



**UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE
FACOLTÀ DI ECONOMIA “GIORGIO FUÀ”**

Corso di Laurea Magistrale in economia e management
Curriculum Amministrazione, finanza e controllo

**LA PERCEZIONE DEGLI UTENTI ONLINE NEI
CONFRONTI DELLA PUBBLICITÀ SUI SOCIAL MEDIA**

**HOW ONLINE USERS PERCEIVE SOCIAL MEDIA
ADVERTISING**

Relatore: Luca Marinelli

Tesi di Laurea di: Vignoni Camilla

Anno Accademico 2022 – 2023

*Alle stelle che ascoltano...
E a Rebecca, alla quale spero che i sogni si realizzino sempre*

Indice

1. Evoluzione dell'advertising	
1.1 Introduzione.....	5
1.2 Origini e storia dell'advertising	7
1.3 L'evoluzione dell'advertising online.....	13
1.4 Tipologie di social media presenti sul mercato.....	18
1.5 Machine Learning nell'advertising.....	29
1.6 Behavioral retargeting.....	37
1.7 Il Caso Meta Platforms	41
2. Consumer behavior ed evoluzione della percezione online	
2.1 Introduzione.....	43
2.2 Consumer behavior significato e cambiamenti nel corso degli anni.....	44
2.3 Online consumer e i fattori che lo influenzano.....	50
2.4 Messy middle.....	57
2.5 Il confronto tra generazione Y e generazione Z	64
3. Analisi sulle percezioni dell'advertising online attraverso questionari	
3.1 Questionario sulla percezione della pubblicità online per la generazione Y e la generazione Z	69
3.2 Discussione dei risultati.....	79
4. Conclusione	
5. Bibliografia	
6. Sitografia	
7. Ringraziamenti	

Introduzione

L'obiettivo del mio lavoro è quello di comprendere il ruolo della pubblicità dal punto di vista della percezione degli utenti rispetto alla quantità e alla qualità degli annunci pubblicitari presenti sui social che si utilizzano e rispetto alla generazione di appartenenza.

Durante il mio elaborato tratterò la differenza tra la generazione Y e la generazione Z che sarà poi il campione di riferimento per il questionario che mi permetterà di comprendere il mio obiettivo della tesi.

Per analizzare il tema trattato nel primo capitolo mi sono soffermata sul comprendere l'evoluzione dell'advertising, le sue forme e i processi utilizzati per raggiungere l'utente.

Nel secondo capitolo invece ho analizzato il comportamento del consumatore, come esso si è evoluto e che cosa caratterizza lo influenza e tratterò un breve confronto tra le generazioni di internet.

Infine per arrivare alle conclusioni volute ho somministrato un questionario per comprendere quali sono le percezioni degli utenti nei confronti delle advertising online e di tutto ciò che lo possono influenzare.

I campioni a cui somministrerò il questionari faranno parte, come detto precedentemente, della generazione Y ossia i nati tra il 1981 e il 1991 e l'altro alla generazione Z ossia i nati dopo il 1991.

1. Evoluzione dell'advertising

1.1. Introduzione

Secondo il decreto legislativo n. 145/2007, si definisce come pubblicità qualunque forma di messaggio che sia diffuso, nell'esercizio di una attività economica, allo scopo di promuovere la vendita o il trasferimento di beni mobili o immobili, oppure la prestazione di opere e servizi.

L'advertising è una forma di comunicazione impersonale e persuasiva rivolta ai potenziali clienti per fini commerciali.

La pubblicità è lo strumento maggiormente utilizzato per il corretto funzionamento delle economie di mercato nazionali e globali. È difficile, sennò quasi impossibile, trovare un paese in cui non sia visibile la pubblicità di prodotti e servizi.

Questa forma di comunicazione si è allargata a macchia d'olio dai paesi più sviluppati come l'Europa, gli Stati Uniti d'America, l'Australia ai paesi in via di sviluppo come Cina e Africa.

In questo capitolo si trattano le origini dell'advertising sia online sia offline. Esse si possono trovare all'inizio della civiltà con l'utilizzo del passa parola dei venditori ambulanti i quali gridavano davanti alle loro botteghe o bancarelle informazioni e caratteristiche dei loro prodotti ma man mano che i mercati crebbero, in termini geografici e dimensionali, i clienti diventano sempre più esigenti e permisero la diffusione di nuove forme tecnologiche dell'informazione che rispondevano alle loro esigenze. In questo caso la pubblicità inizia ad essere uno strumento di persuasione e non più un mero strumento d'informazione.

L'advertising segue le tendenze degli anni e approda nel mondo dei social media nella varie piattaforme come Facebook, Instagram, TikTok mandando in declino tutte le altre forme di pubblicità come quella alla radio, nei giornali o in televisione.

Queste forme di pubblicità non sono sparite ma interessano una fetta di mercati di dimensioni minori rispetto al passato.

Le abitudini dei consumatori sono cambiate portando a delle grandi ripercussioni nel marketing il quale ha adottato strategie per aumentare l'audience degli utenti e per personalizzare la loro customer journey e la pubblicità con strumenti quali il machine learning e il retargeting.

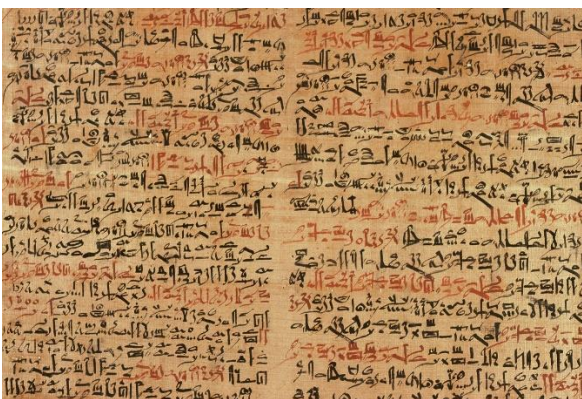
1.2 Origini e storia dell'advertising

Le origini dell'advertising risalgono, come annunciato brevemente, agli albori della civiltà in quanto è l'unico mezzo che consente di promuovere un bene o un servizio che un'impresa vuole mettere nel mercato.

Diversi autori sostengono che le prime forme di pubblicità risalgono agli antichi Egizi e ai Greci, i quali si servivano del papiro per scopi commerciali.

Risalente al secondo millennio avanti Cristo si è trovato un papiro prodotto da un tessitore, il quale scopo principale era trovare il proprio schiavo in cambio di una moneta d'oro ma oltre a questo si evince una scritta che in epoca moderna potremo far risalire ad una forma di Taylor made.

Queste forme di pubblicità venivano utilizzate anche dagli antichi Romani, dagli scavi di Pompei infatti sono emersi diverse insegne a scopi pubblicitari.



(Immagini prese da dua siti: la prima su agpubblicità.it, la seconda sul sito vesuviolive.it)

Grazie ai numerosi scavi stanno emergendo diversi reperti antichi, come dipinti murali, in quasi tutti i continenti dove ha vissuto una cultura i quali possiamo ricondurli ad una forma di comunicazione di massa preistorica.

La vera comparsa , però, dell'era della pubblicità combacia con l'avvento dei mass-media che si aggira intorno all'inizio dell'ottocento con la diffusione della stampa e dei

giornali per poi svilupparsi notevolmente con la scoperta della radio e della televisione.

Secondo Mark Tungate quando si vuole spiegare la nascita della pubblicità si deve fare il nome di Thèofraste Renaudot, un dottore, scrittore e pensatore francese del XVII secolo.

Nel 1631 diede vita al primo giornale francese “La Gazette” al suo interno possiamo ritrovare le prime pubblicitarie che erano legate alla ricerca del personale come soluzione alla crescente povertà che stavano vivendo gli abitanti di Parigi.

Questo giornale diventò il fulcro per chi cercava o offriva lavoro ma anche per chi aveva l'esigenza di promuovere un lotto di merci o per qualsiasi altro annuncio pubblicitario.

Nel 1786, William Tayer aprì a Londra il primo ufficio pubblicitario ma fu riconosciuto come tale soltanto più avanti e prese il nome di Taylor & Newton.

Dopo questi due importanti avvenimenti della pubblicità non se ne parla molto, bisogna aspettare il XIX per risentire qualcosa di nuovo su di essa in quanto è noto a tutti che la vera svolta per l'advertising è stata la rivoluzione industriale.

Durante la rivoluzione industriale si diffusero moltissimo i beni di consumo come alimenti, vestiari e il mondo della cosmesi a dal punto da convincere i fabbricanti ad espandere il loro business anche in altri paesi e a creare delle catene di vendita. Siccome di prodotti ce ne erano in abbondanza ed erano pressochè quasi tutti uguali, gli artigiani caratterizzavano i loro con dei marchi e poi li pubblicizzavano in modo da diversificarsi dai propri competitors all'interno del mercato.

In questo panorama emerge in Gran Bretagna una delle aziende più famose in quell'epoca ossia la A&F Pears produttrice del sapone Pears la quale divenne ancora più importante grazie alla sua pubblicità ideata da Thomas J. Barrett. Per questa pubblicità il pioniere chiese al famoso artista Sir John Everett Millais di dipingere un ragazzo che guarda esterefatto delle bolle di sapone ossia le bubbles.

Questa collaborazione fu subito apprezzata da tutti i consumatori e fu uno dei primi esempi di pubblicità ricercata e accurata.

In questi anni, l'obiettivo delle imprese era di promuovere i loro prodotti ma anche diversificarsi dai competitori e grazie alla pubblicità riuscivano ad affermare la notorietà del brand.

Torin Douglas nel suo libro del 1948 asserì che le imprese iniziarono a curare sempre di più i loro prodotti e servizi per instaurare una relazione con il cliente.

Fin da subito si videro gli effetti dell'advertising in quanto le vendite di queste imprese crebbero a dismisura.

La rivoluzione industriale ha aiutato la diffusione della pubblicità anche grazie al fatto che le riviste e i giornali diventano un oggetto accessibile a tutti e non più di nicchia permettendo la divulgazione di messaggi pubblicitari ad un pubblico sempre più ampio.

Sempre in questi anni, in Francia si diffuse un nuovo strumento ossia il manifesto o il poster che permetteva di rendere le pubblicità più vivace, colorata e accattivante ma soprattutto anche più economica in quanto si producevano in lotti.

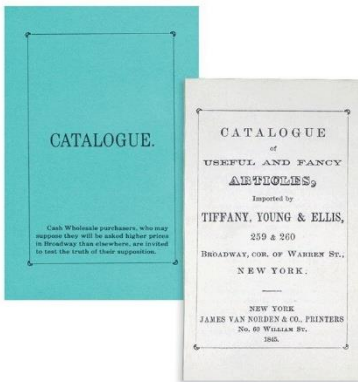
Tra gli artisti più riconosciuti troviamo Jules Chéret che nel 1870 produsse dei poster per un cabaret.

La pubblicità in questi anni trova due canali di comunicazione: uno i giornali e le riviste l'altro i manifesti; cominciò così la sua evoluzione creativa.



(Immagini presa da due siti: la prima su Wikipedia, la seconda su linguaggioetraduzioneenellapubblicita.wordpress.com)

La rivoluzione industriale fu il grande palcoscenico della pubblicità infatti nel 1798, sempre in Francia, si sviluppo la prima esposizione nazionale chiamata “Première Exposition des Produits de l'Industrie française”.



Dall'altra parte del mondo, ossia in America si diffuse il primo catalogo di vendita per corrispondenza ideato nel 1845 dall'azienda Tiffany's, la quale fu fondata nel 1837 e fino a quel momento non vide numerose entrate ma tutto cambio con il “Blue Book” .

(Immagine presa sul sito edition.cnn.com)

Il libricino in questione, visto il successo riportato alla catena di gioielli di lusso, viene pubblicato ancora oggi annualmente.

La pubblicità ebbe una battuta d'arresto a livello culturale durante le due grandi guerre mondiali, esisteva ma per altri scopi ossia fungeva semplicemente da canale di propaganda militare.

La pubblicità poi trova anche un altro canale: la radio.

I primi che utilizzarono la pubblicità radifonica furono WEAF di New York con il primo annuncio fatto da un'agenzia immobiliare.



(Immagine presa su Wikipedia)

Questo nuovo canale pubblicitario ha origini di natura economica, le radio avevano un bilancio perennemente in rosso e per arginare questo problema si affidarono agli spot pubblicitari i quali erano molto redditizi e molto presenti nel mercato.

In Italia nacque la SIPRA nel 1926, la prima società italiana di pubblicità radiofonica.

L'ultima tappa che segnò una rivoluzione per la pubblicità, prima dell'avvento di internet, fu la comparsa della televisione.

La forma più diffusa di pubblicità televisiva è lo spot, un video di non più di 30 secondi ricco di storie con una trama fitta e una narrazione coinvolgente.

Il primo spot televisivo dalla durata di 10 secondi fu mandato in onda a New York sulla WNBT nel 1941, esso pubblicizzava un orologio della marca Bulova.

Questa fu una data importante in quanto nel 1939 le trasmissioni televisive cessarono di trasmettere programmi che non erano di carattere bellico in quanto scoppò la seconda guerra mondiale.

Al termine della Guerra i network americani decisero di introdurre la pubblicità all'interno del format televisivo ma a pagamento.

In Italia il primo passo verso lo spot televisivo arriva il 3 febbraio 1957 con il Carosello, esso ha segnato un grande passo in avanti per la comunicazione in quanto erano delle piccole storie molto simili alle attuali storytelling. A renderli, poi, così importanti era la loro frequenza, poco assidua.

Il Carosello durò per ben 20 anni prima di essere sostituito da spot di durata variabile, da 7 a 60 secondi , trasmessi in orari prestabili durante l'arco della giornata.

La Tv ebbe un riscontro positivo immediato all'interno delle famiglie di ogni stato in quanto viene visto come un vettore per le informazioni ed è rivolto a qualsiasi persona alfabetizzata o non.

Questa fu una grande rivoluzione in quanto per la carta stampata veniva richiesto un grado di alfabetizzazione che in pochi possedevano.

1.3 Evoluzione advertising online

Il cambiamento radicale che ha segnato un'importante traguardo della pubblicità è dato dalla diffusione di internet.

Il web ha rivoluzionato i mezzi di comunicazione permettendo l'affermarsi di nuove tipologie di advertising in linea con le risorse e le esigenze della rete e degli utilizzatori finali.

Questo cambiamento è molto recente e nonostante ciò in pochi anni ha stravolto il mondo della pubblicità.

In Italia come in tantissimi altri paesi il passaggio dall'offline all'online è già avvenuto e con ottimi risultati come illustrato dal grafico sottostante.



(Immagine presa dal sito: Osservatorio Internet media del politecnico di Milano)

Questo grafico è il risultato di una ricerca fatta dal Osservatorio di internet media del politecnico di Milano e pone l'attenzione sull'evoluzione dell'advertising online paragonata alla pubblicità tramite radio, televisione e della stampa dal 2008 fino al 2021 e con una proiezioni del 2022.

La cosa che fa più clamore è che in 10 anni gli investimenti sono cambiati, nel 2017 a farla da padrone rimane la pubblicità sulla tv anche se passa dal 54% al 48% ma il

confronto più rilevante è tra stampa ed internet. La prima passa dal 31% al 13% mentre la seconda passa dal 10% al 34%, la situazione in questo caso si è completamente ribaltata. Sempre più spesso infatti si evidenzia questo fenomeno ossia che i social stanno prendendo il posto della carta stampata.

Nel 2017 il fatturato pubblicitario italiano di internet, advertising e pay era di 2,68 miliardi di euro, più di un terzo del totale; il cui domino spetta a Google e Facebook.

La crescita della pubblicità online ha visto un forte aumento a livello globale tra il 2020 e il 2021, anni un po' particolari segnati dalla chiusura di numerose attività e dall'isolamento di numerose persone dovuta alla pandemia.

Il 15 giugno 2021 l'osservatorio Internet media della school of management del Politecnico di Milano ha rilevato che gli investimenti nel 2021 dell' advertising online sono di 4,3 miliardi di euro rispetto al 2017 che erano di 2,68 miliardi e si prospetta una futura crescita negli anni a venire.

Ad oggi possiamo affermare che lo strumento più utilizzato quando si parla di pubblicità è internet con una quota di mercato pari al 46% rispetto a televisione, radio e stampa.

A distanza di 13 anni le percentuali sono drasticamente modificate.

Ma come mai internet è diventato in poco tempo lo strumento più utilizzato?

La pubblicità in tutti questi anni ha saputo adattarsi ad ogni rivoluzione in quanto essa evolve con il consumatore.

Il collegamento tra advertising e Internet diventa molto più stringente delle altre forme in quanto la pubblicità diventa ed è tuttora il sostentamento di Internet.

L'advertising concorre al funzionamento di numerose aree del web come l'intrattenimento, l'istruzione e l'informazione; grazie alle quantità di denaro che essa apporta sul mercato.

La rapida conquista dell'advertising online è dovuta anche a numerosi altri vantaggi offerti come il fattore costo, la copertura, la misurabilità del campione e la sua targetizzazione.

Altri fattori rilevanti sono l'immediatezza e l'incisività con cui i pubblicitari riescono a raggiungere una vasta gamma di persone.

L'immediatezza in quanto essa raggiunge in pochissimi istanti i consumatori interessati, l'incisività in quanto segue l'utente in ogni fase della sua Customer journey costruendo dei touch point che partono dal momento in cui entra in contatto e si incuriosisce del prodotto, successivamente nella fase di acquisto ed infine nel post vendita.

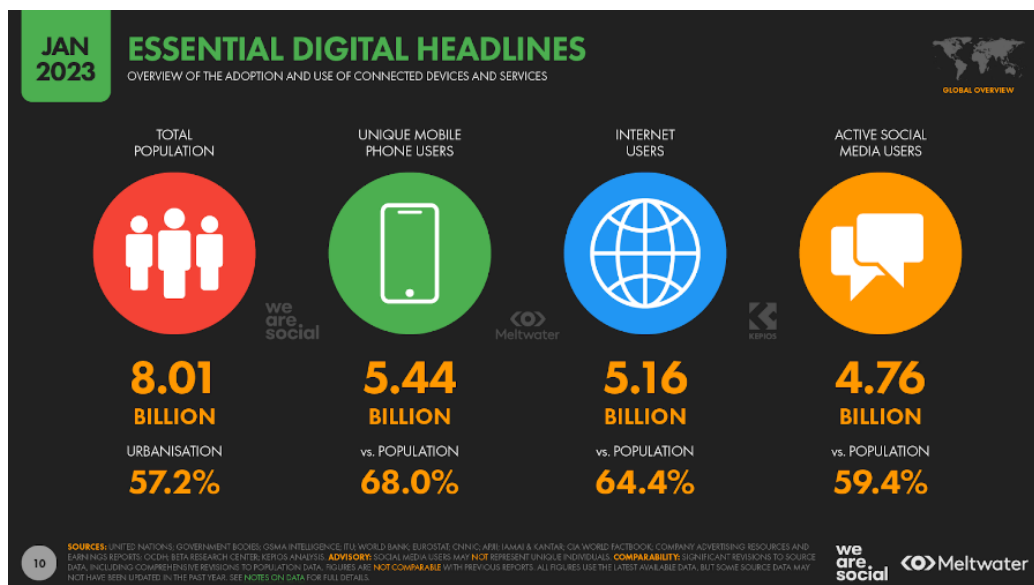
L'avvento del digitale ha contribuito alla diffusione di nuove funzionalità e tecniche di raggiungimento di un target pubblicitario preciso difficilmente raggiungibile con gli strumenti tradizionali sopra citati.

Esso, quindi, ha provocato un radicale passaggio dai canali tradizionali come stampa, tv e radio all'online.

Ma questo come è potuto accadere?

Il grafico sotto riportato ci fa comprendere la presenza di internet nelle case dei cittadini e di conseguenza l'importanza che esso ha conquistato in pochi anni.

Dallo studio condotto da "We are social" si evince che la popolazione mondiale consta di poco più di 8 miliardi di persone di questi 5,44 possiedono ed utilizzano cellulari e 5,16 miliardi utilizzano Internet.



(immagine presa da: Wearesocial)

Da questi dati si può dedurre che lo strumento più utilizzato per promuovere e far conoscere i prodotti dei brand sia proprio internet e ad avvalorare la nostra tesi ci sono 4,76 miliardi di persone che utilizzano i social media circa il 60% della popolazione globale.

Un dato ancora più incisivo ed importante per capire il motivo per cui queste piattaforme hanno invaso il mondo della pubblicità è il tempo che l'utente medio trascorre sui social che è pari a 6 ore e 37 minuti al giorno.

Dopo la rivoluzione industriale, che ha provocato un radicale cambiamento nella pubblicità, troviamo l'utilizzo dei social media come svolta decisiva.

I social media avvicinano le persone all'azienda tanto da modificarne il loro obiettivo. La pubblicità è nata per vendere i prodotti delle imprese ora è più importante instaurare una relazione, creare informazione e feedback.

Per avvicinarsi al consumatore, anche le imprese hanno un profilo nei social media più diffusi questo permette loro di comunicare in maniera rapida e immediata i loro valori e le tendenze che vogliono portare all'interno del mercato.

“L'azienda così facendo lascia che il consumatore possa entrare in contatto, parlare con l'azienda, esprimere un giudizio, valutare non solo i prodotti e i servizi che essa offre,

ma addirittura entrare nel merito dei suoi valori, da condividere e approvare, ora con un “**like**“, ora “**condividendo**” con la personale rete di relazioni e amicizie.” (La pubblicità ai tempi dei social media, mediatica comunicazione)

1.4 Tipologie di social media presenti sul mercato

L'advertising negli ultimi anni si è sviluppato specialmente nel mondo dei social media per diversi motivi; uno è sicuramente l'ampia gamma di utilizzo ma non è l'unico.

I motivi che hanno reso la pubblicità online al primo posto rispetto alle altre sono inoltre: il costo più ridotto e le interazioni che gli utenti sviluppano tra di loro e che essi sviluppano con le aziende.

Un Brand può dialogare direttamente con il cliente finale, promuovere prodotti e servizi in modo rapido ed immediato ed aumentare la visibilità dell'impresa con un budget ridotto.

I social media secondo Kaplan e Haenlein sono “un gruppo di applicazioni Internet, basate sui presupposti ideologici e tecnologici del Web 2.0, che consentono la creazione e lo scambio di contenuti generati dagli utenti.” (Il Digital marketing come fattore competitivo di Gian Luca Gregori, Federica Pascucci)

I social sono utilizzati dalle imprese per tre obiettivi differenti:

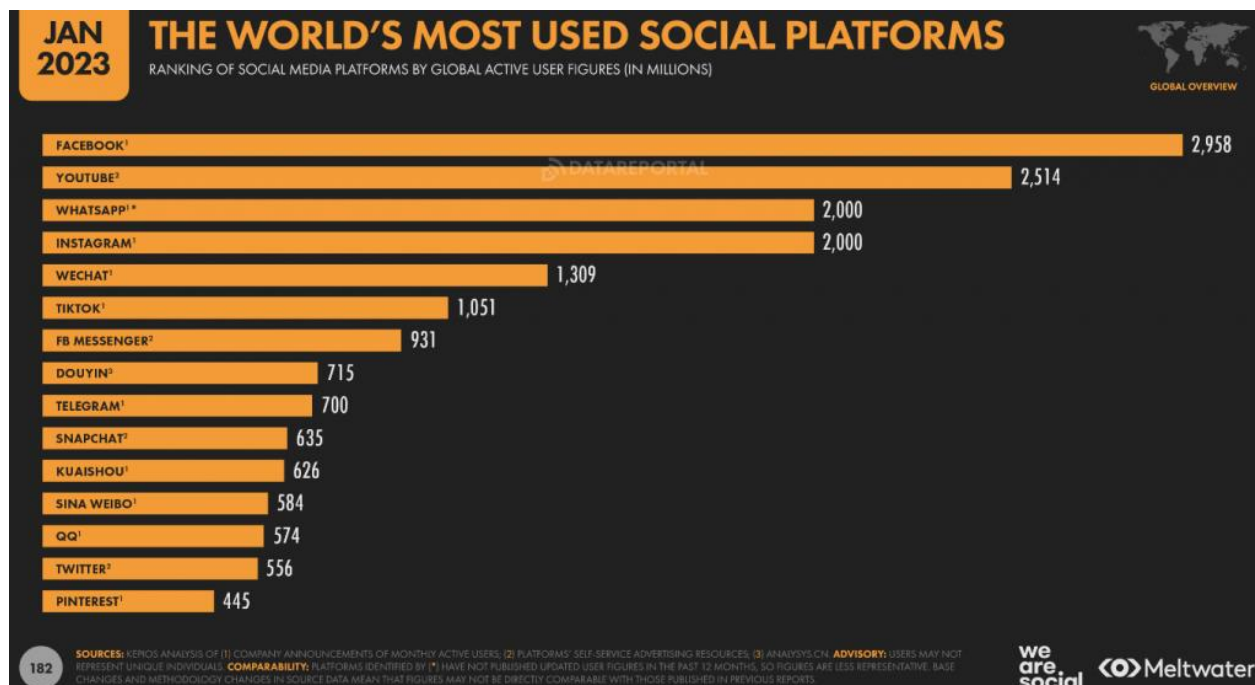
- Canale di comunicazione: come detto precedentemente le imprese riescono a comunicare con una vasta gamma di utenti utilizzando il modello many to many
- Canale di vendita: sono tra le principali piattaforme di e-commerce in quanto è possibile inserire un catalogo di prodotti con i relativi prezzi e con link per portarli direttamente al sito dove è possibile acquistarli
- Canale di ricerca di mercato: l'azienda riesce a carpire informazioni circa i bisogni, preferenze e feedback grazie alla condivisione e all'analisi di profili, conversazioni e condivisioni.

Esistono diverse piattaforme social e per scegliere dove è meglio sviluppare una campagna pubblicitaria ci si basa su dei criteri individuati da Kaplan e Haenlein e sono:

- Grado di presentazione/ rivelazione di sé: fa riferimento alla libertà di circolazione di informazioni all'interno della piattaforma scelta
- Grado di ricchezza relazionale del mezzo suddivisa in presenza sociale e grado di ricchezza delle conversazioni: la prima si riferisce al livello raggiungibile di

contatto con gli utenti, il secondo alla quantità di informazioni trasmissibili in un intervallo di tempo prestabilito

Ma quali sono le piattaforme social più utilizzate presenti nel mercato?



(Immagine presa sul sito: Wearesocial)

Wearesocial ha risposto a questa domanda e ha individuato i dieci social più utilizzati nel mondo ad inizio 2023.

La prima piattaforma per diffusione è **Facebook**, con 2 miliardi e 958 milioni di utenti attivi ogni mese, è nata nel 2004 con l'intento di dare voce a tutte le persone costruendo comunità online dove ci si interessa degli accadimenti globali e si può esprimere in maniera libera ciò che si pensa, rispettando i limiti del buonc Costume.

Le imprese utilizzano Facebook per conoscere le informazioni che gli utenti mettono loro a disposizione e per farsi conoscere attraverso tools come i gruppi, le pagine, le storie, gli eventi o creando comunità online dove riescono a dialogare direttamente con il consumatore finale.

Ad oggi Facebook propone ai propri utenti dei contenuti pubblicitari personalizzati in base ai loro bisogni e ai loro interessi in modo da soddisfare nel miglior modo possibile le loro esigenze.

Facebook invia queste informazioni alle imprese, le quali le utilizzando per studiare in maniera dettagliata il loro consumatore finale ed individuare il loro target di riferimento per delle campagne pubblicitarie.

Tutti questi contenuti personalizzati li troviamo nella News Feed di Facebook, ossia la pagina iniziale.

Ma come fa Facebook ad inviare contenuti personalizzati a tutti i suoi utenti?

La risposta è semplice in quanto utilizza un algoritmo che si basa su più di 100.000 fattori tra cui:

- Affinità e vicinanza all'autore: tende a mostrare post di persone o eventi avvenuti nella vicinanze dell'utente o verso i quali questi ultimi hanno avuto delle interazioni tramite commenti, like, geo localizzazione e tag
- Peso delle interazioni: permette di studiare le visualizzazioni, i commenti e i like sotto ad ogni post
- Tipologia di contenuto: fattore che si basa sulla varietà di contenuti di cui facebook dispone e cambia in base alle tendenze che vuole promuovere
- Decadenza: tende a valorizzare i post più recenti o quelli con maggiori visualizzazioni

Per la promozione di inserzioni pubblicitarie la piattaforma in questione utilizza Facebook Ads ossia un sistema di annunci proposti all'utente dietro pagamento di denaro.

L'algoritmo di facebook intercetta con maggior attenzione i messaggi all'interno di Facebook Ads garantendo così un maggior coinvolgimento dell'utente.

Facebook Ads viene utilizzato non solo per Facebook ma anche per tutti i social a lui collegati quindi Instagram, Facebook Messenger e Audience Network e permette di gestire, creare e progettare un annuncio pubblicitario in ogni fase della customer journey e di inviarlo simultaneamente a tutte le piattaforme sopra citate.

Può essere utilizzata da chiunque in quanto sono delle campagne non molto onerose e non molto complesse a livello tecnico.

Le campagne pubblicitarie si compongono di due fattori: i formati ossia l'aspetto dell'annuncio e il posizionamento ossia lo spazio di visualizzazione.

I formati sono molto variegati e si suddividono in:

- Video: essi possono essere brevi (di pochi secondi) o più lunghi (di alcuni minuti) in base all'obiettivo prefissato di marketing
- Immagine: è il formato più utilizzato per comunicare in maniera rapida ed è di facile utilizzo
- Raccolta: permette di mostrare i prodotti di un catalogo. Esso generalmente si presenta con un'immagine o un video inizialmente e poi vengono esposti i prodotti
- Carosello: molto simile alla raccolta in quanto permette di costruire un unico post formato da massimo dieci contenuti tra immagini e video
- Slide show: permette di convertire in video una serie di immagini
- Esperienza interattiva: permette di utilizzare un'esperienza a schermo intero per guardare immagini e video ai possessori di smartphone
- Inserzioni per acquisire contatti: viene scelto quando si vogliono realizzare politiche di lead generation in quanto permette di raccogliere informazioni sui clienti
- Offerte: promuove le offerte di prodotti attraverso immagini o video
- Interazioni con post: permette di visualizzare come primi post quelli delle aziende che utilizzano questo formato

- Risposte agli eventi: permette di aumentare il numero di interazioni e le esposizioni di eventi
- I “mi piace”: permette di aumentare l’audience delle imprese

Il posizionamento indica il luogo dove si vogliono pubblicare gli annunci pubblicitari, esso varia in base alle esigenze a cui l’impresa intende rispondere.

Tanto più il posizionamento è ampio ossia si scelgono diversi luoghi di divulgazione, tanto più la banda di visualizzazione è ampia.

Il posizionamento può essere diviso in diverse categorie:

- Sezione notizie: gli annunci sono mostrati nella pagina iniziale di Facebook
- Storie: le inserzioni sono mostrate in brevi filmati o foto che durano solo 24 ore nella sezione storie
- Inserzioni in streaming per video: è possibile girare video on demand e mostrarli a persone selezionate oppure apparire tramite banner o brevi video tra un post e l’altro oppure quando si guardano dei brevi filmati, detti anche reels.
- Ricerca: questo permette di far apparire tra le ricerche gli annunci pubblicitari più pertinenti

Un altro importante passo che ha fatto facebook per primo è stato quello di modificare le proprie funzionalità per diventare un canale di vendita.

Le imprese possono inserire al suo interno un catalogo di prodotti e suddividerli in base a quattro categorie che lui propone: e-commerce generico, viaggi, automobili e real estate. I prodotti possono essere caricati manualmente oppure si può inserire un pixel Facebook all’interno del proprio sito e-commerce.

Una funzionalità simile è stata introdotta anche da **Instagram**, al quarto posto come social più utilizzato con 2 miliardi di utenti attivi al mese.

Instagram è un piattaforma nata nel 2010 per la condivisione di foto ma col passare degli anni, visto la sua elevata partecipazione, le sue funzioni sono aumentate

introducendo anche la condivisione di video di breve o media durata e con la possibilità di poterle vedere per 24 ore ossia le Instagram stories.

A differenza di Facebook, Instagram rimane un social che predilige foto e video ma nonostante ciò, come detto in precedenza, è utilizzato come canale di vendita in quanto in un post si possono aggiungere dei tag che rimandano alla pagina dove è presente il prodotto con maggiori informazioni.

Nel post possiamo trovare un breve descrizione per incuriosire l'utente, il prezzo e fino ad un massimo di cinque tag per prodotti.

I tag sono utilizzati, anche, come strumento di ricerca di marketing in quanto le imprese carpiscono informazioni importanti come la frequenza del post e l'interazione dei post e della pagina affiliata.

Su Instagram possiamo trovare sia utenti privati sia imprese; per le imprese è possibile creare un business profile.

L'unico limite di questa piattaforma è la fantasia nel creare post di tendenza o storie accattivanti che suscitino l'interesse del lettore, in soccorso a questo problema abbiamo due strumenti: gli hashtag e gli influencer.

Il primo strumento permette di veicolare i contenuti e di posizionare i post verso i loro target di riferimento in quanto permette all'utente di collegare delle parole o delle frasi al proprio annuncio.

Il secondo strumento invece è il ruolo dell'influencer, una risorsa di marketing strategica ed un'importante tassello in ambito pubblicitario.

L'influencer marketing è diventato una forma popolare di pubblicità, in cui i marchi collaborano con delle persone qualificate per promuovere i propri prodotti o servizi. Questo tipo di collaborazione può essere vantaggiosa per entrambe le parti coinvolte: l'influencer può guadagnare compensi finanziari o ricevere prodotti gratuiti, mentre il marchio può ottenere visibilità, promozione ed accesso al pubblico dell'influencer.

Le pubblicità sponsorizzate dagli influencer su Instagram possono assumere forme diverse, tra cui:

- Post sponsorizzati: Gli influencer possono condividere post dedicati a un determinato marchio o prodotto, evidenziando i suoi punti di forza ed incoraggiando i propri follower a interagire con esso.
- Storie sponsorizzate: Le storie di Instagram consentono agli influencer di condividere contenuti temporanei che rimangono visibili per 24 ore. Queste storie possono essere utilizzate per promuovere in modo creativo i prodotti o servizi di un marchio.
- Link di affiliazione: Gli influencer possono includere link di affiliazione nelle loro descrizioni o storie, che consentono loro di guadagnare una commissione quando i loro follower acquistano attraverso quei link.
- Recensioni e testimonianze: Gli influencer possono condividere le proprie opinioni e recensioni sincere sui prodotti o servizi di un marchio, influenzando le decisioni d'acquisto dei loro follower.

È importante notare che le pubblicità su Instagram devono rispettare le linee guida pubblicitarie della piattaforma, che richiedono la trasparenza e la chiara indicazione quando un contenuto è sponsorizzato o promozionale.

Le collaborazioni tra influencer e imprese possono essere efficaci quando sono autentiche e rispecchiano i gusti del pubblico dell'influencer.

La sesta posto nella classifica dei social troviamo **TikTok** con 1 miliardo e 51 milioni di utenti attivi al mese. È una piattaforma che nasce nel 2014 con un altro nome ossia Musically che si occupa di condivisioni di brevi video.

L'idea di questa piattaforma nasce da due investitori cinesi i quali decidono di creare un social educativo.

L'intenzione era di creare video a scopo didattico dove si impartivano lezioni su varie materie ma questa idea non trovava sbocco sul mercato quindi decisero di dar vita ad un social per la condivisione di balli con un sottofondo musicale.

TikTok offre diverse opzioni per la pubblicità sulle sue piattaforme tra cui:

- TikTok Ads Manager: è la piattaforma self-service di TikTok per la creazione e la gestione delle campagne pubblicitarie. Attraverso Ads Manager, gli inserzionisti possono selezionare obiettivi pubblicitari, pianificare budget, creare annunci, definire il pubblico di destinazione e monitorare le prestazioni delle loro campagne.
- In-Feed Ads: Questi annunci vengono visualizzati nel feed principale degli utenti di TikTok, tra i video organici. Sono simili ai video normali su TikTok, ma sono etichettati come annunci e possono includere un pulsante di call-to-action.
- Brand Take over: Questa forma di pubblicità offre agli inserzionisti l'opportunità di apparire immediatamente dopo l'apertura di TikTok. L'annuncio può essere un'immagine o un breve video e solitamente include un link al sito web o a una landing page.
- Hashtag Challenge: sono campagne pubblicitarie che coinvolgono gli utenti di TikTok a partecipare a una sfida tematica e a creare video correlati utilizzando un hashtag specifico. Questo tipo di pubblicità genera coinvolgimento tra gli utenti.
- Branded Effects: Questa opzione permette agli inserzionisti di creare effetti di realtà aumentata (AR) personalizzati che gli utenti durante la visione dei loro video. Gli effetti AR possono includere filtri, stickers e oggetti 3D interattivi, consentendo agli inserzionisti di promuovere in modo creativo il loro marchio o prodotto.

- TopView: è una forma di pubblicità che offre agli inserzionisti la massima visibilità all'interno della piattaforma. Consente agli annunci di essere i primi video visualizzati all'apertura dell'app da parte degli utenti. Gli annunci TopView possono essere video di lunghezza estesa e includono anche un pulsante di call-to-action.

La piattaforma offre anche altre opzioni avanzate di targeting, come il targeting demografico, il retargeting e l'interesse basato sul comportamento degli utenti, per consentire agli inserzionisti di raggiungere il pubblico di destinazione in modo più preciso.

Infine al quattordicesimo posto troviamo **Twitter** ossia un social dedicato ai blog che ad oggi conta 556 milioni di persone attive al mese.

È una piattaforma non molto diffusa tra i giovanissimi in quanto il suo pubblico ideale sono i Millennials (la generazione Y ossia i nati tra il 1981).

Questa piattaforma è utilizzata per divulgare le notizie dell'ultimo minuto in maniera rapida ad un pubblico molto vasto.

Questo social viene utilizzato principalmente per diversi motivi:

- Monitorare i trend del mercato
- Svolgere attività di public Relations e comunicazioni istituzionali
- Interazione live agli eventi
- Customer service

Nell'ambito pubblicitario offre anche esso diverse opzioni molto simili a quelle degli altri social, infatti troviamo:

- Tweet sponsorizzati: sono dei tweet che vengono presentati ad un certo tipo di target individuato dall'impresa

- Follower ADS: è una tipologia di annunci che arriva solo agli utenti che mostrano interesse verso un brand
- Twitter Amplify: sono annunci che possono avere come contenuti dei video e che possono essere utilizzati da imprese e account business
- Twitter Takeover: permette agli utenti di mettere in risalto i propri annunci ponendoli come prioritari
- Annunci dinamici di prodotto (DPA): permette la visualizzazione dei prodotti solo a due tipologie di clienti ossia: i DPA prospecting li invia ai dei potenziali nuovi clienti, con DPA retargeting li invia solo agli utenti che hanno interagito con il sito aziendale
- Annunci Collection: offrono l'opportunità di mettere in un'unica inserzione più prodotti

La presenza sui social media, oggi è diventata fondamentale specialmente per le imprese alle quali non solo questa presenza è essenziale ma viene richiesto un certo tipo di interazione.

Il 14 dicembre 2023 è arrivata in Europa una nuova piattaforma social ossia Threads.

Threads è nata dai creatori di Meta come applicazione rivale a Twitter.

Questa applicazione “consente di pubblicare messaggi con una lunghezza massima di 500 caratteri, una lunghezza nettamente superiore ai 280 caratteri attualmente offerti da Twitter (a meno che non si sia iscritti a Twitter Blue) e uguale ai 500 caratteri predefiniti offerti da Mastodon. I post possono includere foto, video della durata massima di cinque minuti, audio e link al web.” (Threads: Instagram incontra Twitter in un nuovo social di Meta, il sole 24ore)

Le funzionalità aumenteranno con il passare del tempo, al momento si mostra come un grande chat di gruppo, la quale permette di dialogare con tutte le persone iscritte al suo gruppo anche personaggi famosi.

Questa applicazione è strettamente legata ad Instagram in quanto è possibile accedervi solo attraverso di esso e mantenere gli stessi followers mano a mano che effettueranno il loro accesso.

Questa applicazione in sole 7 ore dal lancio ha avuto 10 milioni di iscritti e in 24 ore questi sono saliti a 30 milioni.

Threads può essere scaricata in oltre 100 paesi ma in Europa è arrivata solo il 14 dicembre 2023 a causa di problemi legati alla privacy di Meta.

1.5 Machine Learning nell'advertising

Il mercato dell'industria è in continua evoluzione; grazie alle innovazioni tecnologiche le imprese hanno fatto numerosi passi avanti verso una migliore interazione con i propri consumatori finali.

L'intelligenza artificiale, più nello specifico il Machine Learning è un processo grazie al quale si analizzano una grande mole di informazioni per arrivare ad un formula che migliori un processo aziendale o che permetta di raggiungere uno specifico obiettivo dell'impresa.

Queste informazioni sono utilizzate in molti ambiti: il marketing e l'advertising per il targeting o il settore delle vendite, il settore manifatturiero per il controllo della qualità, nella sanità per il supporto di dispositivi di controllo, nei servizi finanziari per migliorare l'analisi dei dati e in molti altri.

La sua storia è molto recente, risale al 1943 quando Warren McCulloch e Walter Pitts scoprono che i computer possono apprendere specifici compiti senza essere programmati per farlo.

Secondo uno studio fatto il 24 febbraio 2021 da IBM Watson Advertising l'obiettivo del Machine Learning è quello di “insegnare alla tecnologia a pensare e operare in modo simile agli umani, consentendo alle macchine di imparare continuamente dalle esperienze passate per fare previsioni sul futuro.

L'apprendimento automatico sfrutta i dati storici e identifica i modelli senza l'aiuto dell'interazione umana.”

Tutto questo è possibile grazie alla mole di dati raccolta dalle tecnologie all'avanguardia di internet. Queste informazioni vengono raccolte, analizzate e utilizzate per comprendere e raggiungere un risultato specifico.

Prima di addentrarci nel discorso è importante capire come funziona il machine learning.

Esso analizza ed elabora un'enorme quantità di dati basandosi su tre componenti principali ossia i dati, gli algoritmi e i modelli.

I primi sono l'oggetto di studio degli algoritmi e vengono raccolti tramite delle fonti, che sono: il comportamento degli user, informazioni sul prodotto o servizio, feedback dei clienti finali e dati demografici.

Gli algoritmi sono le norme e le procedure da seguire per analizzare i dati e si suddividono in tre categorie: apprendimento supervisionato, non supervisionato e per rinforzo.

I modelli sono le rappresentazioni matematiche delle relazioni che esistono tra le variabili e sono utilizzate per previsioni e per le decisioni da prendere.

Una volta impostati i tre componenti il modello di machine learning è pronto a raccogliere informazioni per prevedere e raggiungere dei risultati.

È un programma con una grande capacità ossia il migliorare continuo, esso prevede e reagisce ai cambiamenti del mercato permettendo così alle aziende di essere al passo con i tempi moderni e con i propri consumatori finali. Questa capacità è essenziale in quanto il mercato di riferimento cambia in maniera molto repentina.

Nel mondo dell'advertising il machine learning è utilizzato per l'ottimizzazione della strategia e per offrire tecniche di analisi dei dati all'avanguardia capaci di comprendere il mondo circostante offrendo esperienze di ricerca personalizzate e utili per il cliente finale. L'obiettivo ultimo in questo campo è quello di realizzare pubblicità uniche per ogni utente che mostra interesse per un'azienda.

Questo ha permesso in tempi recenti di risolvere i due problemi tipici della pubblicità tradizionale ossia il fatto che trasmetteva su largo campo un messaggio con linguaggio, contenuti e modalità uguali per tutti gli ascoltatori e che il costo elevato dell'investimento non produceva i risultati sperati in termini di performance in quanto non c'era uno studio basato sul target differenziato.

L' intelligenza artificiale nell' online advertising viene utilizzata per diversi scopi capaci di sfruttare nel miglior modo possibile le sue capacità come ad esempio:

- La personalizzazione e segmentazione dei messaggi pubblicitari: grazie alla mole di dati in suo possesso riesce a comprendere le preferenze e i bisogni dei clienti permettendo di individuare dei segmenti di mercato specifici; riesce inoltre a personalizzare i messaggi pubblicitari e le offerte migliorando la comunicazione e le relazioni.
- L'analisi dei dati e previsioni delle tendenze future: la sua caratteristica principale è quella di rivelare i cambiamenti della domanda dei consumatori attraverso connessioni e schemi idonei a prevedere i comportamenti umani. Queste sono informazioni essenziali in quanto permettono di adattare la strategia di marketing e il linguaggio dell'advertising alla moda del momento e permettono di prevedere l'andamento delle vendite e la redditività dei prodotti
- L'automazione del marketing e ottimizzazione delle campagne: un'altra tecnica dove si utilizza molto il machine learning è nell'automazione di numerosi processi come pianificazione delle campagne di marketing, invio di email, gestione dei social media. A differenza degli strumenti precedentemente utilizzati l'automazione permette di dimezzare i tempi, l'impegno di risorse umane e migliorare le performance.

Il machine learning ha rivoluzionato le campagne pubblicitarie rendendo più facile e performante acquisire gli spazi pubblicitari.

L'algoritmo analizza gli user e calcola la possibilità che ogni operazione ha di raggiungere il risultato sperato.

Grazie anche alla sua capacità di predire i comportamenti futuri, l'impresa riesce a pianificare le sue campagne ed indirizzarle al giusto target.

Il machine learning nel campo dell'advertising viene utilizzato principalmente per due approcci; il primo incentrato sull'utente il quale permette di individuare il potenziale

consumatore e il secondo incentrato sulla pubblicità mirata per mostrare messaggi pertinenti e interessanti a questi ultimi.

Questa tecnologia basata sui dati generati dai contenuti social ha ottenuto molto successo in quanto riesce a carpire molte più informazioni rispetto agli strumenti tradizionali dove per scegliere, ad esempio, un target di riferimento ci si basava su dati geografici e demografici. I contenuti sui social utilizzati permettono di conoscere i gusti e gli hobby delle persone online e attraverso questi dettagli permette di classificare i potenziali clienti con molta precisione.

Una maggiore conoscenza dei clienti e la riduzione di messaggi pubblicitari non graditi porta a una maggiore fidelizzazione del clienti e quindi un maggior ritorno degli investimenti e una massimizzazione delle campagne di marketing.

L'approccio incentrato sull'utente si suddivide in due strumenti:

- Target comportamentale: viene utilizzato per selezionare gli annunci più vicini al consumatore finale basandosi sullo storico dell'utente ossia sulle pagine ricercate, sui collegamenti cliccati, sulla cronologia di navigazione inerenti ad acquisti o ricerche
- Profilazione degli utenti: è un sistema che studia il comportamento dell'utente per identificare ciò che è interessante o meno per quest'ultimo.

La tecnica maggiormente utilizzata per questo approccio è la pubblicità online personalizza con l'estrazione delle parole chiave. Questa estrazione è resa fattibile mediante un algoritmo che individua i vari modelli linguistici utilizzati dentro un contenuto digitale.

Un altro approccio che potrebbe essere utilizzato è basato sulle reti neurali nel meccanismo dell'attenzione. Questo consente di studiare e raggruppare tutti gli annunci, gli utenti o le query simili e ne costruisce un modello sensoriale sulla base delle conoscenze che si hanno dell'utente.

L'approccio incentrato sulla pubblicità mirata si suddivide anch'esso in due strumenti:

- Pubblicità contestuale: è una parte essenziale della pubblicità in quanto descrive il posizionamento degli annunci ponendo l'attenzione sull'interesse di ogni utente
- Offerte in tempo reale: offre l'opportunità di mostrare un annuncio pubblicitario ad un'utente specifico sulla base delle informazioni studiate su di esso

Le tecniche pubblicitarie utilizzate per questo approccio sono legate alla pertinenza delle informazioni all'interno di annunci studiata mediante parametri aggiuntivi.

Si può parlare inoltre di **programmatic advertising**.

Il programmatic advertising è un processo digitale mediante il quale grazie alla mole di dati studiati individuano il target giusto in base alle informazioni ricevute nel momento più opportuno con il minor dispendio di costi.

Ci sono diverse applicazioni in cui lo si utilizza tra cui:

- Retargeting: mostra annunci personalizzati agli utenti che hanno interagito con un touch point dell'impresa come ad esempio il sito web
- Lookalike Audience: permette di trovare ed interagire con nuovi utenti che hanno caratteristiche simili a quelli già interessati al prodotto o ai clienti
- Real-Time Bidding: permette di acquistare gli spazi pubblicitari in tempo reale attraverso un'asta proposta agli inserzionisti
- Dynamic Creative Optimization: si possono personalizzare gli annunci in base all'interlocutore finale in base ai comportamenti ed gli interessi presi dai dati di navigazione.

In Italia gli investimenti in programmatic advertising sono in continua crescita, perché?

La risposta è semplice in quanto grazie ad esso si può:

- Raggiungere un target specifico: grazie alla mole di dati che possiede si raggiunge un identikit dell'utente a 360 gradi quindi le campagne sono mirate e più efficienti

- Abbassare i costi: riesce ad ottimizzare i risultati ottenendo un ritorno degli investimenti elevato grazie all'eliminazione di intermediari e costi operativi che prima venivano utilizzati per trovare i migliori spazi pubblicitari.
- Efficienza nei tempi di uscita delle campagne pubblicitarie: mette a disposizione la capacità di iniziare o interrompere una campagna pubblicitaria in qualsiasi momento basandosi sulle interazioni degli user.
- Inventari pubblicitari: utilizza centinaia di inventari pubblicitari come social media, applicazioni, siti web
- Misurabilità: è possibile misurare in tempo reale i risultati ottenuti durante le campagne pubblicitarie
- Personalizzazione: gli annunci pubblicitari sono specifici per gli utenti in quanto si basano sui loro comportamenti.

Oggi, Facebook, Instagram, LinkedIn inviano messaggi pubblicitari personalizzati in base ai gusti, agli hobby e agli interessi degli utenti.

Il primo social ad utilizzare il machine learning nella sua piattaforma fu Facebook nel 2016 con Dynamic Ads.

Dynamic Ads consente di creare più formati di uno stesso messaggio pubblicitario per destinarlo ad ogni genere di utente.

Questo è solo uno dei tanti utilizzi dell'intelligenza artificiale nei social, basti pensare che oggi è possibile acquistare su Instagram cliccando su un prodotto o un servizio visto in una foto.

Tutto questo deve rispettare però delle normative sulla protezione dei dati degli utenti introdotta dal regolamento Europeo (GDPR 2016/679).

Questo codice auspica alla “protezione delle persone fisiche con riguardo al trattamento dei dati personali, nonché alla libera circolazione di tali dati.” (Sito web garante privacy.it)

L'intelligenza artificiale riesce ad analizzare tutti gli utenti e a recepire le informazioni di cui ha bisogno legalmente attraverso l'accettazione di cookies.

Ogni volta che una persona effettua una ricerca sul web deve accettare o meno la memorizzazione dei cookies, quest'ultimi sono dei frammenti di dati salvati dal browser del computer che hanno lo scopo di migliorare la navigazione dell'utente.

Nell'online advertising il cookies viene utilizzato per offrire un'esperienza personalizzata e raggiungere in modo più efficace possibile gli utenti interessati e consentono inoltre di tenere traccia dei acquisti fatti.

I cookies tengono traccia di ogni spostamento online che l'utente svolge navigando online.

Il salvataggio dei cookies viene usato quando mostra all'utente il carrello virtuale riempito in attesa di essere acquistato oppure quando ricordano le credenziali di un sito che abbiamo già visitato.

Ci sono piattaforme come Google Marketing Platform e Google Ad Manager che forniscono output ogni volta che qualcuno mostra interesse su un sito per migliorare la pubblicità.

I cookies sono classificati in due categorie:

- Cookies originali sono connessi al dominio del sito visitato dall'utente
- Cookies di terze parti sono connessi ad un dominio terzo rispetto al sito visitato dall'utente

Una condizione importante nell'utilizzo dei cookie per scopi pubblicitari è che non possono contenere informazioni personali e che il loro utilizzo deve essere accettato dell'utente; quest'ultimo infatti può scegliere se navigare online con un visione personalizzata o meno.

1.6 Behaviour retargeting

L'obiettivo attuale del marketing digitale, come detto precedentemente, è quello di instaurare una relazione con i consumatori per capirne i gusti, gli interessi e per attrarli verso i loro prodotti. Per raggiungerlo utilizzano diversi strumenti uno tra questi è il retargeting.

Il retargeting è l'insieme di azioni volte ad aumentare le visualizzazioni al sito web dell'azienda attraverso il recupero dell'audience di utenti che lo hanno lasciato senza compiere acquisti o interagire con l'impresa.

L'obiettivo è convertire l'utente che transita in un sito in un cliente.

Il retargeting viene utilizzato erroneamente come sinonimo di remarketing; anche nel libro di Alessandra Maggio ma lei stessa ne spiega il motivo e allo stesso tempo spiega la loro differenza.

“Quando parliamo di retargeting ci stiamo rivolgendo a utenti che hanno compiuto determinate azioni sulle nostre piattaforme. Per targeting, infatti, intendiamo un pattern di comportamento che permette di inserire gli utenti in un cluster definito. Quando parliamo di remarketing ci stiamo rivolgendo non più a una massa indistinta di utenti ma i clienti veri e propri del nostro prodotto/servizio.” (Alessandra Maggio libro: “Come fare remarketing e retargeting. Con Google Adwords e Facebook ADS per affinare la tua strategia”)

Esistono due tipi di retargeting:

- Statico: crea degli annunci standard per tutti gli utenti che visualizzano delle pagine specifiche. Permette di dialogare con un determinato tipo di target selezionato in base alle loro preferenze di navigazione
- Dinamico: crea annunci personalizzati per ogni utente sulla base dei loro comportamenti di acquisto. In questo caso si può utilizzare il machine learning

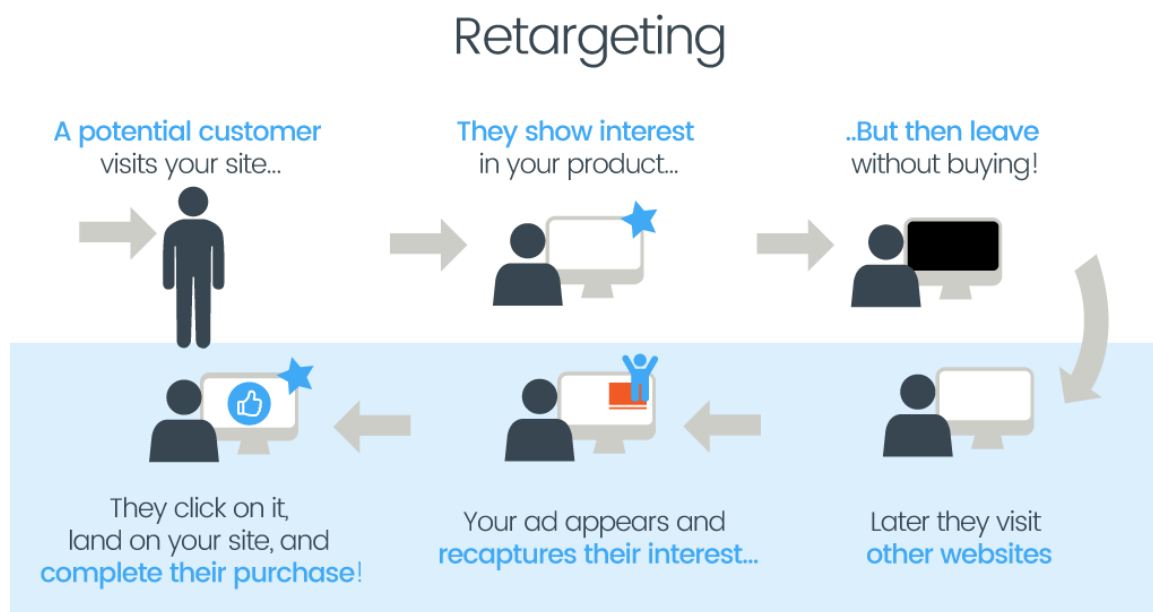
Il remarketing ha lo stesso obiettivo ma riesce a raggiungerlo non attraverso applicazioni o pubblicità sui siti ma mediante email.

Quando non si acquista un carrello online subito l'azienda ci invia una promemoria tramite email per ricordarci di completare l'ordine, quello è un esempio di remarketing.

I carrelli abbandonati dagli utenti durante le sessioni di shopping sono stati oggetto di numerosi studi, in quanto la percentuale è molto alta, e questo ha portato alla ricerca di strategie efficaci come gli strumenti sopra trattati.

Il retargeting ad esempio ha l'obiettivo di attrarre gli utenti che hanno visitato il sito ma non sono diventati clienti anche se interessati ad esso. E' un promemoria che ricorda all'utente il suo interessamento verso il bene che non ha acquistato.

Tutto questo è possibile solo se il visitatore conosce il sito ed ha mostrato interesse accettando i cookies.



(Immagine trovata sul sito: act.com)

L'immagine riportata sopra è il riassunto di quello che succede nel Behavioral Retargeting ossia che il potenziale cliente riceve annunci su altri social o su altre pagine

del prodotto o del servizio per il quale ha mostrato interesse ma non ha concluso l'acquisto.

A differenza della pubblicità display, il retargeting è indirizzato solo a chi mostra interesse verso un prodotto o un servizio.

I vantaggi del retargeting sono a favore sia dell'impresa sia del potenziale cliente.

I benefici che ne traggono i potenziali clienti sono relativi alla velocità della pubblicità e la personalizzazione delle offerte.

L'utente, grazie al retargeting, riceve solo annunci su prodotti o servizi a cui è veramente interessato con maggiori informazioni e caratteristiche su di essi, invece che ricevere annunci su prodotti di cui non ha bisogno o di cui non ne trae beneficio.

Uno dei vantaggi delle imprese è l'aumento delle intenzioni di acquisto in quanto è l'obiettivo di questa strategia.

L'altro vantaggio strettamente legato al primo è il tasso di conversione in quanto un aumento di intenzioni di acquisto porta anche ad un aumento delle visualizzazioni del sito web dell'impresa.

L'altro lato della medaglia ossia gli svantaggi sono che il retargeting raggiunge solo gli utenti che hanno visitato il sito e degli utenti che non vogliono ricevere informazioni aggiuntive sull'impresa con attività di monitoraggio.

Può accadere che degli utenti non siano favorevoli al tracciamento della navigazione online e ciò potrebbe portare ad un disinteressamento sul prodotto.

Senza che gli utenti se ne accorgano ogni giorno accettano cookies per navigare in un sito e accettano inconsiamente l'utilizzo di dati personali.

Questo argomento è diventato l'oggetto di numerosi studi ed è emerso, nel report di GWI, che dal 2013 al 2019 sono aumentati gli utenti che sostengono che la navigazione online porti a ledere la propria privacy (la percentuale passa dal 56% al 61%).

La pandemia, poi, ha stravolto questi dati in quanto ha diminuito l'importanza di questo tema dirottandolo su altri.

Questi studi e questo malcontento generale ha portato a rivedere a livello europeo le tutele dei consumatori rendendo i cookies obbligatori in ogni pagina che si apre ossia una persona è libera di accertarli o meno e questo comporta il loro tracciamento.

Google Chrome, il motore di ricerca più utilizzato a livello globale, nel 2022 ha avviato questo progetto, bloccando i cookies a parti terze.

Molti consumatori, però, sono disposti a rinunciare a parti della loro privacy per questioni di comodità, il 41% degli utenti mondiali hanno dichiarato di non aver problemi a rinunciare alla propria privacy per ottenere servizi gratuiti.

La cosa più importante per assicurarsi il cliente e la sua fidelizzazione nelle campagne di retargeting e non solo è la fiducia del brand.

I brand devono essere trasparenti nelle condizioni di utilizzo del sito e dei dati richiesti dall'utente.

1.7 Il caso Meta Platforms

Meta è una società statunitense, fondata nel 2004 con il nome di Facebook, che controlla le piattaforme social di Facebook e Instagram, di messaggistica istantanea di Messenger e WhatsApp e produce gli Oculus Rift ossia dei visori di realtà virtuale.

Il 6 novembre 2023 la piattaforma social di Facebook e Instagram hanno proposto una scelta a tutti i loro utenti europei: abbonarsi alla piattaforma al fine di non utilizzare i dati personali per la profilazione di annunci pubblicitari o continuare a beneficiare di questi social in via gratuita accettando le pubblicità sulla base delle ricerche e delle informazioni fornite alla piattaforma.

E' una svolta cruciale per tutte le piattaforme social.

Questa decisione è stata imposta il 27 ottobre dall' European Data Protection Board (EDPB).

L'EDPB ha deciso che entro due settimane la società doveva mettere un divieto al trattamento delle informazioni personali per studi di pubblicità comportamentale in tutto SEE ossia lo spazio economico europeo.

Il 31 ottobre è stata notificata la decisione senza possibilità di modifiche a Meta e come risposta la società ha proposto di rimettere la decisione agli utilizzatori delle piattaforme e il DPC ossia l'autorità irlandese di protezione dei dati ha acconsentito.

Anu Talus, il presidente dell'EDPB, ha dichiarato che Meta era già stata richiamata a modificare il contratto che sancisce le disposizioni sulla raccolta dei dati personale già da 4 anni e mezzo.

Inizialmente Meta aveva aggirato il problema aggiungendo delle clausole nei termini e condizioni di Facebook ed Instagram; una mossa che però non ha risolto il problema in quanto giudicata ancora in contrasto con il GDPR ossia il regolamento europeo 679 del 2016.

Il GDPR descrive che cos'è un dato personale, la sua violazione o anche detta data breach e le procedure da mettere in atto in caso qualcuno vada in contrasto con ciò. Secondo il DPC, la società Meta Platform dovrebbe risarcire i danni di 3,97 miliardi di euro per non aver rispettato questo regolamento ed aver abusato dei dati personali di numerosi utenti.

“L'articolo 83 del GDPR stabilisce le regole per le ammende. Ogni multa deve essere generalmente efficace, proporzionata e dissuasiva, deve tenere conto dei benefici finanziari ottenuti dalla violazione, ma ha anche un tetto massimo del 4% del fatturato globale dell'ultimo anno. (L'autorità irlandese per la protezione dei dati personali consegna a meta 3,97 miliardi di euro. L'autorità non sarebbe in grado di valutare i benefici finanziari derivanti dalle violazioni del GDPR da parte di meta. sito NOYB)

Per questo era stato chiesto al DPC di quantificare i ricavi incassati da Meta per l'utilizzo dei dati personali, quest'ultimi si sono rifiutati giustificando che non erano misurabili.

Meta Platform tra il terzo trimestre 2018 e il 2022 ha guadagnato 84,7 miliardi della pubblicità all'interno della piattaforma.

Per questo per Meta non è conveniente rispettare il GDPR e ha rinviato la decisione agli utilizzatori, secondo il Wall Street Journal questo metodo si può definire “Pay for your Rights” ossia paga per i tuoi diritti in quanto viene richiesto di scegliere se pagare per vedere rispettati i propri dati personali o meno.

2. Consumer behavior ed evoluzione della percezione online

2.1 Introduzione

In questo capitolo si tratta il comportamento del consumatore o consumer behavior e della sua evoluzione che lo porterà ad essere un tassello fondamentale per la strategia delle imprese.

Nel primo capitolo viene spiegato che cos'è il consumer behavior, quali sono i fattori che influenzano ogni sua fase e come è cambiato il consumatore nel corso degli anni.

Nel secondo capitolo si analizza l'online consumer e i fattori che lo rendono così competitivo a dispetto degli acquisti effettuati nei negozi fisici.

Viene fatta inoltre una panoramica sulla nascita dell'e-commerce e sui fattori che condizionano ancora oggi l'accesso ad Internet in diversi paesi del mondo

Nel terzo capitolo si analizza il messy middle, un modello studiato da Alistair Rennie e Jonny Protheroe che definisce come il consumatore passa dal trigger ossia il momento in cui sente il bisogno di comprare un prodotto fino al momento in cui lo sceglie e lo compra.

Infine nell'ultimo capitolo vengono messi a confronto le generazioni di internet in particolare la generazione Y e la generazione Z.

2.2 Consumer behavior significato e cambiamenti nel corso degli anni

Il consumer behavior è “l’insieme dei processi impiegati da individui e gruppi per la valutazione, la scelta, l’utilizzo e l’eliminazione di prodotti, servizi o altri beni per la soddisfazione di bisogni e aspettative” (libro Marketing e creazione del valore di Giancarlo Ferrero)

Il processo si compone di più fasi: l’insorgenza di un bisogno, la ricerca di informazioni per risolverlo, lo studio delle soluzioni trovate per scegliere quella che risponde maggiormente alle caratteristiche del consumatore ed infine avviene la decisione di acquisto e la sua valutazione.

Ogni fase può essere influenzata da fattori culturali, sociologici, personali e psicologici.

I **fattori culturali** vengono descritti da Louis E. Boone e David L. Kurtz, nel loro libro Contemporary Business, come “un’insieme di valori, convinzioni, preferenze e gusti tramandati da una generazione all’altra.”

Essi condizionano gli acquisti del consumatore perché tutti i prodotti hanno attributi tangibili e intangibili diversi da persona a persona che vengono trasmessi dai genitori ai figli sin da quando essi sono piccoli e che permettono di soddisfare i valori culturali.

Inconsapevolmente quando si fanno acquisti si preferiscono prodotti di utilizzo comuni all’interno di una casa piuttosto che prodotti sconosciuti nonostante costino meno o sono più performanti.

I valori culturali più importanti sono quelli istituzionali che vengono trasmessi ai cittadini attraverso la famiglia, la religione, la formazione o la legge.

I **fattori sociali** sono un insieme di credenze collettive diffuse all’interno di un gruppo di persone come ad esempio una società.

Per società si intende un insieme di soggetti suddivisi in famiglie o individui in base ai valori, agli stili di vita o agli interessi condivisi.

Questi fattori influenzano la percezione dell'io, dell'immagine interiore, degli atteggiamenti o comportamenti da tenere in determinate condizioni nel rispetto di regole non scritte dettate dalla società di appartenenza.

Tutto questo detta una preferenza, anche, nel processo di acquisto dei prodotti o servizi.

Questi due fattori, culturali e sociali, influenzano maggiormente la domanda di mercato del consumatore.

I **fattori personali** sono legati alla persona che si accinge ad effettuare un acquisto e possono essere l'età e il ciclo di vita, le condizioni economiche, la personalità e lo stile di vita.

L'età e il ciclo di vita in cui si trova una persona ossia se ha famiglia o meno, se è sposata o no incide sulla scelta e sulla quantità di acquisti da svolgere.

Le condizioni economiche compongono il potere d'acquisto di una persona, il quale condiziona il fabbisogno di prodotti specifici.

La personalità influenza il comportamento e il suo modo di pensare ed è ciò che distingue una persona e lo porta a compiere scelte e decisioni.

Lo stile di vita, infine, rappresenta il profilo di pensiero e di azione (composto, a seconda delle interpretazioni, da tratti di personalità; valori; atteggiamenti, interessi, opinioni; comportamenti; pratiche sociali, variamente combinati tra loro) caratterizzante da un singolo individuo o una categoria di individui." (Wikipedia, l'enciclopedia libera)

I **fattori psicologici** secondo Kotler che influenzano il consumatore sono: motivazione, percezione, conoscenze, tradizioni e comportamenti.

Il consumer behavior è di essenziale comprensione per le aziende affinché possano configurare piani di marketing che soddisfino il proprio target, prevedere le mode e le tendenze del momento, scegliere come promuovere e come distribuire il prodotto nel mercato e infine viene utilizzato per scegliere il prezzo.

Nel 1738 fu progettato il primo modello dell'utilità attesa collegato al consumer behaviour da Bernoulli, il quale sosteneva che gli individui compiono scelte in base a fattori razionali che lo spingono ad ottenere un maggior profitto minimizzando le perdite.

Questo concetto viene poi ripreso ed ampliato nella Teoria dell'utilità attesa enunciata da Von Neuman e Morgenstern,

La teoria dell'utilità attesa sostiene che la scelta fatta dagli individui è dettata da calcoli statistici su tutti i possibili scenari che il consumatore ha a disposizione per soddisfare il suo fabbisogno.

La teoria neoclassica sul comportamento del consumatore ha costruito un modello nel quale esso massimizzando la sua utilità poteva raggiungere una posizione ottimale senza però analizzare i fattori psicologici che lo spingono a compiere delle scelte.

Questi primi studi che possiamo definire di carattere prettamente economico erano incentrati solo sull'agire oggettivo e tralasciavano altri fattori importanti nel processo di acquisto ossia i fattori soggettivi, contestuali e socio culturali.

Le prime teorie sul consumer behaviour sono incentrate sulle materie micro e macro economiche e solo dopo circa settanta anni si sono sviluppate in altre discipline che analizzano i fattori citati sopra come ad esempio: il marketing, la sociologia e l'antropologia.

In questi anni l'agire economico viene studiato insieme alla psicologia arrivando ad analizzare le leggi che regolano il comportamento del consumatore incentrandosi maggiormente su variabili della sfera emotiva.

Si arriva a dedurre che il consumatore non è solo un soggetto razionale il quale prende decisioni dettate da calcoli statistici ma anche da esperienze, affetti e sensazioni.

Studiando il decision making dei consumatori si è giunti a dedurre che esso sceglie prodotti o servizi in base alle sensazioni che gli trasmettono.

Per questo motivo esistono tantissime variabili esterne che influenzano il consumatore nel processo di acquisto, la più conosciuta è sicuramente la pubblicità.

La pubblicità influenza il consumatore in quanto lo attrae verso prodotti o servizi che suscitano delle emozioni positive.

Gli ambiti di studio del comportamento del consumatore sono molteplici, questo ci porta a dedurre che non esiste una teoria univoca per spiegare questo fenomeno.

Il consumatore ad oggi è molto attento e preciso nello scegliere il prodotto più idoneo alle sue caratteristiche, ma non è sempre stato così.

Per analizzare il comportamento del consumatore e la sua evoluzione si studia il bisogno e come esso viene soddisfatto.

Inizialmente il consumatore compieva azioni solo per soddisfare una necessità, ad oggi il bisogno non è l'unica motivazione che spinge il soggetto ad acquistare ma ci sono tante altre tematiche tipo la moda del momento o una pubblicità accattivante.

Da soggetto passivo è diventato un soggetto attivo tanto da poter influenzare la costruzione dell'offerta di un prodotto o servizio.

Questa evoluzione è stata condizionata dall'arrivo delle nuove tecnologie che ha portato ad un livello elevato di connettività tra le persone e ad un livello di informazione uguale ed accessibile a tutti.

È emerso che il fattore che ha inciso maggiormente sul comportamento del consumatore sono stati i costi di interazioni praticamente inesistenti se si utilizza internet.

Questo porta a privilegiare il web al mondo fisico in quanto il cliente può avere feedback immediati sui beni che intende acquistare.

Oltre alla connettività che ha permesso un'interazione a costo zero bisogna considerare la comunicazione sulla rete che ha aumentato l'ampiezza dei soggetti con cui dialogare.

Il consumatore riesce ad assimilare informazioni sulle imprese concorrenti e capire quale prodotto soddisfa le sue aspettative cosa che prima dell'avvento di Internet non era possibile.

Internet ha distrutto le distanze ed avvicinato consumatori ad imprese creando legami che prima di allora erano impossibili.

Le imprese visto il cambiamento radicale del consumatore hanno modificato il loro modo di fare affari, basandosi sul far vivere un'esperienza unica al consumatore.

L'evoluzione più radicale è avvenuta intorno al 2010 ma da allora registra picchi di cambiamento senza eguali.

I principali fattori che hanno condizionato l'evoluzione dell'esperienze del consumatore sono:

- Connubio uomo e tecnologia
- Comprensione delle prospettive del cliente
- Coinvolgimento di ogni ambito dell'impresa
- Sapere scegliere tra le molteplici forme di comunicazione
- Definire i valori aziendali

Il **connubio uomo e macchina** è il fattore che ha condizionato e che continuerà ad influenzare l'evoluzione dell'esperienza del cliente.

L'automazione ha permesso di velocizzare e di dimezzare i costi di diverse fasi della produzione di prodotti e servizi ma quando è stata utilizzata anche nella comunicazione, attraverso l'intelligenza artificiale, non ha portato agli stessi risultati.

Ai clienti venivano offerte risposte immediate ma generiche che molte volte non risolvevano i loro dubbi per questo è essenziale saper bilanciare l'automazione con il supporto umano.

La **comprensione delle aspettative del cliente** è essenziale per capire effettivamente di cosa il cliente ha bisogno.

Con l'avvento delle nuove tecnologie sono implementati i software utilizzabili ed è compito dell'azienda capire, dopo un'analisi del suo target di riferimento, quale scegliere.

Il coinvolgimento di ogni ambito dell'impresa nell'esperienza del cliente è un passo importante da compiere in un'impresa in quando ogni reparto lo può condizionare dalla produzione alla dirigenza.

I dirigenti devono avere una mentalità aperta alle innovazioni, individuarle spetta al reparto ricerca e sviluppo, e saperle mettere in pratica spetta agli operai e così via.

L'impresa deve **sapere scegliere tra le molteplici forme di comunicazione** che sono state introdotte negli ultimi anni.

Oggi il cliente si aspetta di poter scegliere come dialogare con l'impresa grazie ai molteplici modi esistenti che permettono di farlo ossia: il telefono, l'email aziendale, l'applicazione, i canali social, le chatbot e tanto altro ancora.

È essenziale per il brand saper **definire i valori aziendali** perché " i clienti si aspettano che le aziende siano socialmente consapevoli e desiderino supportare le aziende che condividono o riflettono i loro stessi valori. "Infatti, il 49% degli adulti statunitensi ritiene che i brand dovrebbero fare di più per quanto riguarda la difesa sociale, e questo è ancora più importante per le generazioni più giovani. Il 53% della generazione Z ritiene che le aziende dovrebbero prendere posizione sulle questioni sociali." (How customer experience has evolved, Hubspot)

2.3 Online consumer e i fattori che lo influenzano

“La rete cambia i mercati, scompone e ricompone i business gestiti dai vecchi operatori, spesso leader nei processi fisici, o dai nuovi operatori, quasi sempre legati all’economia delle informazioni, crea nuove opportunità per i consumatori e per le imprese.” (Internet e i cambiamenti nei comportamenti d’acquisto del consumatore, Collesei, Casarin e Vescovi)

Il web ha modificato il mondo dei consumi sia rendendo le informazioni a portata di click, sia introducendo la possibilità di fare acquisti comodamente da casa attraverso l’e-commerce.

Internet ha segnato una vera e propria spaccatura con i processi di acquisto tradizionali rendendo il consumatore un soggetto attivo e partecipativo.

L’e-commerce è un’attività di vendita che si sviluppa attraverso piattaforme online e permette di compiere acquisti anche con fornitori geograficamente distanti dai consumatori.

La prima forma di e-commerce nasce nel 1982 in Francia con l’azienda Minitel ossia un’impresa statale che offre servizi di telecomunicazioni che utilizza il sistema videotext.

L’e-commerce moderno dove si possono acquistare e vendere prodotti online nasce invece nel 1984 con l’impresa EDI, Electronic Data Interchange, che si occupa di trasferimenti di documenti da enti di grandi dimensioni a reti private.

Dieci anni dopo ci fu la nascita dei Browser di navigazione, un passaggio decisivo per lo shopping online per due motivi: il primo fu che permise di navigare sul web in modo chiaro e veloce per ricercare informazioni; il secondo obiettivo raggiunto fu la protezione degli acquisti grazie ad un servizio di sicurezza chiamato Secure Socket Layer.

Nel 1995 nacquero Amazon ed E-bay, due piattaforme di acquisti online che ancora oggi sono tra le più importanti.

“Nel 2011, in base alla ricerca di mercato di Netcomm, dei 25 milioni di italiani presenti sul web, 12,5 milioni hanno acquistato on-line almeno una volta nella vita, 8,8 milioni avevano comprato nei tre mesi precedenti all’indagine e ben 5,4 milioni sono gli *hard buyers*, ovvero coloro per i quali gli acquisti in rete sono diventati ormai un’abitudine.” (La storia del E-Commerce: l’evoluzione dal 1982 a giorni nostri di Federica Brancale)

L’accesso ad Internet non è ancora oggi una cosa scontata per diversi motivi, i quali come si può dedurre condizionano il comportamento di acquisto.

I motivi citati sopra sono:

- Condizioni abitative
- Atteggiamenti verso la tecnologia
- Cultura d’acquisto
- Livello di esperienza di Internet

Le **condizioni abitative** indicano la possibilità di accedere ad internet all’interno della mura domestiche cioè il possesso di un computer, la velocità e il costo della connessione; inoltre riguarda anche le conoscenze nell’utilizzarlo. Ad oggi questo sembra essere un punto a cui tutti possono tendere ma in molti paesi non è possibile per varie problematiche.

La prima è di carattere governativo, la FreedomHouse, organizzazione che tratta di temi come la democrazia, libertà politiche e diritti umani, ha condotto uno studio su settanta paesi per analizzare il loro accesso ad Internet e ha registrato che in almeno 20 non è possibile navigare sul web in nessun sito e in altri 21 non è consentita la libertà di navigazione nei social media.



(Il Sole24ore, Cala ancora la libertà di Internet nel mondo, gli Stati Uniti perdono posizioni, la Cina è ancora maglia nera, 27 settembre 2021)

Italia, Stati Uniti e Giappone sono tra i primi paesi dove perdura la libertà di utilizzo di Internet mentre in Corea del Nord, Cina e in altri paesi tutto questo non è possibile per via di dittature che rendono Internet un bene concesso a pochi.

In molti paesi sono state adottate misure per ridurre e controllare i contenuti della piattaforme social e il dato è allarmante perché la percentuale è pari all'88% ossia 48 nazioni su 70 analizzate.

In altri paesi il problema non è legato ai governi ma bensì ad altri problemi come la povertà che non rende possibile l'installazione di Internet come in Papua o in Nuova Guinea oppure dove le continue guerre non permettono neanche l'accesso all'elettricità come in Sud Sudan.

Un altro fattore che influenza il comportamento del consumatore nei confronti di Internet è l'**atteggiamento verso la tecnologia**, esso a sua volta dipende da tre variabili che incidono sullo stile di vita, che sono: i motivi per cui si utilizza internet ossia lavorativi, familiari o personali; il livello di reddito e il pensiero ottimistico o pessimistico nei confronti delle tecnologie.

Quest'ultimo specialmente incide molto sull'utilizzo quotidiano degli strumenti online e sulla fiducia che le persone ripongono negli acquisti effettuati in negozi virtuali.

L'atteggiamento verso la tecnologia influenza anche su un altro fattore ossia **la cultura d'acquisto**.

La cultura d'acquisto indica se il consumatore è favorevole o meno a compiere transazioni online rinunciando così alla sicurezza trasmessa da un negozio.

I negozi fisici al contrario di quelli online permettono al consumatore di esaminare il prodotto fisicamente e per molti i pagamenti sono considerati più sicuri; al contrario i negozi virtuali offrono una vasta gamma di prodotti provenienti da qualsiasi area geografica che permettono un confronto tra prezzo/ qualità più elevato

L'ultimo fattore analizzato è il **livello di esperienza** che si ha di internet, da una parte ci sono i browsing che lo utilizzano per fare ricerche casuali e di tipo esplorativo; dall'altra ci sono gli esperti del settore ossia i research i quali fanno ricerche mirate e specifiche in base agli studi che stanno svolgendo.

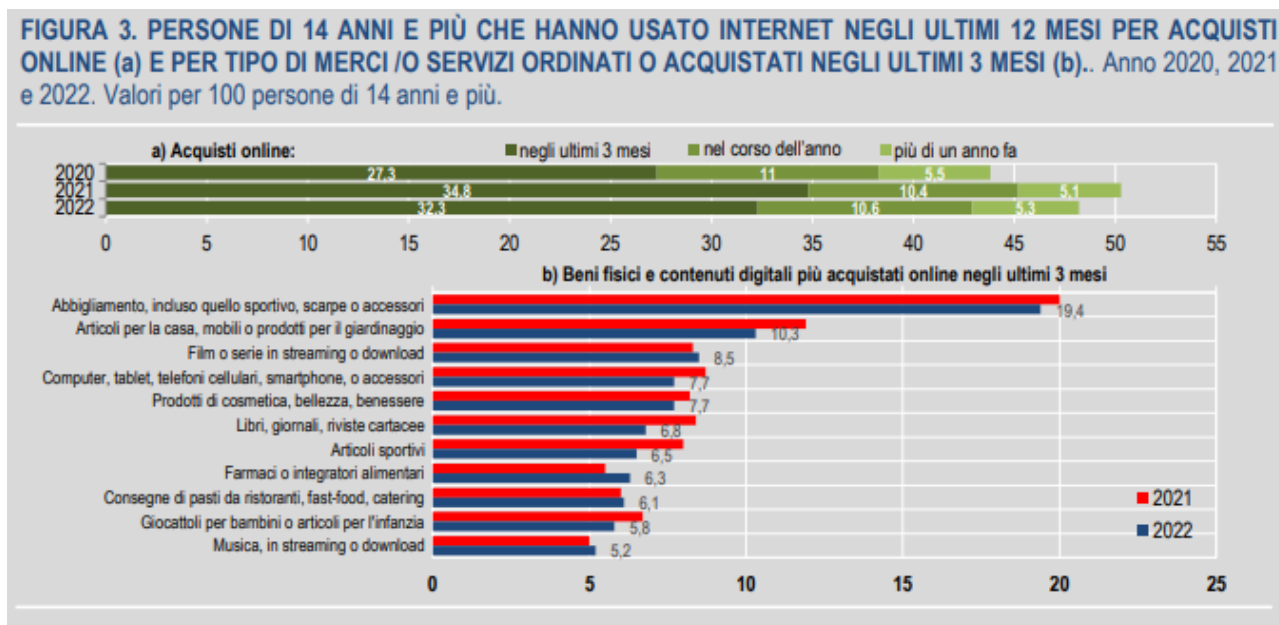
Con il passare degli anni le ricerche mirate sono quelle più utilizzate in quanto anche i meno esperti di internet ricercano un elevato livello di informazioni nello shopping online eliminando così gli acquisti impulsivi.

Il comportamento dei consumatori varia a seconda di diverse variabili che condizionano le abitudini di acquisto online:

- Età e cultura informatica
- Sesso

- Grado di rischio sopportabile per un acquisto online
- Apertura alle novità informatiche e gestione di quest' ultime
- Società di riferimento

L'Istat ha svolto un'indagine sul consumo degli italiani con più di quattordici anni nell'e-commerce evidenziando così il crescente utilizzo di questa piattaforma.



(Istat cittadini e ICT anno 2022)

Come da grafico sopra riportato, emerge che nel corso dell'anno 2022 il 48,2% di italiani intervistati ha effettuato acquisti online; solo il 5,3% l'ha fatto più di un anno fa, il 32,3% nei tre mesi precedenti alla data dell'intervista. Questo ci porta a dedurre che la frequenza negli acquisti online è molto alta e che essa dipende sia dal territorio dove si vive ad esempio i residenti del nord Italia hanno effettuato più acquisti del sud; sia da chi effettua gli acquisti ad esempio il 52,8% contro il 40,3% è il divario tra l'uomo e la donna nell'effettuare gli acquisti online.

Il dato più significato è la fascia d'età dove si concentra maggiormente la percentuale di acquisto ossia i giovani di età compresa tra i 20 e i 24 anni.

I giovani hanno una conoscenza ed una fiducia nelle nuove tecnologie che i più grandi non hanno.

I settori più soggetti all'e-commerce sono l'abbigliamento con il 19,4%; gli articoli per la casa con il 10,3% e i film, le serie tv in streaming con l'8,5%.

L'indagine ha analizzato inoltre se essi hanno riscontrato problemi nei pagamenti e nelle consegne e per il 73,4% non ne ha riscontrati.

I dati riportati sopra ci fanno riflettere sulla crescita dell'e-commerce ma questo non comporta un elemento negativo per gli acquisti fisici in quanto molte volte queste due situazioni, apparentemente opposte l'uno con l'altra convivono insieme proprio perché il consumatore finale vuole conoscere a 360 gradi il prodotto interessato ad acquistare.

Esistono due esempi di incontro tra lo shopping online e l'offline:

Lo showrooming è un fenomeno diffuso di acquisto del prodotto online solo dopo averlo visto e provato in un negozio fisico.

Il reverse showrooming o webrooming è il contrario di quello precedentemente descritto in quanto si ricerca il prodotto online ma lo si acquista nei negozi fisici in quanto permette di trovare la miglior offerta.

Google ha studiato i suoi utenti e individuato tre Micro Moment sulla base dei bisogni che li spingono a rivolgersi al browser per ricercare informazioni:

- I want to know moments: per ricercare informazioni di qualsiasi natura
- I want to go moments: per trovare negozi e luoghi di interesse nei pressi di dove si trova l'utente che ha richiesto l'informazione o per ricercare come si compie una determinata attività come ad esempio una ricetta
- I want to buy moments: per comprare qualcosa per cui si riscontra un interesse

Il consumatore moderno vuole godere dei benefici sia del commercio online sia di quello offline.

Gli italiani, rispetto al resto del mondo, utilizzano i fenomeni di showrooming per confrontare i prezzi nazionali con quelli internazionali in quanto più competitivi.

Ad oggi l'online shopping ha un impatto così importante per diversi fattori che soddisfanno le esigenze dei consumatori:

- La grande mole di informazioni
- Convenienza e ampio confronto dei prodotti
- Risparmio di tempo
- Ampia gamma di prodotti o servizi tra i quali scegliere
- Prodotti personalizzati e specifici per ogni evenienza
- Ampio ventaglio di marche con una buona reputazione

“Internet propone mondi di prodotto e marca più ricchi e complessi, dove può essere sviluppata una relazione diretta e di lungo periodo tra consumatore e impresa, anche senza che ciò significhi l'adozione assoluta e totalizzante di modalità d'acquisto in rete.” (Internet e i cambiamenti nel comportamento d'acquisto del consumatore di Umberto Collesei, Francesco Casarin e Tiziano Vescovi)

L'e-commerce convive con il metodo di acquisto tradizionale perché immette nel mercato prodotti e servizi nuovi senza rivoluzionare o modificare quelli già esistenti.

2.4 Messy Middle

“Il Messy Middle è un modello sviluppato dai ricercatori Google Alistair Rennie e Jonny Protheroe, al fine di spiegare il percorso, sempre più complesso, che un consumatore compie dal momento in cui realizza di aver bisogno di un prodotto o servizio fino al momento in cui avviene l’acquisto. In pratica, del Messy Middle fanno parte tutte le ricerche, ma anche i pensieri e le diverse azioni che un utente compie nel periodo compreso tra il trigger e l’acquisto vero e proprio.”

(Che cos’è il Messy Middle e alcune strategie di engagement che possono aiutarti a portare i tuoi potenziali clienti alla conversione, LeeviaBlog)

Per trigger si intende il momento in cui il consumatore sente l’esigenza di acquistare un prodotto o un servizio.

Nel luglio 2020, Alistair Rennie e Jonny Protheroe hanno trovato un modo per spiegare il processo di acquisto del consumatore all’interno del suo customer journey.

Il consumatore oggi, a differenza di quelli di ieri, hanno a disposizione una vastità di informazioni grazie ad internet che rendono il percorso di scelta arduo e difficile.

Internet “è probabilmente il quartiere dello shopping più grande che tu abbia mai visto, dove in qualsiasi momento puoi raggiungere qualsiasi parte tu voglia in un battito di ciglia.” (Decoding Decision making sense of the messy middle di Alistair Rennie, Jonny Protheroe, Claire Charron, Gerald Breatnach)

È possibile confrontare prodotti di negozi che stanno a chilometri di distanza dai consumatori semplicemente con un click e se quello che si trova non soddisfa le esigenze richieste si può continuare la ricerca in pochissimi secondi chiudendo e riaprendo le pagine del motore di ricerca.

Se il consumatore, invece, non ha le idee chiare può confrontare siti dove gli mostreranno il loro catalogo di prodotti suddivisi per categorie ed esigenze oppure può

chiedere consigli a parenti, amici, influencer o ponendo le domande direttamente sul sito del venditore.

Possiamo ben capire, quindi, come il percorso di acquisto sia diventato lastricato di informazioni, annunci pubblicitari, ricerche e link.

Prima dell'avvento di internet invece ci si affidava a brand o marche già conosciute o al prodotto più vicino al consumatore, il processo di acquisto era più snello ma rendeva il consumatore meno partecipe in quanto aveva a disposizione informazioni e risorse molto limitate.

Il messy middle come detto precedentemente è tutto quello che succede tra il trigger e l'acquisto, questo percorso non è lineare perché viene influenzato da diversi touch point che vengono elaborati in maniera soggettiva e differente da persona a persona.

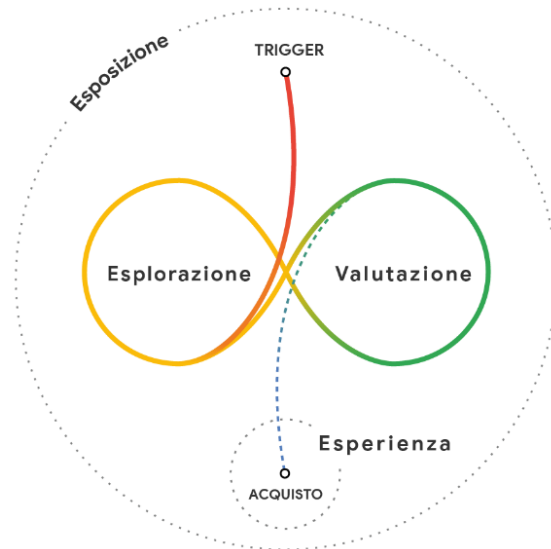
Essendo un ragionamento soggettivo non è possibile elaborarlo in maniera scientifica, infatti ad oggi rimane la parte più difficile da studiare.

Gli studiosi riescono a mappare tutti i percorsi che le persone fanno per raggiungere l'acquisto di un determinato prodotto ma non riescono a decifrare il perché delle loro scelte.

Il marketing può influenzare i touch point con i quali le persone entrano in contatto ma non le scelte che poi vengono effettuate perché oltre che ad un parte oggettiva come il ragionamento si utilizza anche una parte soggettiva ossia le emozioni.

Inizialmente si usava Google, il motore di ricerca più utilizzato a livello mondiale, per confrontare i prezzi dei prodotti ora lo si usa per i confronti più disparati, tra i quali ritroviamo la combinazione migliore tra prezzo e qualità.

Al centro del modello del messy middle c'è il caos in quanto le persone si affidano a centinaia di ricerche sui social media e siti internet che li porta ad aver centinaia di informazioni da processare.



(Che cos'è il “messy middle” e in che modo può influire sul funnel d'acquisto degli utenti di Alistair Rennie, Jonny Protheroe, Luglio 2020, Think with Google)

La foto sopra riportata descrive graficamente il modello del messy middle suddivisi in vari ambiti che verranno visionati nel corso del capitolo.

Le informazioni individuate online trovano una loro dimensione delineata in due atteggiamenti ricorrenti tra tutti i consumatori all'interno del messy middle:

- L'esplorazione: permette all'utente di acquisire quante più informazioni possibili reperibili da tutte le fonti presenti sul web e non solo. È un'attività espansiva
- La valutazione: è un'attività riduttiva in quanto valuta le informazioni recepite per scartare quelle non attendibili e prendere in considerazione le altre per poi confrontarle e scegliere le migliori.

Queste due fasi possono essere ripetute all'infinito, termina solo quando si arriva ad una soluzione che soddisfi totalmente il consumatore.

L'esplorazione e la valutazione trovano una corrispondenza all'interno della teoria del “foraggio delle informazioni”.

Inizialmente questa teoria veniva applicata alle strategie di alimentazione degli animali.

L'obiettivo del consumatore è massimizzare il profitto senza disperdere tante energie esattamente come un predatore quando cerca la preda.

Se il consumatore trova un'informazione utile allora cercherà di trovare le risposte alle sue domande se no la cambierà e il ciclo continua finché non sarà pienamente soddisfatto.

Il processo di esplorazione e di valutazione si trova all'interno di uno spazio espositivo formato da emozioni, sentimenti, pensieri e percezioni che l'utente prova nei confronti di prodotti, servizi o dei brand.

L'esposizione fa da cornice al modello ma non è una fase perché essa influenzerà tutto il percorso decisionale.

Nell'ambiente espositivo troviamo anche le percezioni provate da uno spot pubblicitario online o offline, delle informazioni recepite da un conoscente o da un'influencer e possono essere assimilate in maniera passiva anche prima di aver esigenza di acquistare un prodotto e quindi di un trigger di acquisto.

Simultaneamente all'acquisto troviamo l'esperienza del brand che condiziona l'utilizzo del prodotto / servizio.

L'esperienza è un fattore del modello che serve per classificare soggettivamente i brand in base alle sensazioni che il consumatore ha provato durante l'acquisto del prodotto.

Se un brand ha scatenato nel consumatore un'esperienza positiva avrà una posizione rilevante nei successivi processi di acquisto al contrario un'esperienza negativa lo renderà uno dei marchi da scartare.

Il messy middle riprende degli elementi del suo predecessore, il modello McKinsey, ma se ne discosta perché esalta il concetto di non linearità che contraddistingue il processo decisionale, accentua l'importanza dello spazio espositivo ed infine valorizza il ciclo infinito tra esplorazione e valutazione che sta alla base della continua ricerca di informazioni da parte del consumatore.

Durante il processo decisionale entrano in gioco dei fattori che consciamente o inconsciamente influenzano le scelte, the Behavior Architects (un'impresa di consulenza strategica, analisi e ricerca) ne ha individuati 300 nel corso di 50 anni di studio.

Questi fattori vengono chiamati anche bias cognitivi e “sono automatismi mentali dai quali si generano credenze e da cui si traggono decisioni veloci.” (Bias cognitivi: come la nostra mente ci inganna, Sigmund Freud university Milano)

I bias cognitivi che condizionano maggiormente il modello del messy middle sono sei:

- Euristiche di categoria: permette di prendere una decisione all'interno di una categoria di prodotti grazie a norme e regole comuni. Esempio: la classe energetica di un elettrodomestico.
- Potere dell'immediatezza: i consumatori tendono a scegliere il prodotto con i minori tempi di attesa. Ogni persona si focalizza sul risolvere i problemi del presente e questo atteggiamento lo ritroviamo anche negli acquisti. Un esempio che certifica quanto detto è il successo riscontrato da Amazon sulle consegne in 24 ore
- Prova sociale: quando si hanno delle difficoltà nella scelta si tende a riprodurre l'atteggiamento e le decisioni prese da altre persone conosciute o meno. Grazie ad internet questo è possibile attraverso i feedback o i commenti rilasciati sotto il prodotto.
- Bias di scarsità: parte da un principio economico il quale si fonda sulla convinzione che se un prodotto ha scorte limitate esso è più ricercato e appetibile.

La scarsità di un prodotto la possiamo ritrovare sotto tre aspetti:

- Limitato nel tempo ossia scadenza temporale entro il quale svolgere l'acquisto
- Quantità limitata ossia scorte limitate in magazzino

- Accesso limitato ad informazioni o servizi accessori
- Bias di autorità: il consumatore tende ad allineare le proprie idee e decisioni ad esperti del settore. “In un esperimento, è stato scansionato il cervello di 24 studenti universitari mentre prendevano decisioni finanziarie. Se gli studenti ricevevano consigli da un rinomato economista, le scansioni mostravano che le parti decisionali del cervello degli studenti mostravano meno attività poiché gli studenti “scaricavano” il peso del processo decisionale sull’esperto.” (Decoding Decision making sense of the messy middle di Alistair Rennie, Jonny Protheroe, Claire Charron, Gerald Breatiach)
- Potere della gratuità: il consumatore è stimolato ad acquistare un prodotto se ne riceve un altro gratuito. “Nel suo libro “Predictably Irrational”, l’economista comportamentale Dan Ariely scrive di uno studio in cui alle persone veniva data la possibilità di scegliere tra due offerte. Una era una carta regalo Amazon gratuita da \$ 10, l'altra una carta regalo da \$ 20 che poteva essere acquistata per soli \$ 7. Un numero maggiore di persone ha scelto la carta regalo da \$ 10, nonostante l'altra opzione offra un valore superiore.” (Decoding Decision making sense of the messy middle di Alistair Rennie, Jonny Protheroe, Claire Charron, Gerald Breatiach)

Con questo modello si è ampiamente dimostrato che la razionalità non è l’unico motore che spinge le persone a prendere decisioni di acquisto anzi una fetta importante è da attribuire alle emozioni.

Per cercare di capire le emozioni i ricercatori si affidano alla scienza comportamentale, la quale è diventata essenziale per veicolare i messaggi dei brand verso i consumatori finali.

Nel messy middle si ritrovano alcuni principi comportamentali che i brand devono seguire:

- Classificare e qualificare le informazioni su larga scala per agevolare la valutazione degli clienti
- Veicolare un annuncio pubblicitari idoneo alle esigenze degli consumatori che includa bias cognitivi
- Rendere il sito web accogliente e di facile intuizione per favorire un'esperienza piacevole all'acquirente
- Avvalersi del retargeting e del remarketing

Prima dell'avvento di internet era possibile conoscere ed influenzare completamente l'esperienza di acquisto di un cliente; ad oggi è quasi impossibile in quanto non si conosce perfettamente il processo d'acquisto di ogni consumatore.

Al brand viene richiesto un'attenzione elevata per far trapelare le giuste informazioni da tutti i settori di cui l'impresa si occupa per cercare di attrarre il cliente verso di loro.

Ad aggravare poi quanto sopra c'è l'evoluzione del consumatore, il quale è più esperto e più meticoloso nella ricerca di informazioni che il web mette a disposizione.

2.5 Il confronto tra generazione Y e generazione Z

Le generazioni di internet nascono per identificare delle fasce di popolazione nate in ere tecnologiche diverse e che hanno conoscenze approfondite o meno del web.

Secondo diversi studi esistono quattro generazioni, anche se in altri meno attendibili si parlano anche di cinque o sei classi.

Le principali generazioni di Internet sono:

- Generazione B
- Generazione X
- Generazione Y
- Generazione Z

La **generazione B** viene definita anche in diversi modi ossia baby boomer o immigrati digitali e comprendono i nati dopo la seconda guerra mondiale tra il 1946 e il 1964.

Sono coloro che sono nati prima della rivoluzione tecnologica e quindi si sono dovuti adattare in età avanzata ai nuovi dispositivi, per questo motivi l'utilizzo si focalizza principalmente sulla televisione dove trovano le maggiori informazioni e per comunicare utilizzano i telefoni.

La **generazione X** viene definita anche digital adopters e comprende i nati tra il 1965 e il 1979. Loro a differenza dalla generazione B si sono trovati ad utilizzare nuovi dispositivi tecnologici durante la loro adolescenza. Gli strumenti che prediligono sono le email e utilizzano il computer per motivi prettamente lavorativi.

Per **generazione Y**, invece, comprendono i nati dopo il 1981. Vengono definiti anche "millennial" e sono coloro che hanno vissuto la rivoluzione di Internet in quanto nati durante di essa. Sono cresciuti in un mondo dove esistevano già i primi strumenti digitali. Gli strumenti più utilizzati sono lo smartphone e i videogames

Con il termine **generazione Z** o "centennial" si intende una classe di Internet dove sono inseriti tutti coloro che sono nati nell'era degli smartphone, dove la tecnologia era il

fulcro dell'economia come lo è tutt'ora. Il limite di età non è ben specificato in quanto varia dal 1991 al 2001 in base allo sviluppo tecnologico avvenuto nel paese natio dei soggetti presi in esame; per molti studi viene preso come riferimento temporale anche il 1995.

La tecnologia per loro è uno strumento di uso quotidiano, utilizzano la realtà virtuale e passano gran parte del loro tempo sui social network

Di queste quattro “classi di internet” vengono messi a confronto solo le ultime due in quanto più affini al target di riferimento delle imprese moderne.

Queste due generazioni sono molto differenti e utilizzano Internet in maniera molto diversa.

Gli studiosi di marketing si concentrano principalmente sull'analisi dei comportamenti della generazione Y anche se uno studio condotto da un'azienda di nome Bloomberg ha rilevato che la generazione Z costituisce una fetta importante della popolazione mondiale, è quasi un terzo di essa, ed è un dato costantemente in crescita tanto da diventare un target di riferimento anche per i brand.

Queste due generazioni rappresentano il mercato delle imprese italiane e non solo e quindi sono studiate sotto vari punti di vista tra cui le loro filosofie di vita, le quali poi si riversano sugli acquisti.

Secondo uno studio condotto da Futurecast, agenzia di consulenza di digital marketing, la generazione Y vive secondo una filosofia ossia quella del “si vive una volta sola” quindi ricercano prodotti che li soddisfino al 100%.

La generazione Z, invece, è molto più ambiziosa in quanto una buona percentuale sogna di aprire una propria attività e sono anche molto pratici quindi ricercano un bene materiale durevole piuttosto che un'esperienza effimera.

I centennial studiano il prodotto nei minimi dettagli in quanto sanno sfruttare le opportunità del web, si fidano maggiormente dei brand e si aspettano che quest'ultimi facciamo altrettanto.

Utilizzano Internet per fare ricerche di ogni genere perché sono abituati a trovare qualsiasi informazione all'interno di esso cosa che i millennial preferiscono evitare e lo utilizzano come ultima spiaggia.

I millennial sognano di viaggiare e girare tutto il mondo mentre i centennial già lo fanno attraverso i social network.

La generazione Y è la generazione che viaggia maggiormente rispetto alle altre, una ricerca di Expedia Media Solutions ha riportato che essi fanno dai 3 ai 4 viaggi l'anno.

Per loro conoscere una cultura vuol dire viverla nella loro quotidianità a differenza dei centennial che li studia attraverso i social.

Questi ultimi, però, vengono considerati la “prima generazione globale” perché contempiano i confini come un'eredità passata.

La generazione Z ha rivoluzionato anche la distinzione tra uomo e donna stabilendo che esistono persone che non si riconoscono in una di queste due categorie per questo motivo in molti questionari o moduli da compilare viene data anche l'opportunità di non scegliere.

Questa rivoluzione è partita negli Stati Uniti d'America e ci fa capire quanto i centennial a differenza di tutte le altre generazioni vogliono cambiare il mondo.

Il fattore che accomuna queste due generazioni è l'utilizzo degli smartphone e dei social network e questo per le imprese è essenziale per pubblicizzare i loro prodotti.

I brand hanno iniziato a promuovere i loro prodotti online perché il loro target di riferimento è cambiato e non trovava più un feedback nella pubblicità in televisione o nei volantini.

Entrambe le generazioni passano gran parte del loro tempo online, alcuni di loro si addormentano guardando i contenuti di Instagram o di TikTok.

“Il 53% dei millennial ammette che preferirebbe rinunciare all'olfatto piuttosto che separarsi dalle tecnologie moderne. Più dell'80% dorme con il proprio smartphone e il 32% studia i social network, anche in bagno.

Per la generazione Z i numeri non sono meno impressionanti. Secondo CommScope, il 100% dei centennial controlla lo smartphone almeno cinque volte all'ora. Inoltre, degli adulti che fanno parte di questa generazione, sette su dieci lo controllano ogni due minuti.” (Cosa differenzia la generazione Y da quella Z e gli aspetti che i brand devono conoscere, Think with Google)

Un'altra differenza la troviamo nell'accogliere le tecnologie del futuro, come gli occhiali per la realtà virtuale, mentre i centennial sono pronti perché si sentono esperti in materie, la generazione Y no perché non sono così interessati a farlo

Secondo Commscope, il social media più utilizzato sia come svago sia come lavoro per la generazione Z è Youtube.

I centennial essendo molto pratici e creativi riescono ad esprimere il loro potenziale attraverso un video montato su uno smartphone che poi trasmettono con un click sulla piattaforma.

Per questa loro tendenza, Tiktok si è diffuso a macchia d'olio in tutto il mondo tanto da essere più scaricata di Instagram e Facebook nel 2018.

Una delle professioni più allettanti per questa generazione è il video blogger e grazie a Youtube e Tiktok questo sogno può essere realizzato più facilmente.

Per la generazione Y, invece, i social più utilizzati sono Facebook, Amazon e Gmail.

Per le abitudini di acquisto non c'è una vera e propria differenza tra queste due generazioni, le uniche disuguaglianze sono che i centennial sono disposti a pagare per

una consegna più rapida, controllano le applicazioni per verificare se esistono degli sconti e sono disposti ad abbandonare un brand se trovano un prodotto di qualità simile.

Le aziende devono saper veicolare in maniera differente i messaggi pubblicitari, la cosa che li accomuna è che hanno una bassa capacità di attenzione, un fattore da considerare per una pubblicità accattivante.

I millennial hanno una capacità di attenzione che non supera i 12 secondi per i centennial questo numero si abbassa ad 8 ma al contrario hanno un'ottima capacità di intuizione.

Un'altra differenza individuata da Deep Focus nell'ambito pubblicitario è che la generazione Y ricerca un messaggio emotivo mentre i centennial sono più attratti da spot con celebrità come influencer o calciatori famosi.

Tutti questi aspetti possono variare in base alla zona geografica e al livello di sviluppo delle generazioni in quanto essendo basati su delle tendenze esse cambiano molto rapidamente.

3. Analisi sulle percezioni dell'advertising online attraverso questionari

3.1 Questionario sulla percezione della pubblicità online per la generazione Y e la generazione Z

L'obiettivo del mio elaborato è quello di analizzare le percezioni sulla pubblicità online di un campione composto da persone appartenenti alla generazione Y e Z.

Per raggiungere l'obiettivo ho somministrato un questionario composto da 10 domande a 85 persone di cui 34 appartengono alla generazione Y e 51 alla generazione Z.

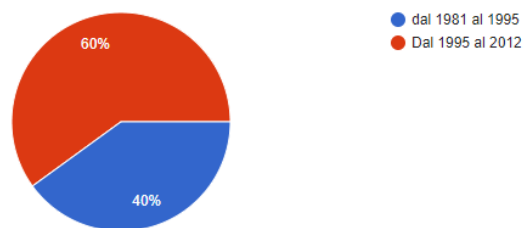
Per la somministrazione del questionario ho usato i social media come Instagram e l'applicazione per la messaggistica ossia What's App per raggiungere sia i miei contatti più frequenti sia le persone a me più lontane.

Per il questionario, come anni di riferimento ho considerato per la generazione Y i nati tra il 1981 e il 1995, per la generazione Z i nati tra il 1995 e il 2012.

Il mio campione, come lo si deduce dai grafici sottostanti, è composto per il 44,7% di uomini e il 55,3% di donne.

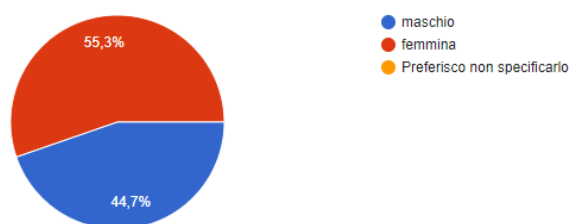
In che anno sei nato?

85 risposte



Genere

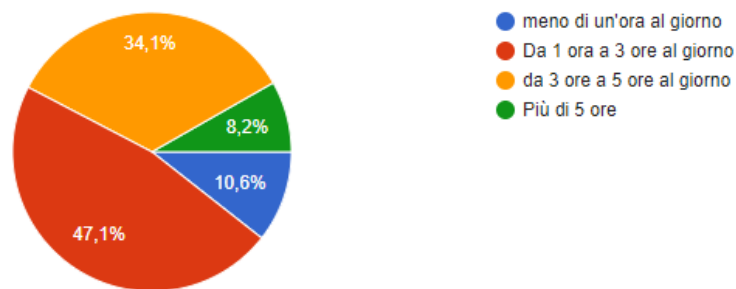
85 risposte



La prima domanda inerente allo studio condotto riguarda l'utilizzo medio dei social media di ogni soggetto studiato in quanto come analizzato in precedenza entrambe le generazioni passano molto tempo davanti al cellulare.

Quanto utilizzi in media i social media?

85 risposte



I dati raccolti non smentiscono questa affermazione che contraddistingue i due gruppi di studio.

Essendo un fattore soggettivo esso varia da persona a persona quindi è difficile arrivare ad una conclusione che sia uguale per tutti ma in questo caso si avvicina molto alla realtà dei fatti.

Dal questionario emerge, infatti, che la maggior parte delle persone ossia il 47,1% utilizza i social da un'ora alle tre ore al giorno. Un tempo importante se si conta che le restanti ore si è impegnati a studiare o a lavorare.

Trentadue persone invece sostengono di utilizzare i social dalle tre alle cinque ore al giorno, un dato impressionante che ci fa comprendere quanto l'utilizzo di queste applicazioni influenza le abitudini di vita di queste generazioni.

Per finire sei persone utilizzano i social per più di cinque ore al giorno e otto lo utilizzano per meno di un'ora.

La seconda domanda è volta ad individuare il social che secondo le persone intervistate è quello che ha le pubblicità in termini quantitativi e qualitativi più coinvolgenti.

C'è un social media in particolare che ti colpisce per la quantità e qualità di pubblicità?

82 risposte



Quarantanove persone hanno votato per Instagram anche se uno di loro ha fatto notare che questo social ha delle pubblicità mirate che coinvolgono e spingono il consumatore ad acquistare ma è formato anche troppi spam ossia pubblicità ingannevoli o indesiderate.

Questo genere di pubblicità è un fenomeno talmente complesso ed a volte illegale difficile da contrastare; sono considerate illegali in quanto è volto ad estorcere informazioni personali come l'email, password di accesso, numeri di carta di credito ed altro.

L'altro social più votato è Facebook con tredici voti a suo favore.

La terza domanda è volta a capire l'interesse degli utenti dei social media verso la pubblicità a comparsa proposta tra un post e l'altro nella pagina iniziale.

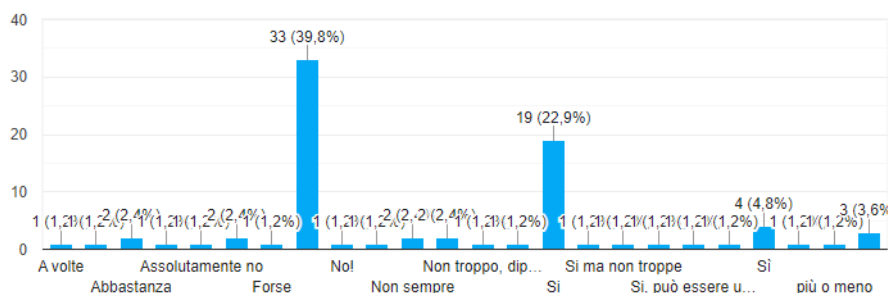
Le risposte sono molteplici ma la maggior parte ha risposto con un secco "NO" in quanto molte volte si scorrono la pagine iniziali dei social con lo scopo di distrarre l'utente da altri pensieri e la pubblicità invece ne richiede.

Ben trentacinque persone su ottantatré hanno risposto negativamente, diciannove persone invece ne sono interessate e i restanti ventinove partecipanti hanno risposto

che dipende da due fattori ossia se rispecchia effettivamente i gusti degli utenti e dalla quantità di pubblicità a cui si viene sottoposti.

Sei contento se un social network tra un post e l'altro di fa vedere delle pubblicità basate sulle tue ricerche o sui tuoi interessi?

83 risposte



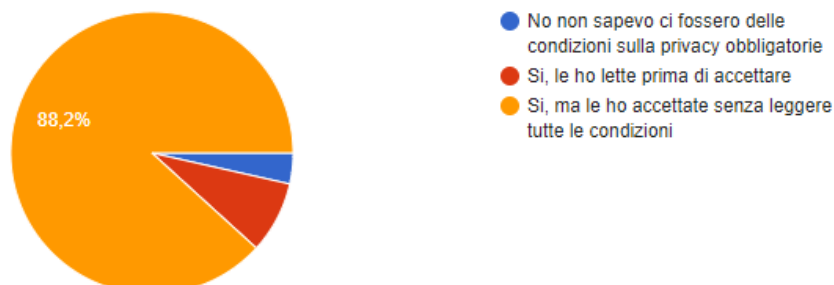
La quarta domanda è volta ad analizzare quante persone conoscono le condizioni di utilizzo di ogni social, i quali vengono obbligatoriamente fatti accettare in fase di registrazione all'interno del social media e che riportano le norme alle quali quest'ultimo deve sottostare e che tutelano l'utente che lo utilizzano.

Queste condizioni sono essenziali in quanto quasi tutti i social media sono gratuiti quindi la loro fonte di profitto non è attribuibile all'utilizzo di queste applicazioni ma alle pubblicità e allo scambio di informazioni o dati personali che l'utente accetta di rendere accessibile ai proprietari della piattaforma.

Durante un colloquio con la commissione di Giustizia e commercio del senato americano Mark Zuckerberg, il proprietario di Meta, ha spiegato come Facebook utilizza i dati personali che le persone rendono accessibili: “Noi non vendiamo dati agli inserzionisti, non vendiamo dati a nessuno. Ciò che lasciamo è che gli inserzionisti ci dicano chi vogliono raggiungere, quindi facciamo in modo che ci riescano. Pertanto, se un inserzionista viene da noi e dice: “Sono un negozio di sci e voglio vendere gli sci a un pubblico di soli donne”, possiamo farlo perché le persone hanno condiviso contenuti relativi allo sci, o comunque hanno dichiarato di essere interessati all'argomento, hanno condiviso di essere 'donna', e quindi possiamo mostrare gli annunci alle persone giuste” (Come guadagna Facebook, Salvatore Ranzulla)

Sei a conoscenza delle condizioni sulla privacy obbligatorie che ogni social media possiede e che hai accettato in fase di registrazione

85 risposte



La risposta a questa domanda è quasi univoca in quanto la maggior parte delle persone sono a conoscenza che esistono queste condizioni ma pochi le sanno nel dettaglio o hanno letto di cosa si tratta.

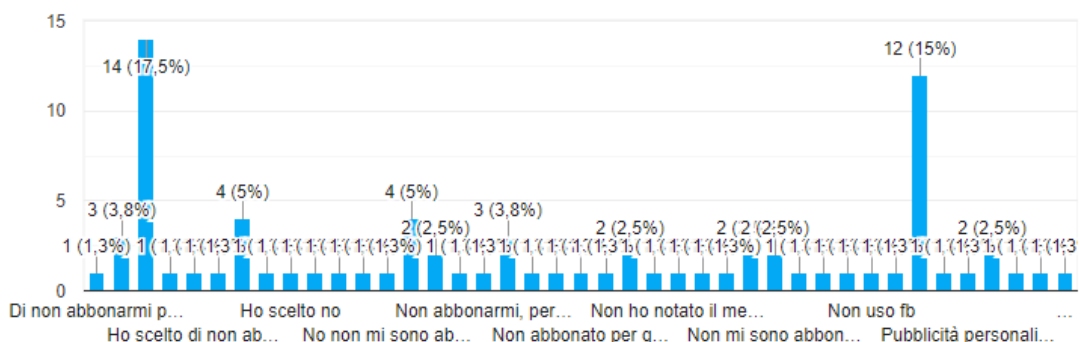
Ottantadue persone su ottantacinque avvalorano quanto detto sopra e di queste solo 8% ossia sette persone le hanno lette prima di registrarsi all' interno del social media.

Con la quinta domanda ho approfondito un tema discusso nel settimo paragrafo del primo capitolo ovvero il caso Facebook.

Facebook a metà dicembre ha chiesto ai propri utenti di scegliere di abbonarsi per non avere una pubblicità personalizzata e quindi di scegliere tra: non utilizzare i propri dati a scopi pubblicitari o continuare a beneficiare di questa piattaforma in maniera gratuita, accettando così annunci personalizzati.

Pochi giorni fa Meta, meglio conosciuto come Facebook, ha inviato ai suoi utenti una scelta da compiere tra abbonarsi e quindi non avere pubblicità personalizzata e non abbonarsi. Tu cosa hai scelto? Se hai scelto di non abbonarti l'hai fatto per continuare a beneficiare della pubblicità personalizzata o per un fattore economico?

80 risposte



La risposta, anche in questo caso è stata univoca.

Seppur con parole diverse quasi tutte le ottanta persone che hanno risposto a questa domanda hanno scelto di non abbonarsi per un fattore economico e non per la pubblicità personalizzata.

Solo due persone hanno scelto di non abbonarsi per beneficiare di annunci in linea con i propri gusti o interessi, due persone hanno risposto di non aver notato il messaggio e uno persona non utilizza più il social in questione.

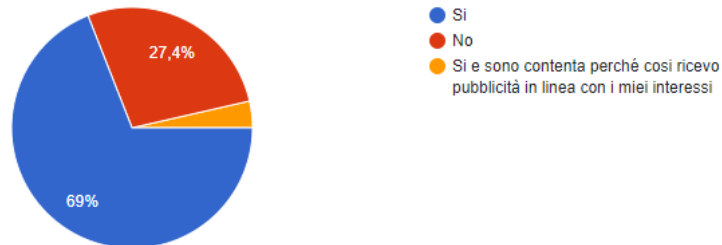
Questo ci permette di intuire, con questa domanda, che se la scelta fosse stata gratuita molte persone avrebbero preferito di avere un social senza pubblicità personalizzata e senza tracciamento dei dati personali. In realtà questa cosa è possibile in quanto esistono delle autorizzazioni che gli utenti possono togliere per non vedere tracciati i propri dati personali; ma allora perché questo non viene fatto? Non si conosce o non lo si vuole veramente fare?

La sesta domanda riguarda i cookies ossia dei file di testo che permettono di registrare ed analizzare le attività che l'utente fa all'interno del sito che lo propone.

La domanda è volta ad analizzare la conoscenza del campione studiato di questi file.

Quando accetti i cookies in un sito internet sei a conoscenza che in quel momento le tue ricerche verranno inviate ai brand interessati ?

84 risposte



Cinquantotto persone sono a conoscenza dei cookies quindi quando decidono di accettarli sono a conoscenza del fatto che le loro azioni potrebbero essere registrate ed inviate per scopi pubblicitari mentre ventitré persone non conoscono le condizioni che stanno accettando.

Infine tre persone accettano i cookies in modo da avere pubblicità in linea con i propri gusti in quanto gli annunci sono la fonte di reddito maggiore per i social media quindi è impossibile non averla; la scelta è tra averla in linea con i propri interessi oppure averla in maniera casuale.

La settima domanda entra nel vivo del quesito aperto nella quinta ossia capire se le persone sono interessate o meno alla pubblicità online e se grazie ad essa effettuano acquisti.

Sei interessato e/o effettui acquisti grazie alle pubblicità nei social media?

82 risposte



Ottantadue persone su ottantacinque hanno risposto a questo quesito e le risposte sono molteplici.

Grazie a questa domanda possiamo capire il grado di apprezzamento della pubblicità ed esso per la maggior parte è positivo ma una grande fetta del campione analizzato non ne è entusiasta totalmente.

Cinquantacinque persone, quasi il 66% del totale, hanno espresso un interesse per la pubblicità; di cui trentatré hanno effettuato uno o più acquisti grazie agli annunci proposti mentre ventidue persone non l'hanno mai fatto.

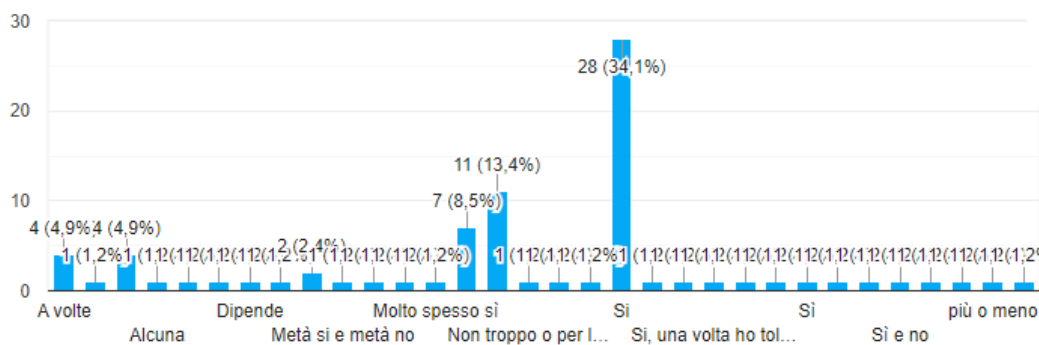
Tra le persone che non hanno interesse verso questo genere di pubblicità le risposte date sono differenti: ventitré persone hanno risposto di non essere interessati e di non aver mai fatto acquisti online di cui quattro hanno ampliato il discorso giustificando questo non interesse per la mancata fiducia riposta nei metodi di pagamento.

Le ultime quattro persone hanno dato tre risposte differenti: due di loro ha risposto di non essere interessate ma di effettuare acquisti online, un'altra ha risposto di essere interessata solo se essi riportano promozioni o informazioni che ritiene utili e l'ultima ha risposto che dipende dal tipo di annuncio proposto.

L'ultima domanda invece è incentrata sul capire effettivamente se la pubblicità conosce i gusti delle persone e quindi pubblicizza a quell'utente solo annunci di suo gradimento.

La pubblicità nei tuoi social media rispecchia i tuoi interessi?

82 risposte



Questa domanda chiude il nostro questionario e le risposte ci permettono di rispondere anche al quesito della nostra tesi.

Sette persone hanno dichiarato di non essere interessati alle pubblicità personalizzate invece gli altri hanno dato un responso positivo.

Tra le risposte positive molte hanno risposto senza argomentare mentre altre hanno ampliato la risposte in maniera esaurente arrivando al nocciolo della questione.

I social media danno la possibilità agli utenti, come ha fatto Facebook in maniera plateale con un annuncio, di togliere il tracciamento dei dati personali e di ricevere solo pubblicità casuale.

Una persona del campione ammette di aver tolto tutte le autorizzazioni del tracciamento dei dati ma di essersene pentita poco dopo.

Sentirsi “tracciati” non piace a nessuno ma nel caso della pubblicità viene accettato come effetto di una cosa che porta a dei risultati positivi per chi la compie; come ammette una persona durante il questionario.

Un altro utente che ha partecipato al campione afferma di utilizzare i social come svago dal mondo reale quindi di compiere azioni, vedere video fuori dai suoi gusti per questo il social non riesce a capire i suoi interessi e di conseguenza la pubblicità raramente li rispecchia.

La conclusione del nostro esperimento ci fa capire che le percezioni seppur soggettive solo per la maggior parte dei soggetti intervistate univoche.

In questo questionario come nella vita reale ci sono persone che non credono minimamente nella pubblicità personalizzate, lo possiamo dedurre dalle risposte secche e senza motivazioni date in diverse domande, ma le accettano comunque in quanto non sono propense o non sanno di poter vivere il social media senza.

La maggior parte delle persone invece prova delle percezioni positive ma contrastanti in quanto spesso le pubblicità capiscono di cosa si ha bisogno in quel momento

specifico e ci mostrano promozioni ed informazioni utili per prendere una scelta ma se ci si sofferma ad analizzare il perché accade ciò ci si sente troppo tracciati nelle azioni.

Questa reazione causa ed effetto però, come detto precedentemente, viene accettata perché l'altra opzione ossia avere pubblicità casuale soddisfa ancora meno.

Molte persone non sono contente non nella pubblicità in se ma nel modo in cui essa traccia i suoi dati.

Se esistesse un modo per avere pubblicità personalizzata senza il tracciamento dei dati esso troverebbe un riscontro quasi totalitario dagli utenti ma ad oggi questo non è possibile.

3.2 Discussione dei Dati

L'indagine condotta ha risposto in maniera esaustiva all'obiettivo della tesi ossia capire se le persone sono soddisfatte o meno della pubblicità online e ci ha permesso di analizzare se le informazioni raccolte nei precedenti capitoli fossero avvalorate.

Le risposte del questionario hanno fatto emergere una soddisfazione generale della pubblicità online anche se non totale.

La pubblicità non è percepita gradevolmente da tutti in quanto a volte non riesce a rispecchiare totalmente i gusti delle persone in quanto l'utilizzo dei social in alcuni momenti è frivolo perché lo si usa per staccare la spina dal mondo esterno, altre volte si accettano cookies senza però sapere a cosa servono oppure si accettano le pubblicità solo quando riguardano promozioni o informazioni utili ma non per prodotti specifici.

Il questionario ha però fatto emergere l'importanza dell'advertising online e dei social in quanto quasi il 90% delle persone passano la maggior parte della loro giornata online e quasi il 70% di essi compie acquisti online.

Gli altri canali utilizzati per la pubblicità, seppur ancora presenti, non soddisfano più i requisiti dei consumatori in quanto essi sono cambiati, vogliono avere informazioni da più punti di vendita in modo da scegliere quello più conveniente ecco perché la pubblicità, come emerge dal questionario, attrae più utenti se mette in luce promozioni o informazioni utili sui prodotti o servizi di interesse.

Il questionario affronta anche altri due aspetti già discussi nei precedenti capitoli ossia: le condizioni sulla privacy dei social e il caso Meta.

I social media hanno creato un mondo virtuale dove le persone possono socializzare tra di loro, postare foto e video ma per vivere in armonia occorre rispettare delle regole specialmente in ambito di sicurezza delle informazioni,

Le condizioni sulla privacy sono conosciute da quasi tutti gli utenti perché devono essere accettate obbligatoriamente in fase di registrazione ma sono lette e studiate da pochissime persone.

Solo l'8,2% delle persone che hanno compilato il questionari afferma di averle lette e il 3% non sapeva neanche che esistessero.

Queste condizioni però salvaguardano il consumatore e lo rendono cosciente del fatto che i dati che vengono scritti all'interno di questa piattaforma diventano di dominio di della società del social media, i quali possono scambiarsi per scopi pubblicitari.

Le risposte alla domanda sul caso Meta ha fatto emergere che per gli utenti è più importante il fattore economico al fattore sulla sicurezza.

Quasi il 95% dei partecipanti al campione ha scelto di non abbonarsi a Facebook non perché non voleva che i propri dati venissero usati per scopi pubblicitari ma perché non è gratuito.

Allo stesso tempo però solo sette persone non sono interessate totalmente alla pubblicità online e questo ci porta a dedurre che non è l'advertising online il problema ma il modo in cui essi recepiscono le informazioni.

L'advertising è bene accetto all'interno degli smartphone delle persone purché riporti informazioni veramente utili agli utenti; la questione da risolvere è quella di trovare un metodo meno invasivo e più efficiente per raccogliere le informazioni.

Conclusione

Il presente studio si è posto l'obiettivo di analizzare le percezioni degli utenti nei confronti della pubblicità online rispetto a due fattori: la quantità e la qualità degli annunci e la generazione di Internet di appartenenza.

Per raggiungere il risultato sperato sono partita dall'analizzare la pubblicità e come essa è riuscita a trasformarsi per soddisfare i gusti sempre diversi del proprio target di riferimento.

Successivamente ho analizzato il consumer behavior per capire che cos'è e perché nel corso degli anni il consumatore sia passato da soggetto passivo ad attivo nella strategia di marketing dei brand tanto da esserne il punto focale.

Infine ho somministrato il questionario per comprendere le percezioni degli utenti a due generazioni di Internet analizzate nel precedente capitolo.

I risultati raggiunti sono soddisfacenti in quanto ho potuto capire che la pubblicità se capisce gli interessi e i gusti degli utenti attira l'attenzione, il problema rimane il come queste informazioni vengono raccolte.

L'utilizzo dei cookies o il machine learning fanno sentire le persone troppo sorvegliate a tal punto da far suscitare in diverse persone un senso di rifiuto verso la pubblicità online.

Quante volte capita di andare in un negozio, fare un apprezzamento su un prodotto e poco dopo aprire Instagram o qualsiasi altro social e trovare le pubblicità su quel prodotto appena ammirato.

La pubblicità sia online sia offline divide sempre il pubblico in due schieramenti, gli scettici e gli interessati perché non esiste un modello in grado di far percepire la pubblicità in maniera positiva a tutti.

L'advertising nei social media, però, è il miglior investimento che un'impresa possa fare in quanto nonostante abbia dei modi non condivisi da diversi utenti rimane lo strumento che coinvolge la maggior parte di persone.

Bibliografia

- “Advertising” quarta edizione di Frank Jenkins revisionato da Daniel Yadin, Framev
- Storia della pubblicità: gli uomini e le idee che hanno cambiato il mondo di Tungate Mark
- Il Digital marketing come fattore competitivo di Gian Luca Gregori, Federica Pascucci
- ICT Express, Volume 6, Issue 3, September 2020, Pages 175-180: Identifying machine learning techniques for classification of target advertising di Jin-A Choi e Kiho Lim
- Alessandra Maggio “Come fare remarketing e retargeting. Con Google Adwords e Facebook ADS per affinare la tua strategia” di Alessandra Maggio
- Tesi magistrale in Retargeting effect on consumer purchase intentions, the study of Danish millennial Facebook users di Kristine Kaulina Girts Kaulins
- Il word of mouth: L’evoluzione del comportamento del consumatore nell’era digitale, Ilenia Confente, Giuffrè Editore
- Le decisioni nei consumi di Floriana A. Carmeci, Raffaella Misuraca, Gabriella Pravettoni
- Internet e i cambiamenti nel comportamento d’acquisto del consumatore di Umberto Collesei, Francesco Casarin e Tiziano Vescovi
- Marketing e creazione del valore di Giancarlo Ferrero , G. Giappichelli editore
- Decoding Decision making sense of the messy middle di Alistair Rennie, Jonny Protheroe, Claire Charron, Gerald Breatriach

Sitografia

- “Advertising” di Ray wright, financial times present hall
- Lvmh conquista il mondo Tiffany, Pscaprofit
- Jules Cheret il padre del manifesto, Desing playground
- Breve storia della pubblicità in Italia, linguaggio e traduzione della pubblicità
- Pubblicità, così in soli 10 anni internet ha messo in crisi la stampa italiana di Enrico Marro del 10 luglio 2018
- Il mercato pubblicitario italiano dal 2008 al 2017, il Sole24ore
- L’internet advertising in Italia chiude il 2021 a 4,3 miliardi di euro (+24%) e si proietta verso un +7% nel 2022, fonte: Engage del 23/05/2023
- We are social, “ digital 2023- dati globali”
- Verycontent, “quali sono social network più usati al mondo?”
- Blog social advertising: Delion.it tutto quello che dovresti sapere su twitter advertising
- IBM Watson Advertising: Cinque vantaggi del machine learning nella pubblicità del 24 febbraio 2021
- E-bussiness consulting che cosa è il Programmatic Advertising?
- Multinazionali.tech “Programmatic advertising: cos’è, libri, domande, lavoro, guida. Di Andrea Barberi del 19/07/2023
- Support.Google.com “In che modo i prodotti pubblicitari di Google Marketing Platform e Google Ad Manager utilizzano i cookies
- Insidemarketing.it “Definizione di retargeting”
- Wikipedia per le immagini
- Il sole24ore: “Cala ancora la libertà di Internet nel mondo, gli Stati Uniti perdono posizioni, la Cina è ancora maglia nera.” Del 27 settembre 2021
- Network digital 360: “Internet è ancora un “lusso”: India e Cina i Paesi con più persone disconnesse”, analisi condotta dal Wef

- La storia del E-Commerce: l'evoluzione dal 1982 a giorni nostri di Federica Brancale
- Quasi una persona su due ha fatto acquisti online, +6,5% tra 2020 e 2021, Cittadini e ICT, anno 2022, fonte Istat
- Meta lancia la versione a pagamento di Facebook e Instagram senza pubblicità in Europa, il sole 24ore di Biagio Simonetta
- Procedura da adottare in caso di violazione dei dati personali Art. 4, 33, 34 del Regolamento UE 679/2016 dell'università per stranieri di Siena
- L'autorità irlandese per la protezione dei dati personali consegna a meta 3,97 miliardi di euro. L'autorità non sarebbe in grado di valutare i benefici finanziari derivanti dalle violazioni del GDPR da parte di meta. Sito NOYB
- Meta (Facebook / Instagram) passa all'approccio "paga per i tuoi diritti". Sito NOYB
- EDPB Urgent Binding Decision on processing of personal data for behavioural advertising by Meta
- Meta lancia la versione a pagamento di Facebook e Instagram senza pubblicità in Europa, Il sole24ore
- Cosa differenzia la generazione Y da quella Z e gli aspetti che i brand devono conoscere, Think with Google
- Generazioni a confronto: dagli Over 55 alla Generazione Z, In tribe
- Che cos'è il Messy Middle e alcune strategie di engagement che possono aiutarti a portare i tuoi potenziali clienti alla conversione, LeeviaBlog
- Bias cognitivi: come la nostra mente ci inganna, Sigmund Freud university Milano
- Che cos'è il "messy middle" e in che modo può influire sul funnel d'acquisto degli utenti di Alistair Rennie, Jonny Protheroe, Luglio 2020, Think with Google
- How customer experience has evolved, Hubspot
- La pubblicità ai tempi dei social media, Mediatica comunicazione

- Threads: Instagram incontra Twitter in un nuovo social di Meta, il sole 24ore
- Threads, 30 milioni di download in 24 ore. E Twitter minaccia causa, NMetwork digital 360
- Cos'è lo spam e come lo si riconosce, Libero.it
- Come guadagna Facebook, Salvatore Ranzulla

Ringraziamenti

Ho riflettuto molto sullo scrivere o meno questa pagina perché non sono mai stata brava nel ringraziare le persone.

Ringrazio in primis i miei genitori che in questi lunghi anni hanno appoggiato la mia decisione e gioito per i miei successi per niente scontati e sofferti.

Molte volte mi hanno fatto discorsi sul convincermi a dare gli esami: “siamo contenti anche di un 17” era il mio mantra e me lo ripetevano in continuazione perché per loro non era importante il voto che io prendessi ma la conclusione a cui oggi sono arrivata.

Ringrazio mio nonno Bruno, il quale è sempre pronto a soddisfare le sue nipoti anche quando non siamo proprio degli angioletti.

Lui per me è l'esempio della forza e della perseveranza perché anche quando ha affrontato uno dei momenti più brutti della sua vita non si è abbattuto ma si è rimboccato le maniche e ha stravolto la sua vita per noi; le sue nipoti.

Ringrazio poi le mie sorelle, Elisa e Giulia, che sono da sempre la mia fonte d'ispirazione e di gioia per i traguardi che hanno raggiunto e che raggiungeranno.

Loro sono per me la dimostrazione che nella vita le scelte e i traguardi possono cambiare ma che se hai un sogno ti devi aggrappare ad esso.

Ringrazio poi il mio ragazzo, Michele, che in questi anni ha subito maggiormente i miei sbalzi d'umore e le mie continue lamentele ma che era il primo a farmi l'imbocca a lupo per gli esami e a voler sapere poi come fossero andati.

Lui per me è la dimostrazione di amore incondizionato in quanto ci continuiamo a scegliere giorno dopo giorno nella diversità e mano nella mano raggiungiamo traguardi importanti.

Ringrazio i miei nonni, Santina, Maria Teresa e Bruno che purtroppo non posso più ringraziare fisicamente ma sono le stelle che hanno reso reale tutto ciò.

Ad ogni esame speravamo che mi stessero vicino e che mi aiutassero ad affrontare uno scoglio che molte volte vedevo irraggiungibile e loro erano sempre lì per farlo.

Ringrazio poi la mia famiglia “acquisita”, Roberta, Andrea, Martina, Massimo e Rosanna, perché in questi anni mi hanno accolto nella vostra vita senza pretendere niente ma dandomi ogni giorno molto di loro.

Ringrazio i mie zii, i miei cugini e tutti i miei parenti, i miei amici e tutte le persone che in questi anni ho conosciuto e che conoscevo a cui voglio bene perché è anche merito loro se io oggi possono sfoggiare questa tesi davanti a tutti e gridare di aver finito.

Ringrazio il mio professore, Luca Marinelli, per aver appoggiato la mia decisione di tesi e avermi aiutato nella stesura della tesi.