



UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE
FACOLTÀ DI ECONOMIA

Corso di Laurea in Economia e Commercio
L-33 Classe delle lauree in Scienze Economiche

Prova finale:

Dal Marketing Tradizionale al Marketing Digitale: “il caso TikTok”
From Traditional Marketing to Digital Marketing: “TikTok case”.

Relatore:
Prof. Temperini Valerio

Tesi di Laurea di:
D’Amico Dalila
Matricola 1079248

A.A. 2020/2021

Ai miei nonni....

INDICE

Introduzione	2
Capitolo 1: IL DIGITAL MARKETING	
1.1 – Definizione	3
1.2 - Evoluzione del marketing: dal marketing tradizionale al Digital Marketing	5
1.3 – Differenze principali tra marketing tradizionale e Digital marketing.....	10
1.3.1 – Il Social Media Marketing.....	12
Capitolo 2: IL MARKETING E LE DIVERSE GENERAZIONI DI CONSUMO	
2.1 – Generazioni di consumatori a confronto.....	15
2.1.1 – Analogie e differenze di consumo tra le generazioni	18
2.2 – L’importanza delle strategie di Social Marketing nelle nuove generazioni	21
2.2.1 – I principali strumenti utilizzati nella strategia di Social Media Marketing	23
Capitolo 3: Una “nuova” forma di comunicazione digitale – il caso “TikTok”	
3.1 – Cenni introduttivi	27
3.1.1 – Le caratteristiche dell’Applicazione Web.....	28
3.1.2 – Utilizzo di TikTok da parte delle Aziende.....	30
3.1.3 – Il successo dei Brand di cosmesi presenti su TikTok.....	32
Conclusioni	33
Bibliografia	34
Sitografia	36

Introduzione

Il Marketing è una disciplina piuttosto complessa in continua evoluzione.

All'interno dell'elaborato ci occuperemo innanzitutto di dare una definizione generale di Marketing e successivamente vedremo come questo si sia evoluto nel tempo partendo da un'ottica di Marketing come singola figura aziendale ad un'ottica più integrata, individuandolo come un qualcosa che va al di là della mera vendita dei prodotti.

Noteremo che tra i fattori che hanno portato alla sua evoluzione vi sono il cambiamento nei comportamenti dei consumatori e lo sviluppo della rete tecnologica che, in maniera congiunta hanno radicalmente cambiato tutta la logica di Marketing.

Infine, verrà proposto un esempio pratico di come l'Internet e i Social Media abbiano portato ad un nuovo modo di fare Marketing all'interno delle Aziende e come queste, integrando i nuovi mezzi di comunicazione siano riuscite ad ottenere notevoli risultati in termini di vendite.

CAPITOLO 1

Il Digital Marketing

1.1 – Definizione

Per poter parlare di Digital Marketing, è prima necessario definire il Marketing in generale.

Tra le definizioni più adottate, vi è quella apportata da Philip Kotler alla fine degli anni '60. Secondo Kotler si definisce Marketing quella funzione aziendale che guida l'organizzazione verso l'instaurazione di una relazione di valore con il cliente. Inoltre, lui sostiene che il principale obiettivo del Marketing sta nell'attrarre nuovi (e potenziali) clienti attraverso l'offerta di un valore maggiore rispetto ai concorrenti e, al contempo, cercare di mantenere un forte legame di fedeltà con i clienti attuali, mediante la capacità di soddisfarne le attese di valore partendo dai loro bisogni.¹

Dalla definizione, si evince come le attività di Marketing non solo cercano di garantire la soddisfazione dei clienti ma, in misura più ampia, queste mirano al mantenimento e allo sviluppo della relazione con i propri clienti.

Va però precisato come il Marketing negli ultimi decenni sia stato soggetto a rilevanti tendenze evolutive, le quali hanno portato ad una nuova interpretazione di tale disciplina.

¹ Kotler P., Armstrong G., Ancarani, F., Costabile, M. *"Principi di Marketing"*. Milano, Torino: Pearson Education. 2015.

Un elemento che ha indubbiamente influenzato tale processo evolutivo è stato l'Internet, il quale ha portato ad un vero e proprio cambiamento nel comportamento di consumo degli individui. Lo sviluppo delle Reti Internet ha portato nuovi strumenti nelle mani delle aziende rendendo più facile il loro inserimento nel mercato. Ma nonostante la possibilità di raggiungere i propri clienti in maniera più immediata, ancor più complessa è diventata la comunicazione, la quale richiede maggiori conoscenze e una maggior praticità di utilizzo degli strumenti disponibili per diffondere l'offerta delle aziende.

Proprio per comprendere tale complessità, si è venuto a sviluppare un nuovo ramo all'interno di tutta la disciplina di analisi del Marketing, il quale prende il nome di "Digital Marketing".

Per **Digital Marketing** si intende quell'insieme di operazioni di Marketing svolte attraverso l'utilizzo di strumenti digitali totalmente innovativi, integrandoli agli strumenti tradizionali creando una comunicazione personalizzata e interattiva in grado di fidelizzare i propri clienti.² Tali attività spesso vengono svolte ricorrendo ai canali web per sviluppare la propria rete commerciale, creando offerte ("ad hoc") in base al profilo del cliente target.

La creazione e l'applicazione di una Strategia di Marketing Digitale non consiste solo nella creazione di un sito web, ma è necessario un'attenta pianificazione tenendo conto degli obiettivi da raggiungere.

² <https://www.glossariomarketing.it/significato/digital-marketing/>

1.2 - Evoluzione del marketing: dal Marketing Tradizionale al Digital Marketing

Con il passare dei decenni si è assistito ad una *vera evoluzione del Marketing*. Mentre in passato, per “Marketing” si intendeva una singola funzione aziendale posta alla gestione delle vendite e delle promozioni. Pian piano, si è passati ad una visione più *integrata*, coinvolgendo una molteplicità di protagonisti all’interno dell’azienda. Di fatti ora si parla di “*Marketing Olistico*”, perché le attività di Marketing non riguardano solo la funzione vendite ma riguardano diverse funzioni aziendali.³

I primi apporti in questo campo sono quelli relativi al “Paradigma del Marketing Tradizionale”, che mette in essere un processo di analisi e pianificazione del prodotto secondo una logica di “*Marketing Product-oriented*”. Per la formazione di tali strategie si può ricorrere allo strumento del Marketing Mix o anche conosciuto come “*Modello delle 4 P*”, introdotto nei primi anni Sessanta da Jerome McCarthy.

Il Modello si fonda sull’idea che le strategie di Marketing di un’azienda si devono formare secondo un’attenta analisi di 4 elementi fondamentali: Product, Price, Place ed infine Promotion.

Dapprima abbiamo le “*Strategie di Prodotto*”: cioè l’insieme di analisi riguardanti tutto il Ciclo di Vita del prodotto, partendo dalle caratteristiche che lo stesso dovrà possedere arrivando all’analisi del mercato di riferimento e l’individuazione dei potenziali clienti target.

³ Ferrero G. “Marketing e Creazione del valore”. Seconda Edizione, G. Giappichelli Editore. 2018.

Gli esperti di marketing definiscono un prodotto come un insieme di benefici, escludendo l'idea di prodotto come la semplice somma delle sue caratteristiche fisiche, in quanto comprende anche una serie di elementi accessori.

Il promotore di Marketing deve quindi capire in che modo il suo prodotto verrà percepito dal potenziale cliente, tenendo conto dell'eterogeneità dei bisogni e dei comportamenti dello stesso. Ci si deve chiedere come e dove il cliente può utilizzare il prodotto e perché si presenta diverso da un prodotto concorrente. La domanda fondamentale all'interno di quest'analisi è "*Cosa cercano i consumatori quando acquistano i prodotti come quello che stiamo realizzando?*". Quindi nelle strategie di prodotto si dovrà tener conto sia delle Caratteristiche Principali che quelle Ausiliari del prodotto che si intenderà piazzare sul mercato.⁴

Il secondo punto è quello riguardante le "*Strategie di Prezzo*", influenzate notevolmente dalla percezione di qualità del prodotto da parte del consumatore. Quando si determina il prezzo che si deciderà di praticare sul mercato si dovrà considerare, innanzitutto il costo necessario per produrre il bene in questione, ma allo stesso tempo occorre fare delle previsioni sul prezzo che sarebbero disposti a pagare i potenziali clienti, ovvero il valore economico che questi darebbero al prodotto e i benefici che ne ricaverebbero dal suo utilizzo.

⁴ Blythe J., Cedrola E. "*Fondamenti di Marketing*". Terza edizione. Pearson Editore. 2013.

Poi ci sono le “*Strategie di Posizionamento del Prodotto*” (anche definite “Politiche di Distribuzione”): tutte quelle strategie volte all’individuazione dei canali di vendita sui quali si intende piazzare il proprio prodotto rendendolo facilmente accessibile ai potenziali clienti.

Per trovare i canali di vendita più efficienti è necessaria un’approfondita analisi di mercato, ricercando nuovi canali ed inoltre occorre individuare quei canali utilizzati dai propri competitors. Durante la fase di ricerca, si dovrà tener conto di alcune informazioni rilevanti come: ubicazione della clientela, natura dei beni da offrire, l’investimento necessario nel canale, elementi geografici o territoriali, concorrenza o ancora i costi di spedizione.⁵

Infine, vi sono le “*Strategie di Comunicazione*”. Qui la domanda fondamentale da porsi sarà “*Come posso far conoscere il prodotto?*”. Il Promoter dovrà cercare di persuadere i clienti (attuali e potenziali) all’acquisto del prodotto e dovrà cercare di stimolare la loro mente attraverso il ricordo (come, ad esempio una campagna pubblicitaria strutturata in modo tale da rimanere impressa alla mente di chi ne entra a contatto).

Per realizzare un’ottima campagna pubblicitaria sarà necessario individuare il momento giusto per il lancio del prodotto e il modo attraverso il quale questo avverrà, poiché questi due elementi possono incidere sulla percezione del prodotto.⁶

⁵ Blythe J., Cedrola E. “Fondamenti di Marketing”. Terza edizione. Pearson Editore. 2013.

⁶ Ferrero G. “Marketing e Creazione del valore”. Seconda Edizione, G. Giappichelli Editore. 2018



Figura 1 – Titolo: “Il Marketing Mix” - Fonte: sito web [ionos.it/Digital Guide](http://ionos.it/Digital%20Guide)

Il modello appena illustrato risale agli anni Sessanta e va precisato come negli anni ha subito un'importante evoluzione. Si è assistito ad una trasformazione nella logica di Marketing, passando da una logica *Product – oriented* ad una logica *customer-oriented*. Si è avuto così il passaggio dal “Modello delle “4 P” al “Modello delle “4 C” teorizzato da Robert F. Lauterborn nel 1993. Tale modello viene anche definito “*Customer Relationship Marketing*”, ponendo il cliente al centro delle decisioni aziendali in tema di marketing e coinvolgendolo nelle varie fasi.

Si parte dalla definizione della “*Customer need*” (I Bisogni dei consumatori), dove nasce la necessità di comprendere le esigenze dei consumatori nelle varie fasi del Ciclo di Vita di un prodotto, in modo da ampliare il vantaggio competitivo.

Poi ci si sofferma sui “*Cost*” (i costi), non parlando più di prezzo, inteso come il prezzo massimo che i consumatori sono disposti a pagare, ma si sposterà l'attenzione sul costo che il consumatore sosterrà per l'acquisto del prodotto, tenendo conto del costo del tempo richiesto per l'acquisizione del prodotto, il costo nel selezionare le alternative, il costo per

abbandonare un vecchio prodotto e passare a uno nuovo... Il costo verrà pianificato in base al proprio cliente target.

Altro elemento è la “*Communication*” (comunicazione), dove si cerca di creare una *relazione bidirezionale* tra l’azienda e il cliente in modo da restare sempre in contatto con i consumatori.

Infine, si valuterà la “*Convenience*” (la convenienza). Il cliente acquisterà il prodotto in base alla convenienza del suo acquisto. Per cui si dovrà cercare di rendere più facile la fruibilità di un prodotto, scegliendo le modalità distributive più convenienti per il consumatore.⁷

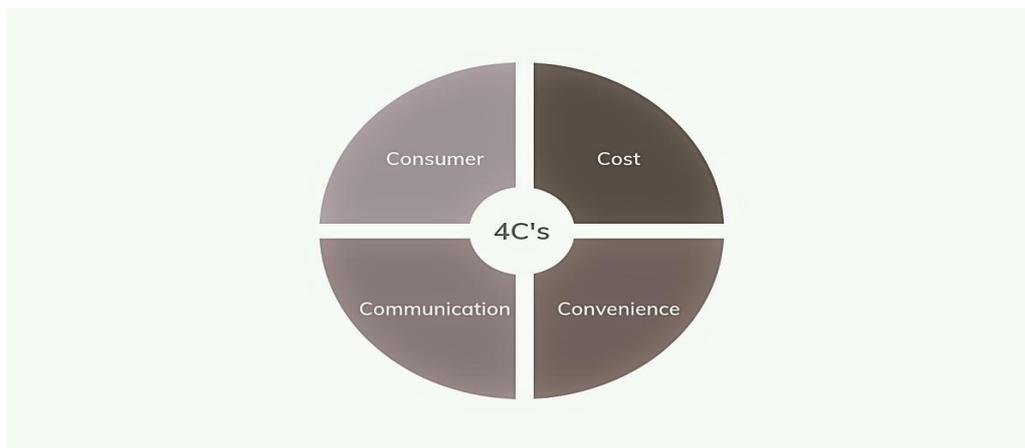


Figura 2 – Titolo: “Il modello delle 4 C” - Fonte: sito web Blog.usejournal.com

Da quanto fino ad ora illustrato si può dire che la logica *Product-oriented* sicuramente costituisce uno dei caposaldi di tutta la disciplina di studio del Marketing, ma questa con il passare del tempo si è andata ad integrare a nuove e sempre più avanzate teorie. Di fatti

⁷ <https://worldmarketingsummit.it/marketing-mix-il-modello-delle-4c/>

il progredire della tecnologia ha portato un cambiamento nelle dinamiche di mercato, con la necessità di adattare il marketing alle nuove esigenze della società.

L'ultimo decennio è stato caratterizzato dal potenziamento dei mezzi digitali ed un ampio uso dello smartphone da parte del consumatore, portando così all'ascesa dell'e-commerce ed incrementando il ricorso allo shopping online rivoluzionando il modo di fare acquisti.

Ed è proprio in questo contesto, grazie allo sviluppo tecnologico che vi è stata la radicale evoluzione del marketing rispetto al passato, dando origine al così detto “*Digital Marketing*”, dove diventa ancor più forte la centralità del consumatore, il quale con un semplice click sul proprio smartphone, seduto comodamente sul divano di casa riesce a determinare tutto il processo di vendita dell'azienda. Questo spesso prende parte (digitalmente) alla realizzazione del ciclo di vita del prodotto.

Si parla oggi di “Connected Consumer” (Consumatore connesso), il quale entra continuamente in contatto con l'azienda grazie agli innovativi mezzi digitali.⁸

1.3 - Differenze principali tra Marketing Tradizionale e Digital Marketing

Il Marketing Tradizionale e il Digital Marketing, come visto nel paragrafo precedente si fondano su due logiche molto differenti tra loro. Ad oggi, tali differenze possono essere messe in rilievo andando proprio ad analizzare la nuova concezione del Cliente, come parte integrante di tutto il processo di vendita messo in essere dall'azienda.

⁸ Evans D., Bratton S., McKee J. – “*Social Media Marketing*” – Wiley Publishing, Inc. 2010

Le differenze tra le due trovano la loro origine nello Sviluppo Tecnologico, capace di indirizzare e allo stesso tempo influenzare la relazione che nasce tra aziende e clienti. Entrando nel dettaglio, per esempio la prima differenza la potremmo trovare nella definizione della Politica di Comunicazione, dove noteremo che nel Marketing Tradizionale si fa ricorso ai classici mezzi di comunicazione come radio, tv o locandine, mentre nel caso del Marketing Web si fa ricorso principalmente all'utilizzo del web.

Ora unendo questo concetto all'idea che il cliente non è più passivo, ma bensì ricopre un ruolo attivo in tutto il processo, si può dire che oggi viviamo in un mondo connesso dove vi è la possibilità da parte dei consumatori di accedere più rapidamente ai prodotti e servizi di loro interesse, in maniera più immediata. Di fatti si può far presente come il Marketing Digitale (DM) abbia favorito la creazione di gruppi di clienti più informati, responsabilizzati e connessi sia nel mondo reale che in quello virtuale, cosa che in passato non accadeva.⁹

Nel Marketing Digitale la comunicazione non è più *unidirezionale*, ma questa diventa *bidirezionale*. Il meccanismo di scambio di informazioni tra azienda e consumatori (e viceversa) può avvenire tramite differenti canali, integrando i canali tradizionali a quelli più all'avanguardia. Oggigiorno tra i canali maggiormente utilizzati vi sono i Social Networks, che consentono ai clienti di venire a contatto con i vari messaggi promozionali delle aziende e allo stesso tempo, questi permettono al consumatore di commentare le promozioni, confrontandosi spesso con altri utenti, dando vita così ad un *flusso comunicativo bidirezionale* e ad uno *spazio interattivo di condivisione*.

⁹ Krishen A., Yogesh K., Dwivedi, N. Bindu, K. Satheesh Kumar. "A broad overview of interactive digital marketing: A bibliometric network analysis". Journal of Business Research. Volume 131, July 2021.

Qui, diventa importante il ruolo delle recensioni fatte online dal cliente, le quali possono avere sia un impatto positivo ma al contempo negativo sull'andamento delle vendite dell'azienda. Oggi i Social Network sono tra i siti più visitati e apprezzati al mondo e molte organizzazioni tendono ad entrare sempre più di frequente in contatto con tali piattaforme per sfruttarne i loro vantaggi unici ai fini dei propri obiettivi organizzativi.¹⁰

In Conclusione, possiamo dire che le differenze esistenti tra le due logiche di Marketing hanno spesso portato le aziende a chiedersi se fosse più efficiente incentrare le proprie strategie secondo i principi della prima logica oppure incentrarle sulla seconda.

Dall'esperienza aziendale emerge come si sono ottenuti notevoli risultati, in termini economici grazie all'integrazione congiunta tra gli elementi delle due logiche, così che i punti deboli dell'una possano essere rafforzati dai punti forti dell'altra.

1.3.1 - Il Social Media Marketing

Negli ultimi anni, l'Internet e l'e-commerce hanno avuto grande impatto sulle strategie delle imprese tanto che sempre più ricorrente è stato il ricorso al canale del "Web", così che gli studiosi di Marketing Digitale hanno dedicato un intero ramo di studio a questo canale. Data la crescente importanza e il notevole ricorso all'utilizzo di questi nuovi canali, dopo ampie ricerche e numerose analisi è stato introdotto il "Social Media Marketing", cioè quel ramo del Marketing che si occupa di studiare come i mezzi presenti sul web possono portare ad efficienti strategie di Marketing all'interno delle aziende. Ad esempio, il 39% delle aziende intervistate da *McKinsey Quarterly* nel 2012 utilizzava i

¹⁰ Serajian, M. and Akhgar, B. "Designing a scientific social network site based on a conceptual methodology". *Journal of Systems and Information Technology*, Vol. 15, 2013.

Social Media come il loro principale strumento digitale per raggiungere i clienti e tale proporzione è aumentata al 47% nei successivi quattro anni.

Oggi giorno, tenuto conto dell'influenza che ha il Web sulla relazione tra cliente e azienda, si può dire che i principali strumenti utilizzati dalle imprese per inserirsi sul mercato sono i *Social Media*, cioè tutti quei mezzi di comunicazione che rendono possibile la creazione, la condivisione e lo scambio di contenuti generati dagli utenti attraverso l'uso di piattaforme *web-based*.

I Social Media non hanno solo rivoluzionato i nostri contatti sociali quotidiani, ma sono diventati uno strumento di Marketing per la creazione e la gestione dei rapporti con i propri clienti, in quanto sono in grado di influenzare il comportamento di acquisto degli individui. Infatti, l'uso dei Social Media nel Marketing si basa su un'interazione continua tra azienda e consumatori, dove i ruoli di mittente e destinatario vengono ad intercambiarsi. Tali strumenti consentono alle aziende di parlare con la propria clientela e allo stesso tempo, permette ai consumatori di dialogare tra loro.¹¹

Le aziende hanno saputo cogliere i vantaggi che questi Media hanno portato sul mercato così da integrarli nelle proprie strategie di *Pull Marketing*. Queste hanno compreso come i Social Media possono essere una risorsa preziosa nel processo di vendita per migliorare l'ingresso in nuovi mercati, per facilitare la costituzione di nuove reti e nuove relazioni aziendali più efficaci. Difatti, per stare al passo con i tempi, molte Aziende Multinazionali hanno investito risorse significative in nuove tecnologie di comunicazione.

¹¹ Dr. M. Saravanakumar, Dr.T.SuganthaLakshmi . "*Social Media Marketing*". Life Science Journal. 2012.

Tra gli obiettivi del Social Media Marketing sono da includere: la stimolazione delle vendite, la riduzione di costi di marketing, il rafforzamento dell'immagine del marchio, la stimolazione degli utenti a pubblicare o condividere contenuti. I Social Media vengono utilizzati per divulgare valori ed informazioni relativi al servizio o prodotto al fine di invogliare il cliente ad interagire, oltre che all'acquisto.

Dall'altra parte le aziende interagendo con i consumatori, riescono a cogliere preziose informazioni sugli interessi, sulle preferenze e sui valori che i consumatori si aspettano di trarre dall'acquisto di quel determinato prodotto o servizio.¹²

¹² Enyinda, C.I., Opute, A.P., Fadahunsi, A. and Mbah, C.H. "Marketing-sales-service interface and social media marketing influence on B2B sales process". *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 36. 2021

Capitolo 2

Il Marketing e le diverse generazioni di consumo

2.1 – Generazioni di consumatori a confronto

Chi si occupa di Marketing ha notato come le scelte di consumo da parte dei consumatori dipendano da una serie di fattori, tra cui il periodo storico in cui ci si trova.

Proprio in questo contesto che viene elaborata la teoria del “*Marketing Generazionale*” secondo la quale i consumatori vengono raggruppati in precise *fasce generazionali* mettendo in luce i tratti comuni e le differenze di comportamento di individui nati e cresciuti in diversi periodi temporali.

Il primo a proporre questa teoria fu Inglehart (1977), il quale divise la popolazione in segmenti o meglio “*fasce generazionali*”. Ogni fascia può essere definita in base agli anni di nascita dei consumatori prevedendo solitamente un arco temporale di 20-25 anni. All’interno di ogni fascia vengono collocati individui che condividono stessi atteggiamenti, le stesse idee, stessi valori e convinzioni, quali dipendono tutti dal periodo storico in cui questi nascono e crescono. Inglehart ha notato che questi valori, queste credenze, aspettative e comportamenti rimangono costanti per tutta la vita di una generazione e creano una vera e propria identità generazionale influenzando, in modo significativo modelli e comportamenti di acquisto.

Questa ipotesi viene utilizzata come strumento base per la segmentazione dei consumatori, pertanto la comprensione dei valori e delle motivazioni di una generazione è diventata essenziale per rivolgersi a determinati consumatori, poiché ogni generazione è guidata da idee uniche sul proprio stile di vita a cui essi aspirano.¹³

Dai vari studi emergono quattro principali fasce generazionali caratterizzate da comportamenti e atteggiamenti molto diversi tra loro.

La prima fascia è quella dei così detti “**Baby Boomers**”, quale nome si deve all’incremento del tasso di natalità negli anni successivi alla Seconda Guerra Mondiale. Gli appartenenti a tale fascia godono di un guadagno più elevato rispetto ai propri genitori, infatti questi possono definirsi come individui orientati verso la propria carriera.

Nelle proprie scelte di consumo questi sono esigenti ma spensierati, cercano di soddisfare il proprio desiderio di realizzazione personale e sono molto devoti all’educazione dei figli. Questa si presenta come una generazione positiva e ottimista e sono da considerarsi come “*Consumatori Critici*”¹⁴ ai quali le imprese possono rivolgersi attraverso *campagne comunicative ad hoc*.

La seconda fascia generazionale è quella contraddistinta dalla “**Generazione X**”. All’interno di questa vengono inseriti tutti gli individui nati nella seconda metà del 1900, in un periodo di instabilità ed incertezza.

¹³ Lissitsa S., Ofrit K. “*Generation X vs. Generation Y – A decade of online shopping*”. Journal of Retailing and Consumer Services Volume 31, July 2016.

¹⁴ Poland F. “*Quality in Ageing – Policy, practice and research*”. Pavilion Journals (Brighton) Volume 8. 2007

Rispetto ai propri genitori questi si presentano più istruiti, possessori di maggior conoscenza tecnologica e mediatica; questi sono caratterizzati da forte scetticismo e pragmatismo, quali due caratteristiche ricadono sicuramente sulle loro scelte di consumo.

La Generazione X accetta la diversità culturale e pone la qualità della vita personale prima della vita lavorativa. Questa è la categoria meno appetibile per le imprese in quanto non sono molto legati alle marche (manca la così detta *Brand Loyalty*). Inoltre, sono particolarmente attenti all'immagine e all'apparenza. Questi individui sono abituati a comunicare tramite Email e SMS, trascorrono gran parte del loro tempo sui Social andando alla ricerca di informazioni e sconti, sono molto attenti a consigli e recensioni.

A questa fascia segue la “**Generazione Y**” o anche definiti “**I Millennials**”, nati a cavallo tra gli anni '80 e gli anni 2000. Questa generazione segna un punto di rottura con le generazioni precedenti. Raggiungono indipendenza economica intorno ai 30 anni e il lavoro lo vedono come elemento flessibile soggetto a continui cambiamenti e rappresentano la categoria più istruita nella storia.

I Millennials sono cresciuti in un periodo di instabilità economica, lasciandosi dietro alcuni ideali, quali la carriera o la famiglia ritenuti di grande importanza dai propri genitori. La Generazione Y predilige fare acquisti in comodità, non sviluppano forte fedeltà rispetto al Brand in quanto il loro consumo dipende molto dal proprio stile di vita e dalle nuove tendenze. Questi sono sempre alla ricerca di novità, voglia di distinguersi e voglia di trarre esperienze dal proprio consumo. Le imprese, per poter colpire l'interesse

di tali potenziali clienti devono creare campagne di comunicazione innovative capaci di stupirli e regalare loro una certa esperienza.¹⁵

Infine, abbiamo la “**Generazione Z**” all’interno della quale vengono raggruppati tutti gli individui nati dopo gli anni 2000. Questa è la fascia che oggi giorno interessa di più gli studiosi di Marketing. Questi sono individui giovanissimi cresciuti nel fior fiore dello sviluppo tecnologico, difatti sono considerati iperconnessi e multimediali.

Rispetto alle generazioni precedenti, questi sono abituati all’utilizzo quotidiano della Tecnologia e questo ha sviluppato in loro una forma di “*Pigrizia*” che necessariamente ricade sulle loro modalità di acquisto. Le imprese sono coscienti del fatto che ai giovanissimi piace acquistare facendo un semplice click dal proprio smartphone ed è per questo che cercano di raggiungerli soprattutto attraverso i canali dei Social Media (i più utilizzati sono Instagram, Youtube e Tik Tok) attraverso la divulgazione di immagini e video creativi.¹⁶

2.1.1 – Analogie e differenze di consumo tra le generazioni:

Il Marketing Generazionale permette di fare delle comparazioni tra le varie fasce generazionali permettendo di mettere in luce una serie di differenze e analogie.

Un primo confronto si potrebbe fare tra le due fasce centrali: la Generazione X e la Generazione Y. Queste due categorie hanno esperienze, valori, atteggiamenti e preferenze

¹⁵ Ferrero G. - “*Un focus sulla Generazione “i Millennials”*” - Marketing e Creazione del Valore, Seconda edizione, G. Giappichelli Editore. 2013

¹⁶ Ferrero G. - “*Generazioni di consumatori a confronto*” - Marketing e Creazione del Valore, Seconda edizione, G. Giappichelli Editore. 2013

molto diverse, le quali influenzano in modo significativo i loro modelli e il loro comportamento di acquisto.

Tra il 2003 e il 2012 sono stati condotti alcuni studi che hanno messo a confronto il comportamento di acquisto tra i due gruppi. Gli studiosi hanno notato che vi è una rilevante differenza tanto che per la Generazione Y, rispetto all'altra nella fase che precede l'acquisto è meno riflessiva, questi prendono decisioni molto più velocemente e con meno deliberazione rispetto alle altre generazioni. La Generazione Y fa acquisti più frequenti e più impulsivi ricercando prodotti che rispecchino la loro personalità e che riflettano il loro stile di vita, non soffermandosi sulle caratteristiche tecniche del prodotto o ancora sul suo prezzo, il quale invece è uno dei principali punti di riflessione per gli acquisti fatto dalla Generazione X, molto più riflessivi per fare i propri acquisti soffermandosi sull'effettiva necessità di quel prodotto e andando alla ricerca del miglior rapporto qualità/prezzo. Inoltre, questi prediligono il tradizionale mentre i più giovani sono sempre più alla ricerca di esperienze innovative.

Al di là delle differenze, tra le due classi possiamo trovare anche elementi comuni come, per esempio la mancanza di fedeltà verso un particolare Brand in quanto la Generazione X guarda l'utilità del bene offerto dai vari Marchi, mentre la Generazione Y ricerca quei beni che rispecchiano il loro stile di vita indipendentemente dalla marca ed inoltre essendo una generazione interessata alle tendenze, continuamente sperimenta Brand differenti che sono in voga in un preciso momento.¹⁷

¹⁷ Lissitsa S., Ofrit K. - *"Generation X vs. Generation Y – A decade of online shopping"* - *"Generational cohorts"* - Journal of Retailing and Consumer Services Volume 31, July 2016.

Un confronto si potrebbe anche fare tra la Generazione Y e i Baby Boomers. La Generazione Y si distingue dall'altra in quanto è molto esperta di tecnologia contrapponendosi alla seconda, la quale credeva che l'istruzione fosse la vera chiave del successo.

I Millennials, o Nativi Digitali rispetto ai propri genitori si affacciano ai nuovi media con un approccio più completo ed è proprio per questo motivo che i giovani preferiscono acquistare un prodotto online piuttosto che recarsi fisicamente nel negozio come facevano i loro nonni.

Tenendo conto di questa differenza tra le due fasce, le imprese quando formano le loro campagne promozionali devono tener conto sia dell'online ma anche della realtà al di fuori della rete in quanto ci sono ancora generazioni che ancora tuttora rimangono estranei al mondo tecnologico o che ci si stanno avvicinando tardivamente, con un approccio differente rispetto alle nuove generazioni. Rimanendo in tema di pubblicità, i Marketers utilizzano strumenti differenti tra le due generazioni ricorrendo a lettere o anche Sms per i Baby Boomers, mentre ricorrono ai Social Media per farsi conoscere dalle giovani generazioni.

Nonostante i media già esistessero alla nascita della Generazione Y (supponendo che sia dall'anno 1981), questi sono stati molto più adottati dalle generazioni successive (Generazione Z). Anche se le due generazioni sono nate in anni piuttosto vicini è proprio riguardo all'utilizzo del digitale che si trovano differenze significative tra i membri nati alla fine degli anni '90 e quelli nati negli anni successivi al 2000. Le nuovissime generazioni sono cresciute in un ambiente completamente diverso, con la tecnologia onnipresente (per connettersi, comunicare, fare acquisti...); i Millennials invece, amano

creare e mescolare contenuti da diverse fonti. I membri della Generazione Z sono realisti e materialisti, la maggior parte delle loro interazioni sociali avviene su Internet e questo inevitabilmente ricade sulle loro scelte di consumo.

In conclusione, si può dire che la generazione dei “Baby Boomers” ha in media meno probabilità di utilizzare Facebook o i nuovi Social, rispetto alle giovani generazioni. Proprio per questo motivo che le imprese non possono orientare le loro strategie solo sull’online ma devono ancora tenere conto delle vecchie generazioni. Inoltre, le imprese dovranno sempre migliorare la funzionalità dei propri prodotti, perché comunque permane come punto di ricerca negli acquisti.¹⁸

2.2 – L’importanza delle strategie di Social Marketing nelle nuove generazioni

Le imprese, nel determinare le proprie attività di vendita sono coscienti dell’avvento delle nuove generazioni sul mercato e proprio per questa motivazione che sono alla continua ricerca di strumenti innovativi per catturare l’attenzione di questi nuovi consumatori.

Come già illustrato nei paragrafi precedenti, le nuove generazioni sono molto inclini all’utilizzo dei Social Media e proprio per questo che le imprese devono orientare le proprie campagne di Marketing attraverso questi canali. Dato che i più giovani sono quotidianamente connessi, i Social Media e la pubblicità digitale diventano delle vere e proprie strategie di marketing. Le imprese per poter avere successo sul mercato si sono trovate di fronte ad un’*Integrazione del Digitale* nelle proprie strategie per poter allargare il proprio portafoglio clienti.

¹⁸ Kaja J. F, Elmar L., Baran S. K., Wolfgang G. S. - “*Inter-generational Comparison of Social Media Use: Investigating the Online Behavior of Different Generational Cohorts*”. 49th Hawaii International Conference on System Sciences. 2016

Si può dire che le imprese che riescono a fare queste integrazioni riescono a trarre vantaggi migliorando l'immagine del marchio e migliorando la propria leadership di pensiero.

Al giorno d'oggi tante sono le grandi imprese (come Dell, Burger King, IBM) che hanno integrato nelle proprie strategie l'utilizzo dei Social riuscendo così a creare rapporti amichevoli con la propria clientela. Queste imprese sono riuscite a raggiungere i consumatori in vari momenti della loro giornata e riuscendo a creare con loro più punti di contatto così da influenzare il loro comportamento di acquisto. I social media sono una componente esclusiva nel percorso che fa il consumatore, in quanto costituiscono l'unica forma di marketing in grado di attirarli in ogni fase di acquisto.¹⁹

Le nuove generazioni sappiamo essere sempre alla rincorsa delle nuove tendenze, cercando di essere sempre al passo con le mode per sentirsi parte di un gruppo. Per questo che coloro che i Promoter di Marketing devono essere in grado di cogliere le nuove tendenze o addirittura creare loro stessi delle tendenze e questo possono farlo appunto ricorrendo ai Social Media, facendo appello a quelle figure che oggi chiamiamo "Influencer", cioè ragazzi e ragazze ai quali le imprese inviano i propri prodotti e dopo averli provati, questi ragazzi tramite la pubblicità sui loro profili Social riescono ad influenzare e ad attirare un gran numero di potenziali consumatori.

Inoltre, l'importanza delle strategie digitali di marketing deriva anche dal fatto che le prossime generazioni nasceranno in un mondo fortemente sviluppato tecnologicamente e

¹⁹ Dr. M. Saravanakumar, Dr.T.SuganthaLakshmi – *"Social Media Marketing"* - Life Science Journal 2012

ciò farà sì che i futuri consumatori prima o poi si allontaneranno completamente da quelli che sono i tradizionali strumenti utilizzati dal Marketing.

Quindi quanto prima le imprese esistenti sul mercato o anche le nuove imprese inseriranno nei propri programmi strategie online, tanto più queste riusciranno a creare strumenti innovativi e di successo in grado di stimolare i consumatori, riuscendo così ad assorbire le fasce dei consumatori più giovani in maniera più rapida rispetto ai propri competitors.

2.2.1 – I principali strumenti utilizzati nella strategia di Social Media Marketing

Le imprese che intendono integrare all'interno del proprio programma di Marketing le strategie digitali possono far ricorso ad una serie di strumenti.

Primo tra tutti è il “Sito Internet Ufficiale” dell'azienda, il quale deve essere funzionale, efficiente, affidabile, organizzativamente integrato e orientato al cliente. Il sito inoltre dovrà essere strutturato in modo tale che esso rifletta l'immagine dell'azienda, la qualità e il suo posizionamento.

Ovviamente, si deve precisare che la struttura del sito web dovrà comunque essere accompagnata da un'organizzazione di marketing orientata a offrire un valore elevato ai clienti offrendo prodotti e servizi di alta qualità perché gli utenti, proprio grazie ai Social Media possono indagare facilmente e rapidamente sulle dichiarazioni di qualità o prezzo dei prodotti offerti dall'azienda tramite il Feedback di coloro che hanno già avuto la propria esperienza di acquisto. Possono inoltre trovare alternative o sostituti lì dove il prodotto offerto dall'azienda non li soddisfa.

Questo fa comprendere come ricorrere ai Social Media come strumento di marketing non è un processo isolato, ma piuttosto un passaggio che va di pari passo con il miglioramento del prodotto / servizio e il miglioramento dell'organizzazione aziendale.²⁰

Tra gli strumenti meno recenti utilizzati dalle Aziende possiamo trovare i “*Blog*”, cioè piattaforme di gestione contenuti dove chiunque può pubblicare brevi articoli chiamati post. Il software del blog offre una varietà di funzionalità, tra cui i commenti attraverso i quali le aziende interagiscono con i propri clienti, attuali e potenziali parlando come se fossero in un dialogo “*face to face*”. In particolare, i blog aiutano i consumatori a scoprire nuovi prodotti e servizi, perfezionare le loro scelte, ottenere supporto e risposte. Questi riescono ad avere successo perché aiutano il cliente ad ottenere una serie di informazioni riguardo il prodotto, che altrimenti non otterrebbe guardando un tradizionale pannello pubblicitario per strada.

Si deve precisare però che oggi i blog non siano più uno degli strumenti preferiti di comunicazione online, perché richiedono un importante investimento a lungo termine.²¹

Proprio per l'importanza dell'investimento richiesto dai Blog, che i Marketers preferiscono altri strumenti digitali come per esempio Twitter, una piattaforma digitale caratterizzata dal “*Micro Blogging*”, una forma di blog che però limita la dimensione di ogni post, il quale può contenere solo 140 caratteri.

Qui i Marketers devono essere in grado di formulare annunci brevi ma decisivi, in modo tale da attirare l'attenzione dell'utente in maniera immediata. Twitter può essere utilizzato

²⁰ University of Twente, Faculty of Management and Governance “*Foundations of Social Media Marketing*” -, P.O. Box 217, 7500 AE Enschede, The Netherlands

²¹ Dr. M. Saravanakumar, Dr.T.SuganthaLakshmi “*The Pillars Of Social Media Marketing*” – “*Social Media Marketing*” - Life Science Journal 2012

anche per annunciare offerte o eventi, promuovere nuovi post sul blog o mantenere i lettori aggiornati con link, i quali rimandano al sito internet ufficiale dell'azienda. Inoltre, questo può permettere di avere immediata conoscenza dell'attività che sta svolgendo un potenziale "Competitor". L'azienda inoltre può incrementare il rapporto con i clienti e può mostrare loro il proprio supporto interagendo con i loro "Tweet" (post) lasciando un "like" o commentando.

In breve, Twitter è un modo veloce, facile (e gratuito) per: rimanere aggiornato su ciò che sta facendo il concorrente; restare in contatto con i propri clienti; offrire sconti e vendite private attraverso annunci. ²²

Un ulteriore Social molto utilizzato dai consumatori è "Facebook", una piattaforma online attraverso la quale le aziende possono andare alla ricerca di potenziali clienti sviluppando pubblicità mirate a reti specifiche di persone che presentano interessi simili tra loro. Tramite un sistema di raccolta dati, i Promoters di Marketing riescono a raccogliere informazioni sugli utenti elaborando un sistema pubblicitario capace di rivolgersi agli utenti attraverso annunci fatti "ad hoc" per loro.

Un approccio intelligente da parte delle aziende consiste nel premiare i propri "Followers" fornendo sconti e anticipazioni sui nuovi prodotti in arrivo tramite post su Facebook. Le promozioni partecipative sono particolarmente efficaci in quanto aggiungono entusiasmo agli acquisti online e costituiscono un incentivo per i clienti ad invitare altri amici. Tramite questa piattaforma le aziende possono diffondere video,

²² Dr. M. Saravanakumar, Dr.T.SuganthaLakshmi "Twitter and Micro Blogging" -- "Social Media Marketing" - Life Science Journal 2012.

immagini o slogan andando a colpire l'attenzione degli utenti attraverso immagini colorate, frasi di effetto o motivetti musicali.²³

²³ Dr. Saravanakumar M., Dr. SuganthaLakshmi T. - *"Using Facebook to capture customers" - "Social Media Marketing" - Life Science Journal 2012*

CAPITOLO 3

Una “nuova” forma di comunicazione digitale – il caso “TikTok”

3.1 – Cenni Introduttivi

Il 2020 rappresenta un anno di cambiamenti per molte famiglie ma anche per molte Aziende. La Pandemia da “Covid-19” ha costretto numerosi individui a restare a casa e questo ha modificato notevolmente i loro consumi. Non potendosi recare fisicamente nei negozi, questi sono ricorsi principalmente agli acquisti online facendo crescere in maniera esponenziale questo ramo del mercato.

Secondo uno studio del “*Consorzio Netcomm*” il numero dei consumatori ricorrenti all’E-commerce è triplicato nei mesi compresi tra gennaio e ottobre 2020 e si presume un’ulteriore crescita del 55% a livello mondiale.

Si può dire che si sta assistendo ad una vera e propria “*Rivoluzione Digitale*”²⁴ e in un contesto come questo notiamo che molte sono state le Aziende costrette a cambiare i loro piani andando alla ricerca di innovative Strategie Online.

Durante i mesi del Lockdown si è notato che gli individui maggiormente connessi fossero le nuove generazioni, allora le Aziende si sono chieste: “*Come possiamo raggiungere le nuove generazioni online? Come possiamo attirare la loro attenzione?*”.

²⁴ Liscia R. - “Il Lockdown triplica i Nuovi Consumatori Online in Italia tra Gennaio e Maggio”. -Netcomm Forum Online. Maggio 2020

Proprio sul nascere di queste domande arriva l'intuizione innovativa, le aziende, che già da tempo utilizzavano i Social per le proprie campagne pubblicitarie (come Facebook o Instagram), vengono a conoscenza dell'esistenza di una nuova piattaforma spopolata recentemente tra le generazioni più giovani e non solo. Questa Piattaforma prende il nome di "*TikTok*".

3.1.1 – Le caratteristiche dell'Applicazione Web

"*TikTok*" è un Social Network Cinese lanciato nel settembre 2016, inizialmente conosciuto con il nome di "*Musical.ly*". In un primo momento però l'applicazione non ottiene i risultati sperati, fin quando nel 2017 l'Azienda Cinese "*ByteDance*" l'acquista per una cifra pari a 750 milioni di euro. Tale piattaforma permette ai suoi utenti di realizzare video divertenti e creativi di breve durata che spaziano tra differenti temi, creare nuovi contenuti o reinterpretare scene di film e serie tv.

Ovviamente i Promoters di Marketing non potevano farsi sfuggire l'opportunità di raggiungere un elevato numero di potenziali clienti, così che hanno iniziato a studiare delle vere e proprie strategie di Marketing fondate proprio sull'utilizzo di questa piattaforma.

Per poter applicare efficienti strategie occorre però prima analizzare alcuni dati importanti. Secondo analisi statistiche, a livello mondiale tale piattaforma raggiunge il maggior successo proprio durante il 2020 e oggi conta più di 800 milioni di utenti attivi in tutto il mondo, di cui 6,4 milioni in Italia.

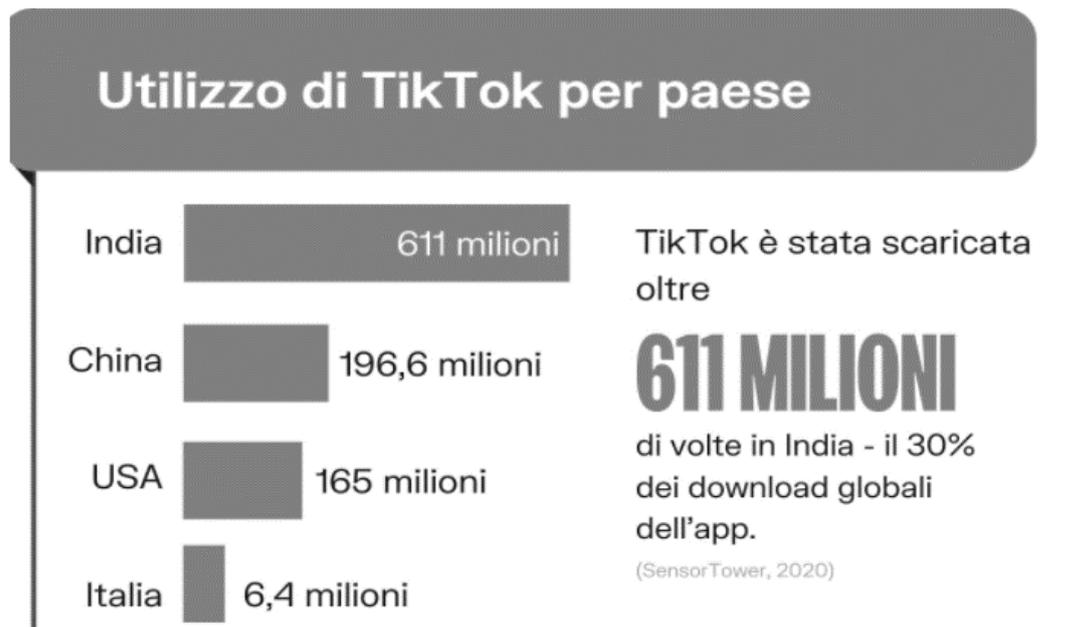


Figura 3 – Titolo: Dati statistici sull'utilizzo di TikTok nel mondo - Fonte: Sensor Tower Analysis

All'interno di tali dati risulta che il 66% degli utenti ha un'età inferiore ai 29 anni ma, allo stesso tempo possiamo notare come una grande percentuale di iscritti interessa utenti con un'età maggiore, difatti molti sono i ragazzi adolescenti che hanno aperto profili ai propri genitori o che addirittura hanno creato profili per i loro nonni, quale sappiamo essere una generazione presso che lontana rispetto alla nuovissima Generazione Z.

Si può affermare che TikTok, come i suoi predecessori Facebook e Instagram permette agli iscritti di costruirsi un seguito con il quale interagire e dal quale essere apprezzati. Ed è proprio questo che ha mosso l'interesse di molte Aziende, in quanto questo permetterebbe loro di farsi conoscere, di farsi apprezzare e allo stesso tempo potrebbe portare verso un primo passo di fidelizzazione dei nuovi consumatori.

3.1.2 – Utilizzo di Tiktok da parte delle aziende.

Il primo passo che deve compiere chi vuole approdare su questo mercato è lo studio dei potenziali clienti e i competitor del settore, successivamente si dovrà aprire un account Aziendale e procedere alla propria campagna promozionale.

Le Aziende possono decidere di collaborare con gli Influencer o addirittura loro stesse possono creare contenuti innovativi per attirare numerosi utenti. Per esempio, una comune forma pubblicitaria virtuale è “*l’inbound marketing*”, la quale permette alle aziende di rivolgersi a potenziali clienti in modo indiretto utilizzando metodi tipici del *content marketing*.

Tra i metodi pubblicitari più ricorrenti possiamo trovare:

L’influencer Marketing: Un’azienda decide di collaborare con un personaggio del web che vanta di un numero elevato di follower e stipulare con esse un contratto. L’influencer inserirà il marchio o i prodotti nei propri contenuti, ma è fondamentale che questo venga fatto in maniera naturale inserendo il fine pubblicitario in un contesto non troppo invasivo.

Le Hashtag Challenge: un format molto comune sull’app TikTok. Un Marchio crea un hashtag, invitando i “*tiktoker*” a esprimere la propria creatività nei propri contenuti. Un esempio lampante potrebbe essere la #RingoChalleng dove gli utenti dovevano realizzare un mini-video in cui ballavano su una particolare canzone, mangiando il biscotto Ringo.

Le inserzioni: la piattaforma consente alle Aziende di realizzare pubblicità tramite “TikTok Brand Takeover”, cioè quegli annunci che compaiono subito dopo che un utente ha aperto TikTok. Il “Takeover” include collegamenti esterni o interni che possono reindirizzare un utente ad altri account o ad un sito Web su Internet. Oppure si possono avere inserzioni di tipo “Top View”, annunci che vengono posizionati nella parte inferiore di un video TikTok o inseriti in coda al video. Cliccando sull’annuncio, l’utente verrà indirizzato al sito Web o alla App del Brand. Si deve tener conto che questi annunci sono più economici rispetto agli annunci Takeover.²⁵

Ovviamente la scelta del programma migliore spetterà al Promoter di Marketing e tale scelta verrà fatta tenendo conto, innanzitutto del **Budget** che l’azienda è disposta a dedicare a tale attività. C’è però da precisare, che tale pratica pubblicitaria è ancora del tutto nuova per alcuni Brand, infatti è difficile trovare su Tiktok le piccole imprese, data l’importanza dell’investimento richiesto. Attualmente il costo degli annunci è il più costoso in confronto a tutti gli altri Social Media. In linea di massima si può dire che i costi partono da una media di € 10 fino ad un importo di € 300.000, man mano che la campagna pubblicitaria diventa più grande.²⁶

²⁵ <https://www.ionos.it/digitalguide/online-marketing/social-media/tiktok-marketing/> - “TikTok marketing: strategie per le aziende” -

²⁶ <https://squaremediaagency.it/2020/03/04/tiktok-advertising-sponsorizzare-su-tiktok/> - “TikTok Advertising: Come Sponsorizzare Su TikTok”

3.1.3 – Il successo dei Brand di cosmesi presenti su TikTok

Numerosi sono i Brand che hanno fatto ricorso a tale piattaforma per poter sponsorizzare i propri prodotti, primi fra tutti abbiamo quelli appartenenti al settore della cosmesi come: Mac Cosmetics, Sephora o ancora il Brand “The Ordinary” il quale, secondo i dati “Comscore” è riuscito in due settimane a vendere più di 52 mila unità di un siero viso peeling grazie alle sponsorizzazioni fatte sulla piattaforma cinese. Questi Brand, in brevissimo tempo hanno incrementato le proprie vendite e il proprio portafoglio clienti, orientandosi sul target compreso tra i 16 e i 29 anni.

Mac Cosmetics, in occasione della Fashion Week di New York SS20 ha lanciato su TikTok la #YouOwnIt challenge, che in 6 giorni ha generato quasi 700 mila video e ottenuto un miliardo e mezzo di views e questo è ricaduto positivamente sull’andamento delle vendite. O ancora, c’è “**Anthony True Professional**” che aveva promosso un prodotto per ricci perfetti con l’hashtag #strictlycurls (rilevando il 60% d’incremento nelle vendite).²⁷

Da questi esempi emerge come negli ultimi anni Tiktok stia diventando un importante strumento mediatico messo a disposizione delle Aziende per poter incrementare notevolmente il proprio fatturato.

²⁷ - <https://www.nssgclub.com/it/fashion/21409/tik-tok-beauty-marketing> - “TikTok è la nuova frontiera del beauty marketing”

Conclusioni

In conclusione si può affermare che le Aziende nella programmazione delle loro attività di vendita hanno fortemente risentito dell'evoluzione cui è stato soggetto il Marketing e hanno compreso come la vera chiave del successo non è tanto porre i propri obiettivi guardando internamente ciò che l'azienda può fare, ma porli guardando esternamente, andando a cercare di comprendere cosa vuole il consumatore, cosa esso si aspetta dall'azienda e quanto sarebbe disposto a dare per avere quel particolare prodotto o servizio.

Le aziende hanno compreso che i cambiamenti non vanno contrastati, bensì essi vanno integrati e a volte anche anticipati per poter avere quella spinta in più nei confronti dei propri competitor. Per cui, queste devono riuscire a cogliere tutti i benefici derivanti dalle nuove tecnologie per essere più vicini ai propri consumatori e per riuscire a conquistare una grande fetta di mercato rispetto ai propri concorrenti.

Ad oggi molteplici sono gli strumenti che le Aziende hanno a disposizione per arrivare ai consumatori, ma tutto ciò non esclude che il Marketing sia ancora in evoluzione e proprio per questo che i Promoters di Marketing devono essere in grado di prevedere come tale disciplina potrà ancora evolvere, per avere successo sul mercato.

Bibliografia

Blythe J., Cedrola E. “Fondamenti di Marketing”. Terza edizione. Pearson Editore. 2013.

Dr. Saravanakumar M., Dr. SuganthaLakshmi T. – “Social Media Marketing” in “Life Science Journal 2012

Enyinda C.I., Opute, A.P., Fadahunsi, A. and Mbah, C.H. "*Marketing-sales-service interface and social media marketing influence on B2B sales process*". Journal of Business & Industrial Marketing, Vol. 36. 2021.

Evans D., Bratton S., McKee J. – “Social Media Marketing” – Wiley Publishing, Inc. 2010.

Ferrero G. - “Marketing e Creazione del valore”. Seconda Edizione, G. Giappichelli Editore. 2018.

Kaja J. F, Elmar L., Baran S. K., Wolfgang G. S. - “Inter-generational Comparison of Social Media Use: Investigating the Online Behavior of Different Generational Cohorts”. 49th Hawaii International Conference on System Sciences. 2016.

Kotler, P., Armstrong G., Ancarani F., Costabile M. “*Principi di Marketing*”. Milano, Torino: Pearson Education. 2015.

Krishen A., Yogesh K., Dwivedi, N. Bindu, K. Satheesh Kumar. “*A broad overview of interactive digital marketing: A bibliometric network analysis*”. Journal of Business Re-search. Volume 131, July 2021.

Liscia R. – “*Il Lockdown triplica i Nuovi Consumatori Online in Italia tra Gennaio e Maggio*”. Netcomm Forum Online. Maggio 2020

Lissitsa S., Ofrit K. “Generation X vs. Generation Y – A decade of online shopping”. Journal of Retailing and Consumer Services Volume 31, July 2016.

Poland F. “Quality in Ageing – Policy, practice and research”. Pavilion Journals (Brighton) Volume 8. 2007.

Serajian, M. and Akhgar, B. "Designing a scientific social network site based on a conceptual methodology". Journal of Systems and Information Technology, Vol. 15, 2013.

University of Twente, Faculty of Management and Governance - “Foundations of Social Media Marketing” - P.O. Box 217, 7500 AE Enschede, The Netherlands.

Sitografia:

<https://www.glossariomarketing.it/significato/digital-marketing/>

<https://worldmarketingsummit.it/marketing-mix-il-modello-delle-4c/>

<https://www.ionos.it/digitalguide/online-marketing/social-media/tiktok-marketing/>

<https://squaremediaagency.it/2020/03/04/tiktok-advertising-sponsorizzare-su-tiktok/>

<https://www.nssgclub.com/it/fashion/21409/tik-tok-beauty-marketing>