Anche il loro approccio ai prodotti e ai marchi si è rivoluzionato: l'avvento del web ha creato nuovi canali di comunicazione e vendita, nuovi intermediari commerciali, ma soprattutto nuove fonti di informazioni e innovative possibilità di dialogo. I social network, dal canto loro, hanno rivoluzionato la socialità, creando nuove aggregazioni di persone (consumatori) che condizionano l'immagine dei brand, commentando e condividendo le proprie opinioni sul web. I "consumatori 2.0" sono eterogenei, nomadi, sempre più mobili e interconnessi e soprattutto hanno meno attaccamento ai brand. Questo cambiamento che la società sta vivendo sta mutando anche la disciplina del marketing. Si sono venute così a

creare forme di marketing “non convenzionale” (guerrilla¹ e ambient marketing² che, oltre a ad essere degli strumenti comunicativi, creano un legame con il consumatore finale e abbattano le resistenze di quelli abituati ai metodi canonici) e il digital marketing è entrato ufficialmente negli studi accademici e non solo.

1.2 IL DIGITAL MARKETING

Le attuali generazioni di consumatori si trovano di fronte ad una vera e propria rivoluzione digitale: nuovi device, infrastrutture delle comunicazioni sempre più efficienti e le moderne piattaforme web, hanno fatto in modo che tutti potessero essere travolti da quest’onda di cambiamento. È bene sottolineare che anche e soprattutto la disciplina del marketing (sia accademico che applicato) è stata investita dalla digitalizzazione. ³Se un tempo la presenza sul web di imprese pubbliche e private si basava sostanzialmente sulla costruzione di siti apparentemente d’impatto per chi li visitava, oggi la sfida è quella di coprire il più possibile gli “ecosistemi digitali”. Questa espressione è stata coniata riportando il termine di Ecosfera nell’ambito del web ed è la community di soggetti che interagiscono, scambiano informazioni, si combinano, evolvendosi in termini di conoscenza, abilità e contatti, al fine di migliorare la loro esistenza e di rendere il

¹ Nel guerrilla marketing si utilizzano stazioni, strade piazze ecc. come veri e propri set per eventi insoliti e spettacolari, in cui il brand sia riconoscibile, visibile e soprattutto sia il protagonista.

² Nell’ambient marketing si sfrutta l’ambientazione cittadina, creando delle installazioni che generino curiosità (es. panchine brandizzate, totem ecc.).

³ G. FERRERO, *Marketing e creazione del valore*, Giappichelli Editore, 2013, pp.317-318

più soddisfacente possibile la loro esperienza, anche detta customer journey, creando un sito oppure un'applicazione. Questi ecosistemi sono composti da tutti i punti di contatto digitali tra i clienti e le imprese; questi "touchpoint" digitali dovrebbero essere integrati con quelli offline, in modo da offrire la massima coerenza, con un grande vantaggio per l'immagine del brand. Nell'era della rivoluzione digitale, il marketing ha trovato di fronte a sé nuovi obiettivi affiancati da nuove sfide: il web, infatti, azzerava le distanze e consente di entrare in contatto con una moltitudine di clienti in più, inoltre, le opportunità di interazione e comunicazione con i clienti si sono moltiplicate, a tutto vantaggio delle imprese che possono accedere a più informazioni dei consumatori, comprendendone maggiormente i valori e le ispirazioni e con la possibilità di costruire un maggiore grado di fiducia. Il ramo più importante del digital marketing è sicuramente il social media marketing, ovvero la branca aziendale che si occupa della gestione e dello sfruttamento delle potenzialità dei social network.

CAPITOLO SECONDO

IL SOCIAL MEDIA MARKETING

2.1 ALLA SCOPERTA DEL SOCIAL MEDIA MARKETING

⁴Il social media marketing o SMM (conosciuto anche come social network marketing, social marketing, e molte volte limitato al solo nome del social come Facebook marketing, Instagram marketing, etc.) è una branca del marketing online applicato ai social network, che sfrutta la capacità di social media e applicazioni web-social di generare interazione (engagement) e condivisione (social sharing) al fine di aumentare la visibilità e la notorietà di una marca, di un brand, di un prodotto o servizio, di un libero professionista o di un personaggio pubblico. Esso include attività come la promozione/vendita di particolari beni e servizi o di se stessi, la generazione di nuovi contatti commerciali (lead) e l'incremento del traffico verso il sito web ufficiale di un brand.

Ai fini promozionali è bene integrare questa con altre forme di marketing e visibilità online quali il search engine marketing (SEM), il Social Media Optimization (SMO), il Social Media Advertising (SMA) o Social ads, e le Pubbliche relazioni digitali o Digital Pr.

⁴ www.digital-coach.it/social-media-marketing/

2.2 BENEFIT DEL SMM

⁵I social network sono molto più di un semplice mezzo per aumentare la notorietà del brand e per connettersi con i propri clienti. Per capire bene le potenzialità di questi strumenti, è bene fornire qualche dato statistico: circa 3.03 miliardi di persone in tutto il mondo sono presenti sui social media. (BrizFeel, 2018); l'utente medio dei social media trascorre 2 ore e 16 minuti al giorno sulle piattaforme sociali e oggi più di 800 milioni di persone utilizzano i social media per lavoro (Global Digital Report 2019). Le piattaforme relazionali, le tecnologie, i dispositivi digitali e gli algoritmi stessi, per le persone e le organizzazioni sono un importante strumento di avanzamento economico. Se fatto correttamente, è possibile utilizzare Facebook, Twitter, LinkedIn e Instagram per intercettare l'interesse di nuovi utenti e convertirli rapidamente in clienti. Come riportato da Business2Community, l'implementazione di un'efficace strategia di lead generation attraverso i social network riduce i costi per il 45% delle aziende e incrementa i ritorni d'investimento almeno per il 24% delle aziende.

Il social media marketing, quindi, riesce a far recapitare all'azienda una moltitudine di informazioni, attraverso le quali attira numerosi potenziali nuovi clienti. I principali benefici del SMM sono:

⁵ www.digital-coach.it/social-media-marketing/

- Diffusione del marchio: i social media sono dei nuovi canali per aumentare la visibilità e la notorietà del brand;
- Maggiore fedeltà al marchio: i brand possono impegnarsi sui social media per fidelizzare i clienti;
- Maggiori conversioni: ogni post è un'opportunità di conversione, in quanto un potenziale cliente potrebbe reagire al contenuto, visitando il sito o facendo acquisti.
- Aumento del traffico in entrata sul web: pubblicare contenuti di valore non farà altro che aumentare le visite sul sito;
- Migliore gestione dei costi di marketing: le pubblicità a pagamento sui social sono più convenienti rispetto a quelle su altri canali di comunicazione;
- Migliore posizionamento nei motori di ricerca: Google e altri motori di ricerca stanno dando alla presenza sui social media un peso significativo, occorre, perciò, ottimizzare il proprio sito web (SEO) per raggiungere le prime pagine;
- Facilitare la customer experience: ogni messaggio, commento o like è utile per avere un feedback dai clienti;
- Migliore conoscenza dei clienti: è possibile acquisire preziose informazioni sugli interessi dei clienti, in modo da ottimizzare le strategie di marketing.

2.3 LE FASI DELLA SOCIAL MEDIA MARKETING STRATEGY

⁶La social media marketing strategy si compone di numerose e articolate fasi.

Fase 1: Conduzione social media marketing audit

Nella prima fase occorre studiare attentamente i comportamenti dei nostri principali competitor (Quali contenuti pubblicano? Qual è il loro tone of voice⁷?) e soprattutto analizzare i nostri asset digitali (blog, sito, app) ed eventualmente riconfigurarli nel miglior modo possibile. Questa fase è facilmente riconducibile all'analisi SWOT che è uno strumento di pianificazione strategica usato per valutare i punti di forza (Strengths), le debolezze (Weaknesses), le opportunità (Opportunities) e le minacce (Threats) di un progetto o di un'impresa o in ogni altra situazione in cui un'organizzazione o un individuo debba svolgere una decisione per il raggiungimento di un obiettivo. L'analisi può riguardare l'ambiente interno (analizzando punti di forza e di debolezza) o esterno di un'organizzazione (analizzando minacce ed opportunità).

⁶ www.digital-coach.it/social-media-marketing/

⁷ Tone of voice: letteralmente è il “tono di voce” che si vuole dare alla comunicazione, in armonia con l'identità di marca; definisce il carattere e la personalità che si vogliono costruire per un prodotto o un brand.

Fase 2: Definizione obiettivi

Dopo aver analizzato la concorrenza, il pubblico e gli asset digitali, occorre delineare gli obiettivi da raggiungere. Questi obiettivi (aumento vendite, fidelizzazione clienti, brand awareness) devono essere sfidanti, ovvero realizzabili, ma non troppo semplici. ⁸È bene seguire il metodo S.M.A.R.T. che è stato sviluppato da Peter Drucker nel 1954, come parte integrante della filosofia di gestione aziendale MBO (Management by Objectives). Si tratta di un sistema per la definizione degli obiettivi, che vengono messi al primo posto rispetto alle attività necessarie per il loro raggiungimento. Una efficiente gestione degli obiettivi di business è possibile soltanto se si conosce la validità. Per stabilire se gli obiettivi sono validi, sono stati definiti 5 criteri, che corrispondono ai termini anglosassoni che compongono l'acronimo S.M.A.R.T.:

S = Specific (Specifico), ovvero definito e tangibile;

M = Measurable (Misurabile), cioè espresso numericamente;

A = Achievable (Raggiungibile), ossia realistico e commisurato alle risorse e alla capacità di cui si dispone;

R = Realistic (Realistico), in altre parole, occorre analizzare attentamente il rapporto costi/ benefici del progetto;

T = Time-Based (Temporizzabile), vale a dire con una scadenza ben precisa.

⁸ PETER F. DRUCKER, *The practice of management*, New York, Harper & Row, 1954.

Fase 3: Individuazione target audience

Occorre sottolineare il fatto che i mercati sono disomogenei e frammentati, per cui la ⁹scelta del target group a cui indirizzare la propria offerta rappresenta una delle più importanti decisioni preliminari da assumere per una efficace elaborazione della value proposition. Non dedicare particolare cura a questa decisione può portare a una dispersione di risorse, al danneggiamento dell'immagine del brand e ad avere acquirenti insoddisfatti. La scelta del target di riferimento implica che ci sia anche una determinata strategia di segmentazione: se l'impresa decide di coprire completamente il mercato può adottare strategie indifferenziate (offerta di prodotti destinati indifferentemente a tutto il mercato - es. Coca-Cola o Nutella) o strategie differenziate (offerta rivolta a vari segmenti con differenti politiche di marketing mix – es. case automobilistiche). Il processo di segmentazione richiede enormi sforzi sotto il punto di vista delle ricerche di mercato e si articola in diverse fasi:

1. identificazione basi di segmentazione
2. descrizione profilo dei segmenti
3. valutazione attrattività e praticabilità
4. selezione segmenti obiettivo.

In alternativa, si potrebbe seguire una metodologia differente denominata “segmentazione inversa”. Questo processo si fonda sull'auto-selezione dei clienti.

⁹ G. FERRERO, *Marketing e creazione del valore*, Giappichelli Editore, 2013, pp. da 144 a 147 e 159

Si parte con l'analisi dei rapporti con i consumatori attuali, per poi valutare il livello di soddisfazione di questi ultimi e individuare il profilo dei clienti che manifestano la soddisfazione più alta.

Fase 4: creazione di una social media content strategy

¹⁰I contenuti sono importantissimi al fine di creare engagement e per il raggiungimento degli obiettivi di marketing prefissati. In quest'ottica risulta fondamentale seguire un approccio strategico focalizzato alla creazione e distribuzione di contenuti pertinenti e di valore (Content Marketing), rivolti ad una audience chiaramente definita. Affinché la strategia di comunicazione sui diversi social media sia efficace sarà bene però pianificare la gestione di questi contenuti: scelta dei contenuti e delle immagini da pubblicare in base al tipo di social e la scelta del Tone of voice con cui si vuole presenziare la rete, trovano una sintesi nella stesura di un piano editoriale social media marketing. La definizione dei giorni, degli orari in cui pubblicare, degli argomenti, delle keyword o dei link sono invece gli elementi caratterizzanti di un altro importante strumento: il calendario social media marketing.

¹⁰ www.digital-coach.it/social-media-marketing/

Fase 5: Porre attenzione agli influencer

Si tratta dell'influencer marketing. Come il nome suggerisce, si tratta di una pratica di marketing che consiste nell'ingaggiare un personaggio influente affinché condivida il nostro prodotto sui suoi social network.¹¹ L'influencer è qualcuno che ha il potere di influenzare le decisioni di acquisto degli altri ed è capace di farlo perché è considerato un'autorità nel suo settore. I social media sono lo strumento perfetto per gli influencer, perché sono luoghi fittizi dove possono costruirsi grandi gruppi di follower che danno importanza alle loro opinioni. Certo, molti follower fanno certamente scalpore, ma confermano solo che quella persona è popolare. Per essere influenti, bisogna essere creduti. L'influencer marketing non è una novità: negli anni '20, infatti, la Coca-Cola inserì qualcuno di nuovo nelle sue campagne di marketing. Un gentiluomo in carne con addosso un abito rosso e un grande sorriso. Il suo abito era bordato di pelliccia bianca e la sua faccia era circondata da una grossa e folta barba bianca. Il suo nome? Babbo Natale. La creazione di questa versione da parte di Coca-Cola è una leggenda del marketing e quello di cui possiamo essere certi è che diventò uno degli influencer più famosi di tutti i tempi. L'influencer marketing, quindi, non è un fenomeno moderno; quello che possiamo dire con certezza è che negli ultimi anni ha avuto una folgorante ascesa dovuta alla sempre più irrilevante attrattività del marketing tradizionale. Questa tipologia di

¹¹ www.talkwalker.com/it/blog/cose-linfluencer-marketing-e-perche-e-importante

marketing, infine, aiuta l'azienda grazie all'alto numero di conversioni e all'aumento di fiducia e del ¹²ROI (Return on Investment).



Fase 6: Scelta della piattaforma di social media marketing

Una strategia di social media marketing va anche pianificata tenendo conto del mercato in cui l'impresa opera:

-B2B (business to business): è un tipo di mercato dove non sono presenti i consumatori finali, bensì le organizzazioni (commerciali, industriali e di servizi), enti pubblici o privati e istituzioni che acquistano beni e/o servizi per utilizzarli direttamente o per integrarli nei beni che essi stessi producono (es. Biesse e Marelli)

¹² ROI (Return On Investment): tasso di rendimento di un investimento di marketing o di comunicazione; misura il rendimento rispetto al capitale investito. L'indice ROI si rivela particolarmente utile per confrontare tra loro i rendimenti derivanti da forme diverse di investimento.

-B2C (business to consumer): è un tipo di mercato costituito da rapporti commerciali tra aziende e consumatori. Ciò significa che le aziende concentrano i propri servizi sui clienti privati e si mettono in contatto con loro.

In base al mercato a cui l'azienda si riferisce, occorre scegliere il canale social su cui puntare, quello sulla quale possiamo esprimere meglio il nostro potenziale e dove è più attivo il nostro target di riferimento. In base agli obiettivi precedentemente preposti, possiamo sviluppare il nostro social media marketing sulle varie piattaforme presenti sul web. Nell'elenco che segue verranno elencati i social network più famosi e utilizzati e verrà specificata l'attività di marketing che con questi è possibile attuare.

- ¹³FACEBOOK: leader indiscusso tra i social network, fu fondato ad Harvard negli Stati Uniti da Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Andrew McCollum, Dustin Moskovitz e Chris Hughes ed era originariamente progettato esclusivamente per gli studenti dell'Università di Harvard, ma fu presto aperto anche agli studenti di altre scuole della zona di Boston, della Ivy League e della Stanford University. Successivamente fu aperto anche agli studenti delle scuole superiori e poi a chiunque dichiarasse di avere più di 13 anni di età, raggiungendo un enorme successo planetario e cambiando profondamente molti aspetti legati alla socializzazione e all'interazione tra

¹³ it.wikipedia.org/wiki/Facebook

individui, sia sul piano privato che su quello economico e commerciale. Il social marketing su Facebook è una delle maggiori strategie di social business applicate ormai dalla gran parte delle aziende:¹⁴ tanto i famosi brand, quanto le PMI sono, al giorno d'oggi, quasi tutte presenti sul famoso social network, proprio perché consapevoli del valore aggiunto che la social conversation permette loro di ottenere in termini di brand engagement. Accumulare “like” e puntare solo su inserzioni a pagamento, però, non significa fare social marketing su facebook. I social feedback da stimolare sono i commenti, le condivisioni, la partecipazione dei fan all'arricchimento dei contenuti che il brand propone. ¹⁵Il social media marketing Facebook dispone di molte frecce nel suo arco (Facebook media, Facebook business manager, Facebook live, Facebook Stories, Facebook news feed ads, Facebook video ads). Ecco descritte brevemente le caratteristiche di alcune di esse:

- Facebook Ads: la pubblicità su Facebook consente di raggiungere un conversion rate del 30% maggiore rispetto ad altre piattaforme social e permette una decrescita dei costi per conversione del 50%;
- Facebook Places: è il servizio di geo-localizzazione di Facebook che consente all'utente di aggiungere informazioni sul luogo in cui si trova,

¹⁴ <http://www.seoposizionamento.it/social-media-marketing/social-marketing-facebook-consigli>

¹⁵ www.digital-coach.it/social-media-marketing/

e in base a ciò trovare luoghi, informazioni di suo interesse suddivise per categoria (ristoranti, negozi, intrattenimento, ecc.) e amici che si trovano nelle sue vicinanze. La presenza di “tessere” o riquadri che rimandano alle fan page aziendali ne fanno un prezioso strumento per attività di social media marketing (collegamento a Facebook Places);

- Facebook media: è uno strumento che serve per insegnare agli utenti che hanno creato delle fan page su Facebook a gestirle in modo efficace. Per accedervi basta collegarsi a media.fb.com;
- Facebook business manager: è un tool gratuito e semplice da usare per fare pubblicità e marketing su Facebook. Dalla sua dashboard è possibile monitorare le performance di qualunque cosa connessa al tuo business su Facebook. Il punto di forza maggiore di questa piattaforma sono principalmente i costi bassi e la possibilità di personalizzare e indirizzare a determinate persone la propria offerta.
- ¹⁶INSTAGRAM: è un servizio di rete sociale che permette agli utenti di scattare foto, applicarvi filtri, e condividerle in Rete. Nel 2012 Facebook Inc l'ha acquistata per un miliardo di dollari. L'applicazione web, sviluppata da Kevin Systrom e Mike Krieger, è stata lanciata il 6 ottobre 2010. Instagram, secondo molti esperti del settore, è la piattaforma su cui investire oggi.

¹⁶ it.wikipedia.org/wiki/Instagram

Questo social sfrutta la potenzialità delle immagini e dei video per coinvolgere il pubblico e farlo emozionare. Le continue novità fanno sì che Instagram sia una delle piattaforme più utilizzate e quindi tra le più appetibili per le aziende di grandi e piccole dimensioni. Chiunque voglia pubblicizzare il proprio prodotto o la propria attività può scaricare questa applicazione che permette di postare fotografie, video e “storie”. Proprio le storie (funzionalità introdotta da qualche anno e ripresa da uno dei principali competitor: Snapchat) hanno creato sempre più engagement tra il pubblico e le aziende, le quali possono creare sondaggi, questionari, video musicali o semplicemente mostrare contenuti aggiuntivi (anche di un livello qualitativo più basso) senza intaccare il feed principale della pagina. Tutte le storie hanno una durata massima di 15 secondi e vengono eliminate dall’algoritmo dopo 24 ore. Un’altra funzionalità molto importante e utilizzata è Instagram Shop: una vera e propria vetrina dove mostrare i propri prodotti, i quali possono essere acquistati direttamente dall’utente tramite un collegamento al sito web del produttore.

- ¹⁷TIK TOK: è un social network cinese lanciato nel settembre 2016, inizialmente col nome musical.ly. Attraverso l'app, gli utenti possono creare brevi clip musicali di durata variabile (da 15 fino a 60 secondi) ed

¹⁷ it.wikipedia.org/wiki/TikTok

eventualmente modificare la velocità di riproduzione, aggiungere filtri ed effetti particolari ai loro video. Questa piattaforma è da poco diventata una delle più importanti a seguito dell'enorme successo che ha avuto negli Stati Uniti. Essa è utilizzata soprattutto dagli adolescenti (Tiktokers) che la utilizzano per divertirsi con gli amici ed è proprio questa è la vera forza di questo social.¹⁸ Come accade sempre quando viene lanciata una nuova app, i giovani sono i primi a sperimentarla, attratti dalla novità e soprattutto dalla non presenza dei propri genitori o, in generale, degli adulti. Aziende di grandi dimensioni hanno subito fiutato questa opportunità e si sono lanciati immediatamente in questa nuova piattaforma. Possiamo considerare TikTok una piattaforma rivoluzionaria per il social marketing poiché permette di raggiungere un target estremamente definito. È accessibile a tutti, semplice da utilizzare, spinge l'utente a mettersi in gioco e a mostrare le sue abilità agli altri utenti, oppure, semplicemente, è un modo piacevole di trascorrere del tempo a divertirsi.

- ¹⁹YOU TUBE: fondata il 14 febbraio 2005, consente la condivisione e visualizzazione in rete di contenuti multimediali: sul sito è possibile vedere videoclip, trailer, cortometraggi, notizie, live streaming, slideshow e altri contenuti come video blog, brevi video originali, video didattici e altro

¹⁸ www.bewesrl.com/social-media-marketing/tiktok-aziende-social-marketing.html#gref

¹⁹ it.wikipedia.org/wiki/YouTube

ancora, con gli utenti che possono anche votare, aggiungere ai preferiti, segnalare e commentare i video. Il sito è, per numero di visitatori, il secondo al mondo dietro solamente a Google. Tra i contenuti visivi, i video sono i preferiti del pubblico. Indipendentemente dal fatto che si possieda un'attività di vendita al dettaglio o un'offerta di servizi B2B, esistono enormi opportunità con i video per creare contenuti che coinvolgano il tuo pubblico. Molto può essere fatto per commercializzare il tuo marchio su questa piattaforma di condivisione video: YouTube, infatti, ha un enorme pubblico e sfruttarlo nel modo giusto permette di raggiungere grandi segmenti.

- LINKEDIN: è una piattaforma nata nel 2002 che consente ai marketer e sales più sofisticati di creare relazioni con i professionisti. ²⁰Non c'è da meravigliarsi che LinkedIn sia diventata rapidamente la piattaforma di pubblicazione di contenuti B2B per eccellenza. Il target di LinkedIn a differenza degli altri social network è un pubblico invidiabile, costituito da grandi aziende, opinion leader, influencer e naturalmente agenzie di reclutamento che si connettono e condividono tra loro. Si può dire che è uno strumento B2B incredibilmente potente che può aiutarti a dare slancio alla tua attività di marketing e vendita. Possiamo ormai definire LinkedIn il miglior social media B2B e da quest'anno è chiaro che esce tranquillamente

²⁰ blog.advmedialab.com/linkedin-marketing-social-selling

dall'ombra dei suoi concorrenti. Con la giusta strategia di LinkedIn marketing, ma soprattutto una strategia efficace di social selling, può essere immensamente utile per costruire un brand e supportare le vendite.

2.4 LEAD GENERATION

Negli ultimi anni, ²¹i social media sono usciti dall'unico aspetto che riguardava la creazione di una community e sono diventati una piattaforma di produzione di contenuti per le piccole imprese. Questo ha incoraggiato sempre più le aziende a diventare delle “media company”, o meglio editori, scrivendo contenuti postando fotografie e video per poi connettersi ulteriormente con i potenziali clienti. I follower che poi leggono il post, commentano e persino condividono il contenuto; sono loro che possono diffondere il contenuto brandizzato aumentandone la portata, il traffico e infine i lead. I social media, infatti, possono rappresentare un importante canale di lead generation ma, troppo spesso, sono sottovalutati perché la maggior parte delle aziende (soprattutto B2B) hanno una strategia di social media marketing inadeguata. Lead generation (letteralmente, generazione del contatto) significa attirare nuovi contatti all'interno del funnel²² di vendita dell'azienda. Non vuol dire vendere, ma conoscere approfonditamente il proprio pubblico, individuandone gli

²¹ blog.advmedialab.com/lead-management

²² Funnel: modello di marketing tradizionalmente impiegato per descrivere e analizzare il percorso compiuto dal consumatore nel corso del processo di acquisto, dal momento della consapevolezza dell'esistenza di un certo prodotto, all'acquisto del prodotto medesimo.

interessi, le esigenze e le difficoltà. Diverso tempo fa, i processi di lead generation consistevano nell'inviare interviste tramite posta o nella compilazione di un form su un giornale. Internet ha completamente rivoluzionato questo concetto, facilitando i processi. Gli strumenti attuali come il content marketing, il video marketing, le iscrizioni alle newsletter e le campagne social hanno l'unico obiettivo di far entrare nuovi contatti all'interno del funnel di vendita. Svolgendo l'intero processo online è possibile ridurre le tempistiche necessarie e favorire la raccolta e l'analisi dei dati riguardanti gli utenti. L'informazione più importante in questa fase è solo una: l'indirizzo email (gli utenti di posta elettronica sono 3,7 miliardi, pari al 48,6 % della popolazione mondiale. Fonte: Lifewire) Ad esso possono essere aggiunti altri dati come il nome o l'azienda in cui la persona lavora, per favorire la personalizzazione, etc. I social network facilitano ancora di più questo processo grazie ad un pubblico vasto e alla presenza di moltissime informazioni che gli utenti condividono volontariamente su di essi. Viviamo in un'epoca in cui il 40% delle persone preferisce socializzare su queste piattaforme piuttosto che incontrarsi face-to-face. Per questo i social network sono il luogo perfetto per intercettare l'interesse di nuovi lead. Non va, infine, sottovalutata la possibilità di collaborare con altre community dall'alto tasso di viralità che spopolano sui social network: è possibile, infatti, intercettare ampie audience e accrescere a propria visibilità rispetto a bacini di utenza principalmente giovanili.

2.5 CONTENT MARKETING

Un'altra branca del social media marketing è il content marketing: esso è una forma di comunicazione che prevede la creazione e la condivisione di contenuti finalizzati all'acquisizione e al mantenimento di clienti. I contenuti possono essere di diverse forme: articoli, infografiche, video, guide, seminari, webinar o Q&A. Lo scopo del content marketing non è vendere direttamente, ma informare il cliente per generare con esso una relazione stabile, fruttuosa e duratura. Negli ultimi anni si è assistito ad una vera e propria esplosione del content marketing. I dati statistici raccolti ed elaborati dal "Content marketing institute" parlano chiaro, il 70% delle aziende ha raddoppiato gli sforzi nel content marketing per ottimizzare le loro strategie e il 57% assicura che il content marketing è efficace segnalando un ROI favorevole; dati che certamente mettono in crisi l'intero settore dell'advertising tradizionale.

²³L'importanza sempre maggiore del content marketing è ben spiegata in un articolo di "Argoserv" che, attraverso vari punti, specifica le motivazioni per cui fare leva sui contenuti: i mercati sono tornati conversazioni (il potenziale cliente non cerca pubblicità martellanti, non cerca spot ammiccanti, non cerca cartelloni o volantini, ma vuole qualcosa di più in grado di legarlo all'azienda); il pubblico non vuole essere interrotto ma attratto (si è passati dalle tecniche pubblicitarie di tipo

²³ www.argoserv.it/content-marketing-definizione

interruttivo a strategie meno invasive e martellanti che cercano il permesso dell' audience potenziale); la dimensione delle aziende è relativa (esistono meno barriere e con una buona strategia si possono raggiungere obiettivi interessanti attaccando le nicchie con costi notevolmente inferiori rispetto alla pubblicità tradizionale); si è passati dal monologo alla co/creazione (per vincere occorre catturare l'attenzione e la partecipazione dei clienti che diventano "consumatori" -dal libro di Romana Zorino - e che costruiscono le fortune dell'attività, diventando essi stessi produttori di contenuti); il mercato non va manipolato (i clienti possono diventare da semplici consumatori in alleati).

2.6 REAL TIME MARKETING

L' instant (o real time) marketing è una strategia di comunicazione che sfrutta contenuti istantanei, quelli che chiamiamo "temi caldi", anche detti "trending topic".²⁴ Ci si riferisce ad una specifica strategia che si basa sull'immediatezza da parte delle aziende di rispondere in modo tempestivo alle azioni ed eventi esterni che si verificano all'interno dei social network e nel mondo "offline", tramite la creazione di una campagna pubblicitaria o un post che richiami a quanto è accaduto e lo colleghi ai propri prodotti o servizi. Negli ultimi anni, una moltitudine di aziende ha utilizzato questo approccio, ottenendo risultati spesso sorprendenti.

²⁴ www.digital-coach.it/blog/case-histories/real-time-marketing/

Tuttavia, è importante sottolineare come un brand debba utilizzare questo tipo di comunicazione senza ricercare spasmodicamente di “star dietro” all’ultima notizia (rischiando molte volte di andare off-topic o cozzare con l’identità del brand stesso), ma tramite un uso consapevole e intelligente della creatività in modo da lanciare un messaggio coerente con i propri valori e stile di comunicazione. Il real time marketing è certamente in grado di restituire ottimi risultati, se ben applicato. Come riportato da un’indagine su Braffton, infatti, il 59% dei marketers ha dichiarato di essere intenzionato a usare queste tecniche sempre più spesso in futuro. Questo perché si sono resi conto degli ottimi risultati che è possibile ottenere. I fattori necessari affinché un brand metta in atto messaggi efficaci sono:

- contenuti interessanti da condividere
- elevata reattività agli eventi esterni
- una buona dose di creatività
- originalità e un po’ di “irriverenza”

L’unione di questi fattori risulta vincente per improvvisare campagne di real time marketing. Inoltre, esistono alcune aziende in grado di captare per tempo alcuni trend sui social, per poi utilizzarli al posto e al momento giusto. Esempi di instant marketing creati in modo intelligente e che hanno avuto enorme successo, sicuramente non mancano. Tra le aziende più attive sotto questo punto di vista troviamo Ceres e Taffo. Il marchio di birra danese Ceres è noto per aver sfruttato in maniera abile i social network in più occasioni, lanciando precisi messaggi ai

fruttori. Il tocco di questa azienda è facilmente riconoscibile, poiché i messaggi che essa ha veicolato sul web (sfruttando eventi o fatti di cronaca quotidiana) sono stati spesso definiti “coraggiosi” per i dibattiti che scatenavano tra gli utenti. Il più delle volte, si è trattato di elementi “visual”, come immagini, accompagnate da slogan o frasi giocose irriverenti. Nel periodo in cui si parlava parecchio, sia in tv sia sui giornali, del finto sequestro di Lapo Elkann, Ceres ha deciso di postare su Facebook una foto (con annessi slogan e didascalia) in cui si fa scherzosamente riferimento alla notizia di cronaca. Ovviamente dietro al tono irriverente e malizioso c’era un intento ben preciso: far circolare il post sui social mettendo così il brand in evidenza, stimolando la partecipazione degli utenti.



Un altro noto esempio di presa di posizione del brand sui social è avvenuto in concomitanza con la questione dei “frigoriferi abbandonati” sollevata dal sindaco di Roma Virginia Raggi. Il post, stavolta pubblicato su Twitter, esorta

scherzosamente a riempire i frigoriferi con bottiglie di birra piuttosto che abbandonarli per strada.

Troviamo poi un'attività che avrebbe ben poco da far sorridere... l'agenzia funebre Taffo. I suoi post giocano spesso "border line" con il politically correct: non hanno quasi mai un visual complesso ma la forza sta nel messaggio espresso, senza paura di cavalcare anche argomenti delicati come la politica. Taffo comunica sempre con il piglio allegro e scanzonato al quale ha abituato la sua audience e che caratterizza ormai la sua immagine.



CAPITOLO TERZO

ESEMPI DI CAMPAGNE DI SUCCESSO

3.1 IL CASO MCDONALD'S

McDonald's è una delle più grandi catene di fast food al mondo. Solo in Italia conta più di 600 ristoranti e dà lavoro a circa 24000 persone (mcdonalds.it). Il suo impegno sui social network è costante: è presente su tutti i maggiori social media e propone delle campagne di comunicazione attrattive e geniali. Oltre a singole campagne davvero vincenti, McDonalds è costantemente attento alla sua presenza sui social network, pubblicando non solo promozioni e novità tramite animazioni e infografiche ma anche post creativi davvero memorabili. Di seguito alcuni tra i contenuti che hanno avuto maggior successo e che hanno fatto scalpore.



Campagna pubblicitaria per l'introduzione del McDelivery: "Salta il lavaggio delle stoviglie".



Campagna di sensibilizzazione verso il plastic free (le cannuce sono uno dei maggiori responsabili dell'inquinamento dei mari).



Nuovo logo ideato con l'avvento del covid-19 che richiama al distanziamento sociale.



Cartellone pubblicitario affisso all'ingresso del cantiere di un nuovo Burger King a Bruxelles.

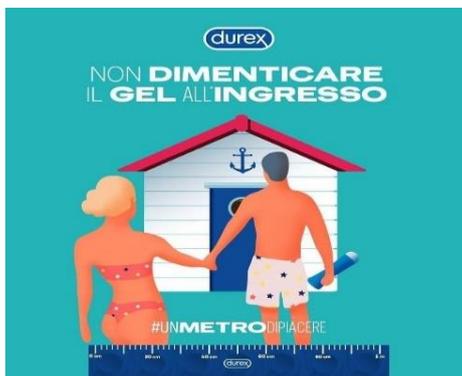
3.1 IL CASO DUREX

Durex, la famosa marca di profilattici, usa da sempre il marketing in un modo geniale sui propri profili social. Uno dei suoi punti di forza nella comunicazione è il tone of voice. Parlare di sessualità in modo sereno e divertente abbattendo ogni tabù ed utilizzando un linguaggio semplice in linea con il target giovanile non è per nulla semplice, ma possiamo dire che Durex ci è riuscita con successo. Utilizzando una strategia digitale a 360° gradi, strutturata su quattro differenti presidi e sviluppata attraverso uno storytelling²⁵ giocoso, senza dimenticare i valori di benessere e sicurezza, propri del brand, Durex è riuscita a raggiungere l'obiettivo. Ecco alcuni esempi.

²⁵ Storytelling: nel marketing è semplicemente il racconto di una storia con lo scopo di evidenziare un prodotto ai consumatori.



Campagna utilizzata durante il periodo post lockdown per spingere all'utilizzo della mascherina e del gel sanificante.



Post per ricordare l'anniversario della nascita dell'unione europea.

OSSERVAZIONI CONCLUSIVE

In conclusione, i social network hanno rivoluzionato la società, abbattendo le barriere socioculturali e soprattutto la distanza fisica tra le persone. E' possibile comunicare anche con familiari e amici che si trovano dall'altra parte del mondo ed è proprio questo il motivo per cui miliardi di persone si riversano su queste piattaforme. L'obiettivo delle imprese, quindi, non deve essere quello di disturbare le persone, bensì di entrare nella loro vita in modo semplice e divertente. Il brand deve essere associato ad una persona cara, non ad un disturbatore che interrompe la nostra quotidianità. Il vero compito delle aziende, oltre a creare contenuti che diano valore all'impresa e ai clienti, è quello di legarsi ai consumatori, in una società sempre più distaccata dai brand. L'epoca dei limoni da spremere è finita. Le persone sono alla ricerca di qualcuno che le ascolti e non in attesa di acquistare un anonimo prodotto a un prezzo incredibile. Occorre costruire un marketing diverso. Essere vicini al cliente, accompagnarlo all'acquisto con lo scopo di fidelizzarlo e di rendere la sua esperienza meravigliosa, non di spremerlo. Il marketing è una battaglia dove tutti devono vincere.

BIBLIOGRAFIA

- G. FERRERO, *Marketing e creazione del valore*, Giappichelli Editore, 2013
- A. RIES, J. TROUT, *Le 22 immutabili leggi del marketing*, Antepima edizioni, 1993
- S. GODIN, *La mucca viola*, Sperling & Kupfer, 2002
- R. KROC, R. ANDERSON, *La vera storia del genio che ha fondato McDonald's*, Newton Compton Editori, 1977
- R. B. CIALDINI, *Le armi della persuasione*, Giunti, 1993
- M. ACHILLI, *The Startup*, Rizzoli, 2017
- J. BELFORT, *Il lupo di WallStreet*, Bur Rizzoli, 2008
- P. DRUCKER, *The practice of management*, Harper & Row, 1954
- E. MARCHETTO, *Facebook e Instagram. Strategie per una pubblicità che funziona*, Apogeo, 2019
- M. MANGILI, *Psicologia dell'advertising*, 2020

SITOGRAFIA

<https://www.digital-coach.it/>

<https://www.talkwalker.com/>

<http://www.seoposizionamento.it/>

<https://www.bewesrl.com/>

<https://it.wikipedia.org/>

<https://www.talkwalker.com/>

<https://www.alessandropozzetti.it/>

<https://www.advmedialab.com/>

<https://www.mcdonalds.it/>

<https://www.istat.it/>

<https://www.durex.com/>

<https://www.ceres.com/>

<https://www.taffo.com/>