



UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE
FACOLTÀ DI ECONOMIA “GIORGIO FUÀ”

Corso di Laurea Magistrale o Specialistica in

ECONOMIA E MANAGEMENT

LinkedIn: una risorsa per le PMI. Il caso Duepi srl

LinkedIn: a resource for SMEs. The Duepi srl case

Relatore: Chiar.mo
Prof. Pascucci Federica

Tesi di Laurea di:
Luigi Frivoli

Anno Accademico 2021 – 2022

Introduzione

1. PICCOLA E MEDIA IMPRESA E DIGITAL: LA SITUAZIONE IN ITALIA

1.1. LA PICCOLA/MEDIA IMPRESA ITALIANA

1.1.1. Definizione e struttura organizzativa della PMI italiana

1.1.2. La presenza delle PMI nel sistema produttivo italiano

1.1.3. Fattori di successo e criticità della PMI italiana

1.2. L'UTILIZZO DEL DIGITALE IN ITALIA

1.2.1. La digital presence delle PMI italiane

1.2.2. Le differenze dell'approccio al digital in Italia: il divario Nord-Sud

1.3. IL DIGITAL MARKETING E LA COMUNICAZIONE DIGITALE

1.3.1. Il ruolo del digital nella strategia di marketing delle imprese

1.3.2. Brand reputation

1.3.3. L'impatto del Covid-19 nell'utilizzo dei social

2. CAPITOLO 2 IL SOCIAL MEDIA MARKETING

2.1. I SOCIAL MEDIA

2.1.1. Definizione e storia dei social media

2.1.2. I social media più utilizzati

2.2. LA GESTIONE DEL SOCIAL MEDIA MARKETING

2.3. SOCIAL MEDIA MARKETING STRATEGY

2.4. SOCIAL MEDIA MARKETING E LA PMI ITALIANA

3. CAPITOLO 3 LINKEDIN: IL SOCIAL MEDIA PER PROFESSIONISTI ED AZIENDE

3.1. LINKEDIN

3.1.1. Storia e diffusione

3.1.2. I servizi di LinkedIn

3.1.3. Utilizzo dei tools a disposizione

3.1.4. Il social selling tramite LinkedIn

3.2. UTILIZZO STRATEGICO DI LINKEDIN NEL MERCATO B2B

3.2.1. Segmentazione del pubblico

3.2.2. L'ideazione e la produzione di contenuti

3.2.3. Diffusione dei contenuti per generare valore

3.2.4. Key performance indicator

3.3. SALES NAVIGATOR: STRUMENTO ED OPPORTUNITÀ

3.3.1. Definizione e funzionalità

3.3.2. Modalità di utilizzo e strategie

3.3.3. Possibilità di contatto e di espansione della rete dei contatti

4. CAPITOLO 4 IL CASO DUEPI S.R.L.

4.1. L'AZIENDA DuePi S.R.L.

4.1.1. Il settore in cui opera ed il mercato

4.1.2. La presenza digital

4.2. DIGITAL MARKETING PLAN

4.2.1. Digital marketing plan e pianificazione della strategia

4.2.2. Creazione dei PED

4.2.3. Utilizzo di Sales Navigator

4.3. RISULTATI

5. Conclusione

Bibliografia

Sitografia

Introduzione

L'idea di questo elaborato parte dalla nuova esigenza, anche dovuta alla pandemia che ha profondamente cambiato l'approccio al digital delle imprese italiane.

Nel primo capitolo tratteremo la Piccola Media Impresa partendo da un approccio basilare, parlando della definizione di piccola media impresa italiana, ciò che la caratterizza e la situazione italiana di questa impresa caratteristica della nostra economia. Una volta analizzata la struttura, la loro presenza ed i loro fattori di successo potremmo partire con la nostra analisi dell'ambiente digital.

Partendo dalla situazione italiana a livello di e-commerce e di digital presence, tratteremo poi come i piccoli e medi imprenditori approcciano il digital.

Il digitale nelle imprese sta diventando una risorsa fondamentale, un'opportunità irrinunciabile e nel capitolo 3 si capirà ancora di più visto e considerato che ai giorni d'oggi anche la brand reputation e la brand awareness sta dipendendo sempre di più dalla strategia digital e dall'approccio con i clienti.

Nel finale del capitolo entreremo nel merito degli strumenti di digital marketing, web site marketing, social media marketing ed e-mail marketing.

Questi strumenti sono sempre più essenziali per una buona strategia digital, non sono complementari tra loro e la focalizzazione su uno o più di essi è dovuta anche al tipo di mercato a cui l'azienda appartiene, B2B o B2C, adattando il loro linguaggio e la loro posizione.

Tutto ciò sarà utile, infine, per analizzare al meglio il caso preso in studio dell'azienda DuePi S.R.L. e per dimostrare come il digital marketing, nella fattispecie il social media marketing, sia uno strumento strategico per il successo del business.

CAPITOLO 1
**PICCOLA-MEDIA IMPRESA E DIGITAL: LA SITUAZIONE IN
ITALIA**

1.1. LA PICCOLA E MEDIA IMPRESA ITALIANA

1.1.1. Definizione e struttura organizzativa della PMI Italiana

Per analizzare e comprendere al meglio cosa intendiamo per Piccola e Media Impresa (utilizzeremo il termine PMI per riferirci alla categoria) è opportuno iniziare citando la Raccomandazione della Commissione Europea n. 2003/361/CE, recepita dall'Italia con il Decreto Ministeriale 18 aprile 2005 che sostituisce la precedente raccomandazione del 1996 n.280.

Secondo la normativa comunitaria si considera impresa “(..)ogni entità, a prescindere dalla forma giuridica rivestita, che eserciti un'attività economica. ...Sono considerate tali anche le entità che esercitano un'attività artigianale o altre attività a titolo individuale o familiare, le società di persone o le associazioni che esercitino un'attività economica(..)”¹.

La norma distingue tre categorie di imprese: la micro, la piccola e la media impresa, e per effettuare la classificazione l'Unione Europea ha scelto di considerare come criterio principale il numero degli occupati affiancato ad un criterio finanziario, necessario per apprezzare la vera importanza di un'impresa, che tiene conto sia del fatturato sia del totale di bilancio.

La classificazione di impresa si basa dunque su tre criteri:

- occupati (o effettivi),
- fatturato annuo,
- totale bilancio annuo.

¹ Raccomandazione della Commissione, del 6 maggio 2003, relativa alla definizione delle microimprese, piccole e medie imprese, Gazzetta ufficiale n. L 124 del 20/05/2003

Il confronto dei dati di ogni singola impresa con le soglie stabilite per i tre criteri consentirà di determinare se l'impresa rientra nella categoria di microimpresa, piccola impresa o media impresa. È opportuno notare che, mentre è obbligatorio rispettare le soglie relative agli occupati, il criterio del fatturato è alternativo a quello del totale di bilancio.

Titolo di impresa	Numero di occupati	Fatturato	Stato Patrimoniale
Micro Impresa	<10	non superiore a 2 milioni €	non superiore a 2 milioni €
Piccola Impresa	<50	non superiore a 10 milioni €	non superiore a 10 milioni €
Media Impresa	<250	non superiore a 50 milioni €	non superiore a 43 milioni €

Tabella 1 - Classificazione delle PMI per categorie dimensionali

La Tabella 1, scritta secondo le caratteristiche definite dalla raccomandazione 2003/361/CE definisce la seguente suddivisione:

- Microimpresa: quando il numero dei dipendenti è inferiore a 10 ed il fatturato annuo o il bilancio non supera i 2 milioni di euro;
- Piccola impresa: quando il numero dei dipendenti è inferiore a 50 ed il fatturato annuo o il bilancio non supera i 2 milioni di euro;
- Media impresa: quando il numero dei dipendenti è inferiore a 250 ed il fatturato annuo non supera i 50 milioni di euro o il totale in bilancio non supera i 43 milioni di euro.

La maggior parte degli stati membri dell'Unione Europea si attiene a questi parametri, dato anche dal fatto che la Banca Europea per gli investimenti, il Fondo

Europeo per gli Investimenti e la stessa Commissione Europea invitano ad applicarli il più estensivamente possibile.

L'importanza della PMI è sottolineata dal bisogno di una definizione comunitaria, nonostante si tratti di Raccomandazione, quindi non vincolante, denota il bisogno di una classificazione quantitativa comune e dimostra quanto questo tipo di impresa sia importante non solo a livello nazionale ma anche comunitario.

Nel contesto competitivo odierno, “un ruolo strutturalmente importante negli assetti produttivi di tutte le economie nazionali progredite viene svolto dalle piccole e medie imprese”², lo stesso Gunter Verheugen, membro della Commissione europea e responsabile per le imprese e l'industria, disse “le microimprese e le piccole e medie imprese costituiscono il motore dell'economia europea. Sono fonte di lavoro essenziale per favorire la competitività e l'occupazione”.

Entrando nel merito del contesto produttivo italiano, il 95% delle nostre imprese attive rientrano nella definizione di PMI, fornendo un'occupazione di oltre 4 milioni di addetti, pari all'82% degli occupati nel territorio.³

Le piccole e medie imprese in Italia sono 158.688, di queste 131.758 sono piccole imprese e 26.810 sono medie aziende, producendo un giro di affari di 1.054 miliardi di euro ed un valore aggiunto di 232 miliardi, ossia il 12,6% del PIL italiano.⁴

Questi numeri denotano l'importanza strategica di questa categoria nel tessuto economico italiano, ed è per questo motivo che uno studio evolutivo ad un

² Mattiacci A. Ceccotti F. 2005 “Lo sviluppo del marketing nella PMI: riflessione a margine di un'esperienza d'impresa”

³ Dati Istat 2020

⁴ Rapporto Cerved 2020 PMI

approccio al mondo digital ne risulta strategicamente importante per lo sviluppo e la sopravvivenza di un tipo di impresa che caratterizza l'apparato economico italiano.

Parlando di struttura organizzativa della PMI italiana, ossia le caratteristiche uniche che la rende difficilmente paragonabile ad altri tipi di organizzazioni, una menzione in particolare deve essere riservata al ruolo dell'imprenditore, in quanto il suo ruolo è centrale all'interno dell'organigramma aziendale essendo ovviamente coinvolto in tutti i processi industriali.

L'imprenditore oltre ad avere competenze specifiche circa l'oggetto sociale, ha conoscenze diffuse per ogni area della propria azienda, ricorrendo all'*outsourcing* invece che ad un'assunzione nel caso in cui si trovi a dover utilizzare delle competenze non presenti nel suo organico aziendale.

Assume quindi il ruolo del *decision maker*, assumendo la maggior parte delle decisioni da solo, rispondendo a stimoli ed opportunità del momento, essendo il suo ruolo coinvolto direttamente e completamente all'interno di ogni processo aziendale.

Questa sua centralità all'interno dell'impresa, combinata con una mancanza di distinzione significativa della proprietà dei beni dell'imprenditore e quelli della sua impresa fa sì che esso stesso si senta più responsabile e motivato nella riuscita dell'attività economica paragonato ad un manager di una grande impresa dove spesso chi gestisce i beni aziendali non ne è sempre allo stesso tempo proprietario.

L'atteggiamento imprenditoriale è orientato al breve piuttosto che al lungo periodo, a causa di mancanze di risorse finanziarie, una conoscenza specifica non appartenente al *core-business* e ad uno scarso impatto nel mercato.

Nonostante le PMI detengano una grande fetta di mercato, la singola PMI non riesce con un cambiamento della strategia di approccio al mercato, ad influenzarlo in maniera determinante come, ad esempio, una grande impresa può fare.⁵

Andando nel particolare, le piccole e medie imprese si caratterizzano per le seguenti peculiarità:

- Management indipendente. Il manager ed il proprietario nella maggior parte dei casi sono figure che coincidono;
- La posizione dell'impresa è in prevalenza locale, i dipendenti ed i proprietari vivono nei pressi dell'impresa.
- La proprietà è concentrata nelle mani di un singolo individuo o in un piccolo gruppo.
- La dimensione viene definita come piccola anche in relazione alle più grandi unità presenti nel campo; tuttavia, *“qualsiasi impresa può essere considerata piccola quando il volume di vendita, il capitale investito ed il numero dei dipendenti sono rappresentati da cifre poco significative rispetto alla più grande impresa del settore”*⁶

Prendendo in considerazione, invece, le relazioni interpersonali che si decidono di intraprendere e come ci si approccia ad esse, possiamo dividere quattro distinte tipologie di forme organizzative, tra cui⁷:

- Partecipativa;
- Paternalistica;
- Consultiva;

⁶ Steinhoff D. 1978 “Small business management fundamentals”

- Autoritaria.

Esse identificano gli elementi caratteristici per verificare e qualificare quello che i “teorici dell’organizzazione” chiamano il “modello direzionale”.

La forma autoritaria: la si ritrova più facilmente nella piccola o addirittura microimpresa, è caratterizzata dalla forte presenza di un titolare da cui è scaturita l’idea aziendale. Le competenze commerciali e tecniche della proprietà sono ancora sufficienti a sostenere interamente il processo di business dell’impresa. Tuttavia, tra i vari soggetti della struttura c’è scarsa interazione, le decisioni e le informazioni sono accentrate al vertice e le intuizioni del titolare prevalgono sulle valutazioni oggettive. L’imprenditore tende a prendere tutte le decisioni operative e strategiche, influenzando le decisioni delegate ai propri collaboratori essendo totalmente coinvolto in tutti i processi industriali sia *core* che non appartenenti al *core business*.

La forma paternalistica: presenta alcuni toni e connotati simili della forma autoritaria, differenziandosi solamente solo per alcuni aspetti formali e nel conformismo degli atteggiamenti, come ad esempio la maggior libertà di partecipazione nei processi aziendali. Nonostante ciò, il potere rimane accentrato nell’imprenditore che veste il ruolo di *decision maker*.

La forma partecipativa: la seguente forma è caratterizzata da un clima di collaborazione fra tutti i livelli ed i settori della struttura ed un’ampia valorizzazione del contributo personale. L’intento è quello di mantenere le aspettative individuali al fine di salvaguardare lo sviluppo e l’organizzazione. Le motivazioni che spingono ad utilizzare questo tipo di forma organizzativa sono economiche sociali. Vengono trasmessi valori come la valorizzazione dell’uomo,

⁷ Silvestrelli S., Bellagamba A., "Fattori di competitività dell'impresa industriale - Un'analisi economica e manageriale", Giappichelli Editore, Torino, 2017.

le competenze professionali, la delega di autorità, l'assunzione di responsabilità, l'iniziativa e la creatività.

Rappresenta l'obiettivo più efficiente che una PMI può raggiungere per quanto riguarda l'organizzazione grazie al connubio tra le esigenze dell'impresa ed esigenze di crescita singola professionale.

È tipica delle PMI più sviluppate e con un bacino mercato di grandi dimensioni, dove al loro interno l'imprenditore non riesce ad essere sempre presente per occuparsi di tutti e quindi i suoi collaboratori vengono affidati incarichi di responsabilità.

La forma consultiva: quest'ultima forma è caratterizzata da un flusso di informazioni che tende ad avvenire in tutte le direzioni, non rimanendo unicamente confinata al vertice aziendale, le decisioni vengono prese dopo una fase di consultazione ed attraverso il lavoro di *team working*. La forma consultiva più comune nelle PMI consiste in decisioni importanti e di lungo periodo vengono prese al vertice, mentre i livelli intermedi prendono le decisioni intermedie.

1.1.2. La presenza delle PMI nel sistema produttivo italiano

Le microimprese, le piccole imprese e le medie imprese svolgono un ruolo cardine all'interno dell'economia italiana,

A soddisfare la definizione di PMI in Italia abbiamo 3.718.236 imprese, che costituiscono il 99.9% della totalità delle imprese presenti nel territorio italiano.

TIPOLOGIE DI IMPRESE	NUMERO DI IMPRESE	QUOTA
Microimprese	3.527.452	94,8 %
Piccole Imprese	171.658	4,6 %
Medie Imprese	19.126	0,5 %
PMI	3.718.236	99,9 %

Grandi Imprese	3.139	0,1 %
Totale Imprese italiane	3.721.375	100,0%

Tabella 2 - numero di imprese in Italia e relativa quota di mercato⁸

Analizzando la situazione italiana nel 2020 ed esposta nella “*tabella 2*” è evidente la forte presenza nel territorio nostrano di microimprese (meno di 10 addetti) presenti per il 94.8%, addirittura 2.4 punti percentuali superiori alla media del resto dei paesi dell’Unione Europea.

Le microimprese hanno un ruolo di assoluta importanza per l’economia italiana in quanto rappresentano il 95,1% del fatturato totale, il 46% dell’occupazione e creando valore aggiunto per il 31,1% del totale.

Mentre la PMI italiana si dimostra fortemente presente e punto cardine dell’economia italiana, la presenza delle Grandi Imprese costituisce solamente lo 0.1% della totalità, e risulta essere la metà della media della presenza nel resto dell’Unione Europea.

Questa presenza così lontana dai numeri delle grandi economie europee sottolinea la diversità di business che distingue l’economia italiana da quella del resto d’Europa.

Per analizzare ancora più approfonditamente la mole del business generata da quest’economia così discostante dal modello delle multinazionali e di un’economia che tende sempre più ad un modello di grande impresa globalizzata che detiene una grande fetta di mercato, è opportuno analizzare il numero di impiegati che prestano il proprio lavoro nelle varie tipologie di impresa.

⁸ Dati per il 2020 elaborate da DIW Econ sulla base di dati relativi al periodo 2015-2019 forniti dalla banca dati Eurostat.

Per quanto riguarda il numero dei dipendenti in Italia, la situazione è mostrata dalla tabella 3 sottostante, che raccoglie i dati Istat del censimento delle imprese avvenuto nel 2019.

TIPOLOGIE DI IMPRESE	NUMERO DIPENDENTI	QUOTA
Microimprese	3.740.110	29,5 %
Piccole Imprese	3.309.983	26,1 %
Medie Imprese	2.041.139	16,1 %
PMI	9.091.231	71.7%
Grandi Imprese	3.589.257	28,3 %
Totale occupati	12.680.488	100,0%

Tabella 3 - Numero di dipendenti occupati nelle imprese italiane⁹

Il 71,7% della totalità dei dipendenti nelle imprese italiane risulta alle dipendenze delle PMI. Tale dato, in linea con il dato sulla presenza delle imprese, sottolinea la distanza tra questa tipologia impresa, molto presente nel territorio italiano, rispetto al resto d'Europa.

Infatti, l'occupazione media Europea nelle PMI risulta essere quasi di 10 punti percentuale inferiore a quella italiana, mentre l'occupazione nelle grandi imprese è nettamente superiore, arrivando addirittura al 38,1% il tasso di occupazione medio Europeo mentre, rispetto al 28,3% italiano.

Rielaborando i dati sopraelencati, possiamo riassumere le caratteristiche della PMI italiana:

- La tradizione di PMI caratterizza il sistema imprenditoriale italiano;

⁹ Tramite censimento Istat 2019, Report sul censimento permanente delle imprese 2019

- Essendo un sistema dove più del 55,6% sono micro e piccole imprese, i modelli di controllo e gestione risultano ancora di carattere familiare, dove il patrimonio dell'impresa non è distinto dal patrimonio del proprietario.
- La struttura manageriale della micro e PMI non è paragonabile con quella della grande impresa caratteristica di altre zone europee.

Riguardo la forma giuridica delle imprese, il 65% delle stesse sono organizzate nella forma di ditta individuale, il 18% è rappresentato da società di persone, solamente l'1% da società cooperative ed il restante 16% sono società godenti di autonomia patrimoniale perfetta, dove il patrimonio dei soci è separato da quello della società. Analizzando questo 16% il 95% sono Srl mentre il restante 5% sono Spa.¹⁰

1.1.3. Fattori di successo e di criticità della PMI italiana

Le PMI italiane mantengono un trend di crescita sia nei ricavi (+4,3% medio annuo) che negli investimenti (+3,4% annuo) con dei livelli ROE medio tra gli anni 2016-2018 equivalente ad un 8%.¹¹

Parlando di fattori di successo non possiamo non citare nel nostro discorso i due gruppi di eccellenza che tendono a distinguersi dalla mole di imprese presenti nel mercato italiano: queste sono le “PMI top” e le “PMI stellari” che remunerano i capitali (ROE) per una cifra 2 o 3 volte superiore rispetto alla PMI grazie ad una maggiore propensione agli investimenti e all'innovazione.

La flessibilità produttiva su richiesta del cliente, l'offerta di prodotti unici e distintivi ed un'offerta più ampia rispetto alla concorrenza sono tra i vantaggi competitivi che le PMI hanno a dispetto di elementi e caratteristiche che in una produzione di massa e globalizzata avrebbero ben altra importanza come la

¹⁰ Dati Istat 2020

velocità dei tempi di consegna, l'ecosostenibilità ed i prezzi inferiori alla concorrenza.¹²

Questo denota che il cliente è sempre più interessato ad una qualità, ad una flessibilità ed una possibilità di personalizzazione del prodotto accettando prezzi più alti ed una consegna più lenta.

È un punto di forza per la PMI italiana, che altrimenti sarebbe stata tagliata fuori da una concorrenza di prezzo insostenibile dovuta alle economie di scala che le grandi imprese riescono ad assumere.

Inoltre, l'impresa italiana riesce a differenziarsi anche grazie al marchio "*Made in Italy*" che detiene ancora un grande appeal ed è molto richiesto essendo sinonimo di ricercatezza, cura nei dettagli ed alta qualità.

La "*brand identity*" è stata acquisita dalla PMI impresa nel tempo e ne caratterizza la reputazione di altissimo profilo all'interno dei mercati globali.

Trattando, invece, i fattori di criticità, la PMI italiana quando si appropria ad un mercato sa che deve essere ben preparata, con strategie adeguate in quanto la loro è una condizione di piccola impresa che combatte contro le grandi imprese europee o mondiali, ostacolate dalla burocrazia e con una timida apertura ai mercati internazionali.

Tra il 2011 ed il 2018 oltre 12 mila aziende italiane sono state costrette a chiudere, mentre il numero di addetti è cresciuto di oltre 500 mila unità¹³, ciò dimostra che

¹¹ Marketwatch PMI, Febbraio 2020

¹² Ricerca del Dipartimento di management dell'università Ca' Foscari in collaborazione con il Dipartimento di Scienze economiche ed aziendali dell'Università di Padova, 2020

¹³Dati Istat, censimento permanente delle imprese italiane, 2021, <https://www.istat.it/it/censimenti-permanenti/imprese>

le grandi aziende sono riuscite a tenere il passo delle crisi passate e della competitività, mentre la piccola media impresa fatica a tenere il passo.

Un altro fattore di criticità è dato anche dall'inadeguatezza della formazione dei lavoratori, i processi di acquisizione di nuove skills e di aggiornamento dei lavoratori sono limitati e non sempre di pari passo con l'andamento tecnologico-innovativo del mercato.

Ulteriore fattore di criticità è la situazione economica italiana in generale, in un contesto di crisi economica globale che abbiamo vissuto tra il 2006 ed il 2016 l'Italia non ha saputo reagire bene a questa crisi al punto da arrivare a perdere il vantaggio a livello di crescita di produttività che aveva acquisito tra il 1977 ed il 1986.

Dopo la crisi l'Italia è tornata a crescere stabilmente ma ad un tasso di crescita sensibilmente più basso, arrivando addirittura nel 2019 ad essere al di sotto della soglia dell'EU (+1,1% contro il 2% dell'area EU).¹⁴

Nello scenario odierno la situazione post covid-19 non favorisce la crescita dell'economia italiana, secondo l'ultima analisi Istat del 2020, il Pil italiano è diminuito del 5,3% rispetto al trimestre precedente, questo ha rappresentato il crollo economico più grande degli ultimi 25 anni con un calo del 5,1% dei consumi finali nazionali e dell'8,1% degli investimenti fissi lordi; la spesa effettuata dalle famiglie invece ha registrato una diminuzione del 7,5%. Nei primi tre mesi del 2020 le camere di commercio hanno riportato 9000 aziende chiuse in più rispetto al primo trimestre del 2019 (Finizio M, 2020). Le catastrofiche ripercussioni che il COVID-19 ha avuto sull'economia mondiale, possono essere

¹⁴ Rapporto Eurostat, crescita economica dell'area europea, 2019

paragonate a quelle di un conflitto internazionale, tanto che questa pandemia ha segnato il punto di crisi nell'attuale ciclo economico di lungo periodo.¹⁵

1.2. L'UTILIZZO DEL DIGITALE IN ITALIA

1.2.1. La digital presence delle PMI italiane

La realtà di oggi si potrebbe descrivere come un contesto in continua trasformazione, dove le imprese devono obbligatoriamente tener conto della *digital transformation*, con l'obiettivo di adattarsi ad un nuovo panorama digitale. Per le imprese però non si tratta di mero adattamento o sopravvivenza, per le imprese la digitalizzazione è una vera e propria questione di sopravvivenza.

Nonostante le criticità e le difficoltà precedentemente affrontate nell'approcciare la tecnologia, la seconda edizione del "PMI Digital Index 2020" che tratta le PMI ed il loro livello di maturità emerge come il livello di digitalizzazione delle PMI italiane sia aumentato nell'ultimo anno.

È cresciuta la qualità della presenza online delle piccole e medie aziende italiane, dimostrando una propensione a strumenti di presenza digitale come sito web, profili social e pubblicità.

Il dato che emerge dall'analisi è che il grado di digitalizzazione aggregato delle PMI italiane si assesta al 56%, ossia due punti sopra l'anno precedente, però rispetto al 2019 non ci sono state variazioni positive per il reputation index, che registra un calo della popolarità della presenza digitale delle imprese.¹⁶

¹⁵ Dati Istat 2020

¹⁶ Ricerca di Confindustria, "IL DIGITALE IN ITALIA" Mercati, Dinamiche, Policy, 2022

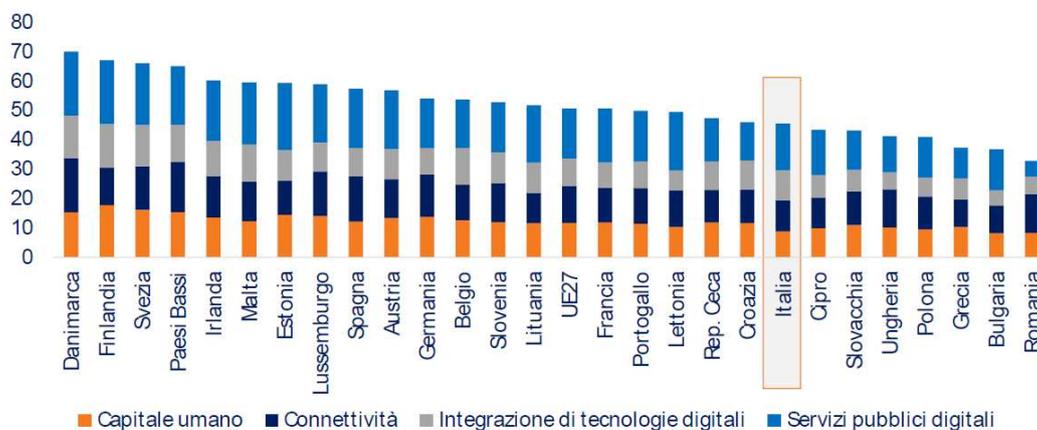


Figura 1 - Digitalizzazione nei paesi europei, Fonte: Desi, 2022

Come possiamo vedere dalla Figura 1, anche se le imprese italiane hanno dimostrato una crescita a livello di digitalizzazione, se messi a confronto con altri paesi europei, siamo nettamente sotto alla media, ciò dimostra le ampie possibilità di crescita del settore ma anche una grande difficoltà nell’approccio digital delle imprese italiane.

Secondo uno studio del l’Osservatorio Innovazione Digitale nelle PMI del Politecnico di Milano, in collaborazione con TeamSystem S.p.a., a livello di investimenti nella digital transformation le imprese tedesche superano l’Italia del 65%, quelle spagnole del 40% mentre ci separa dalla Francia un divario del 20%.¹⁷ Sta di fatto che il gap digitale tra le PMI italiane e la media europea si attesta al 37%, con solo il 34% delle PMI italiane considerate “digitally mature”, ovvero imprese che mostrano concretamente un elevato grado di maturità rispetto a tutte le aree.

L’11% delle PMI italiane rientrano nella categoria “digitally committed”, dimostrando quindi cultura e organizzazione aziendale votate all’innovazione digitale e quindi pronte a diventare pienamente mature.

¹⁷

Il 23% possono definirsi “digitally immature”, pertanto carenti dal punto di vista dell’innovazione digitale su tutte le aree, mentre il 32% si è rivelato “process-oriented”, che cioè hanno rivolto gli sforzi verso la digitalizzazione di base e tattica dei processi core e di supporto, ma meno pronte culturalmente e meno interessate alla tecnologia innovativa.

Le imprese meno mature mostrano dei tratti peculiari rispetto a quelle più mature, tra cui:

- sono più piccole;
- sono più orientate al prodotto che al servizio;
- esportano meno;
- hanno adottato la fatturazione elettronica solo al momento dell’obbligo normativo;
- hanno un approccio più tattico e meno strategico al digitale

L’indice sulla maturità digitale delle piccole e medie imprese italiane viene valutato su 120 parametri raggruppati in 3 dimensioni principali:

- Digital Presence Quality: Assessment dei principali aspetti tecnici legati alla SEO, è un indice che misura gli aspetti tecnici della presenza online delle imprese come la struttura e navigazione del sito, come ad esempio la velocità di caricamento, broken links e l’ottimizzazione mobile;
- Reputation Index: dimensione che valuta la popolarità digitale dell’azienda è uno screening quantitativo della relazione degli utenti con la presenza digitale dell’azienda, come ad esempio le ricerche organiche, il numero di backlinks, la quantità di recensioni, il numero di like nei post ed i follow alla pagina (Facebook, Instagram e LinkedIn);

- Digital Marketing Index: dimensione che misura le azioni di visibilità digitale messe in atto dall'azienda, misura lo sforzo impiegato per le iniziative digitali intraprese dalle aziende, come ad esempio l'utilizzo del Digital advertising, la presenza di contenuti aggiornati per il sito e l'attivazione di servizio Analytics.

La Digital presence quality è cresciuta di 11 punti arrivando al 56% delle imprese, grazie alla migliore struttura del sito, al posizionamento SEO (Search Engine Optimization) e alla creazione di una versione del sito adattata per mobile.

Peggiora l'indice del Reputation index, ossia indice di sintesi della popolarità della presenza digitale a causa della diminuzione delle interazioni con le pagine social delle PMI

Infine, analizzando la digital marketing index notiamo che la situazione migliora del 10% rispetto all'anno precedente, questo aumento è legato soprattutto ad un utilizzo sempre più elevato di “display Ads” ed altri servizi di web analytics.¹⁸

Questa crescita può anche essere giustificata dall'emergenza sanitaria dovuta al “*covid-19*” ed il conseguente lockdown che ha costretto le PMI a trovare nuovi modi per fare impresa, trovando nel digitale una soluzione economica e funzionale per la sopravvivenza in totale sicurezza dell'attività economica.

Tutte le PMI italiane hanno mostrato capacità di reazione e una buona attività di sviluppo e creazione di servizi digitali per far fronte alla crisi dovuta all'emergenza sanitaria per rimanere in contatto con i propri clienti o conquistarne di nuovi migliorando i sistemi di digital sales e di delivery.

¹⁸ Ricerca stilata da “GoDaddy” in collaborazione con Alkemi, 2020, <https://it.godaddy.com/blog/osservatorio-piccole-imprese-godaddy-2021//>

In conclusione, questi dati dimostrano una moderata propensione alla digitalizzazione da parte delle PMI italiane, permane ancora un utilizzo poco evoluto e strategico degli strumenti di digital marketing a supporto della visibilità dell'azienda e soprattutto delle attività di vendita e di relazione con i clienti.

Probabilmente l'emergenza sanitaria di quest'anno, che ha portato ad un cambiamento nelle abitudini di acquisto da parte dei consumatori, all'aumento del commercio elettronico e all'utilizzo dei servizi digitali, aumenterà la consapevolezza delle PMI sull'importanza di puntare maggiormente sulla propria digitalizzazione e gli indici continueranno a crescere fino ad arrivare ad una situazione di perfetta integrazione nella maggior parte delle imprese.

1.2.2. Le differenze dell'approccio al digital in Italia: il divario Nord-Sud

Prima di parlare della differenza che c'è tra nord e sud Italia, bisogna aver ben chiaro quali sono i fattori incentivano le imprese ad un approccio digital, ossia i fattori interni all'azienda, esterni all'azienda e fattori resource-based.

Fattori interni	Fattori esterni	Fattori resource-Based
Dimensione	Stato del settore ed ambiente competitivo	Risorse umane
Tipo di business	Andamento macroeconomico	Risorse finanziarie
Attitudini, capacità, motivazioni, esperienze pregresse e background del management	Politica economica nazionale	Risorse tecnologiche

Tabella 4 Classificazione tra fattori interni, esterni e resource based

FATTORI INTERNI

Per fattori interni si intendono tutte le caratteristiche dell'impresa, come la dimensione: più è grande l'impresa più sarà complessa l'organizzazione e la comunicazione al suo interno. Il know how presente all'interno dell'impresa cresce alla grandezza dell'impresa stessa e ovviamente, l'utilizzo di tecnologie risulterà più efficace.

Secondo Karjaluoto e Huhtamaki, i benefici che possono derivare dall'utilizzo di internet e social media, vengono influenzati dal management, facendo riferimento alle attitudini, capacità, motivazioni ad innovare ed esperienze pregresse.

Le caratteristiche dei managers ed in particolare la comprensione di vantaggi e svantaggio dovuti all'utilizzo di questi fattori ha un ruolo importante nella qualità della presenza online dell'impresa.

FATTORI ESTERNI

I fattori esterni non sono direttamente collegati all'azienda ma riguardando il generale stato del settore ed influenzano l'adozione o meno delle tecnologie legate al mondo digital. Ad esempio, ci può essere una forte pressione competitiva dovuta a competitors che innovano, ciò può portare le imprese ad innovare e cercare nuovi fonti di guadagno online.

Altro fattore esterno è legato all'andamento macroeconomico, cioè quando il mercato è in crisi si tende a concentrarsi nel *core business* arrivando alle volte a dismettere le *business unit* accessorie.

Infine, altro elemento che può influenzare il grado di digitalizzazione sono le politiche nazionali come quella lanciata dal MISE (Ministero per lo sviluppo economico) chiamata impresa 4.0 che punta a stimolare le imprese italiane all'innovazione grazie ad incentivi.¹⁹

¹⁹ Piano Nazionale Transizione 4.0, MISE, 2020

FATTORI RESOURCE BASED

I fattori resource based sono i fattori legati alle risorse a disposizione, l'azienda deve essere a conoscenza ed avere una consapevolezza della presenza o della mancanza di risorse e se esse rendono possibile un eventuale approccio digital.

Per risorse intendiamo le risorse umane, finanziarie e tecnologiche, ossia risorse fondamentali per un approccio digital, individuano nelle risorse finanziarie ed umane queste caratteristiche in quanto avere del personale istruito nell'utilizzo di tecnologie ed i mezzi finanziari per supportare i progetti di digitalizzazione possono permettere il trasferimento del proprio business online, invece la mancanza di risorse tecnologiche non influenza la digitalizzazione se le altre due tipologie sono presenti e qualificate. Una mancanza di risorse finanziarie è invece determinante per ostacolare la presenza digitale.

Parlando di *digital orientation* in Italia è necessario parlare della differenza netta che c'è tra nord, centro e sud; infatti, l'orientamento al digitale nella nostra

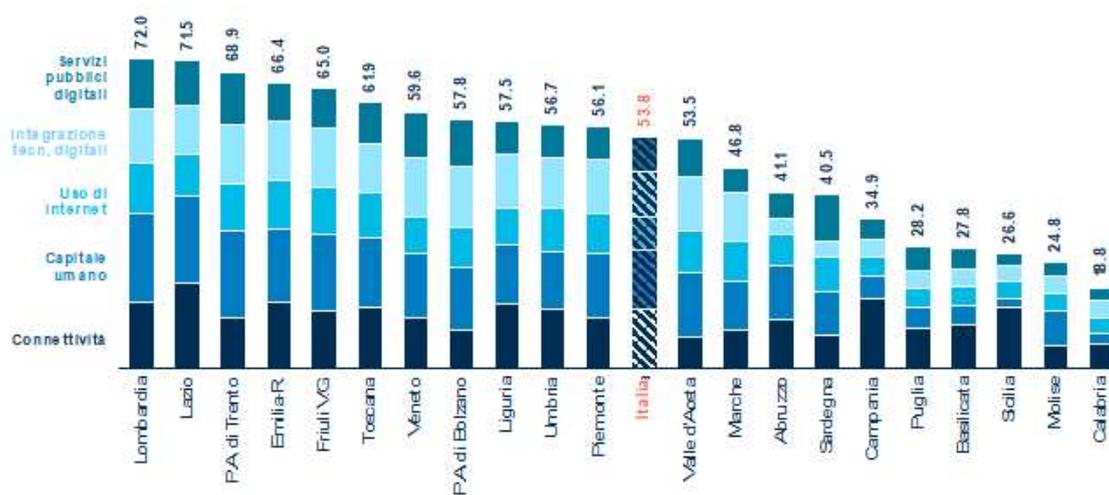


Figura 2 - Punteggio delle regioni italiane sul DESI regionale, 2020

penisola non è omogeneo.

In linea di massima la maturità digitale delle imprese al centro nord è superiore rispetto alla media nazionale, mentre le imprese situate al sud e sulle isole fanno molta più difficoltà a star dietro al ritmo nazionale.

Secondo uno studio dell'OECD Science, Technology and Innovation, Il Trentino-Alto Adige sventa in cima alla classifica nazionale per livelli di digitalizzazione delle Piccole e medie imprese (Pmi), avendo un livello di digitalizzazione di 2,31 su un punteggio massimo di 4, contro una media nazionale di 2,03. Seguono la Lombardia con un punteggio di 2,16 e l'Emilia-Romagna con 2,14.

Le regioni del Sud, in particolare Sicilia (con un livello di digitalizzazione di 1,84) e Calabria (con un livello di digitalizzazione di 1,92), sono fanalini di coda per maturità digitale delle Pmi.

Da questa distinzione che possiamo trovare tra le varie regioni, ci interroghiamo sul perché la digitalizzazione non è un concetto diffuso tra tutte le PMI italiane, questo perché molte volte le piccole e medie imprese sono legate alla tradizione ed ai modelli di business tradizionali o magari sono solamente poco interessate a digitalizzare il loro business attuale in quanto al momento non riscontrano problematiche.²⁰

1.3. IL DIGITAL MARKETING E LA COMUNICAZIONE DIGITALE

1.3.1. Il ruolo dei digital nella strategia di marketing delle imprese

Con il rapido cambiamento in atto verso la trasformazione digitale di mercati e settori industriali, e per la quale la pandemia è stata solo un catalizzatore di accelerazione, è fondamentale che le piccole medie imprese comprendano che una strategia di marketing digitale non può più essere ignorata in quanto non innovare

²⁰ Calvino, F., et al. (2022), "Closing the Italian digital gap: The role of skills, intangibles and policies", OECD Science, Technology and Industry Policy Papers , n. 126, OECD Publishing, Paris,

risulterebbe un rischio concreto per la sopravvivenza nel mercato futuro, mentre uno sforzo innovativo, ovviamente contornato da una strategia corretta, permetterà l'impresa di far ripartire la crescita di fatturato proiettandosi verso il futuro.

Il Digital Marketing permette di raggiungere gli obiettivi di marketing attraverso l'utilizzo di tecnologie e media digitali, bisogna gestire la presenza online dell'azienda attraverso i diversi canali online, ovvero siti web, mobile app e social media, e utilizzare le tecniche di comunicazione online come il posizionamento sui motori di ricerca il social media marketing, il digital advertising o online advertising, Internet advertising, e-mail marketing e le partnership con altri siti.

L'obiettivo è acquisire nuovi clienti e fornire servizi migliori a quelli attuali, ampliando e rafforzando le relazioni, attraverso il CRM (customer relationship management) e la marketing automation.

Tuttavia, perché il digital marketing abbia successo, è necessario integrare queste attività online con quelle effettuate sui media più tradizionali, come la carta stampata, la TV, il direct mail, in un'ottica di comunicazione multicanale. Si parla infatti di omnichannel marketing, ossia la gestione sinergica dei vari punti di contatto (o touchpoint) e canali di interazione tra azienda e consumatore per ottimizzare l'esperienza del consumatore. I punti di contatto sono gli asset a disposizione dell'azienda per costruire una relazione lungo il processo di acquisto (advertising, prevendita, pagamento e post-vendita). Possono essere fisici (retail, call center) oppure online (social media, mobile app, sito di e-commerce). La gestione integrata di questi punti di contatto è alla base di una strategia omnicanale.

Il digital marketing in definitiva consiste nel creare relazioni efficaci e di fiducia fra i consumatori e le aziende e ciò avviene grazie a 5 elementi chiave:

- **Digital device:** interagendo con gli utenti che utilizzano smartphone, tablet, pc, tv siti web ed app;
- **Digital platform:** ossia le varie piattaforme raggiungibili tramite browser o app come Facebook, Instagram, Google, YouTube, Twitter e LinkedIn;
- **Digital media:** sono i diversi canali, dell'azienda o a pagamento, per raggiungere e ingaggiare i clienti, con advertising, e-mail e messaggi, motori di ricerca e social media.
- **Digital data:** dati raccolti ed analizzati per impostare una strategia o correggere gli errori in corso d'opera;
- **Digital technology:** le tecnologie che agevolano la creazione di esperienze interattive nei siti ed app, segmentando audience e creando campagne mirate.

I social network sono ormai uno strumento di comunicazione aziendale a tutti gli effetti già da molto tempo, la rapidità dei cambiamenti di algoritmi e di piattaforme può però presentare ancora un ostacolo se non si ha un'elasticità tale da reagire in maniera reattiva a queste evoluzioni digital.

La presenza social è importante perché ogni brand ha da sempre la necessità di comunicare con i propri clienti, sia in ambito B2B che in ambito B2C. se il sito web ha la funzione di vetrina primaria, l'aggiornamento tramite social media ha la capacità di umanizzare l'azienda, rendendola più raggiungibile. La presenza social rappresenta quindi un'occasione per creare un vero e proprio dialogo con clienti ed utenti.

Prima dell'apertura di qualsiasi canale è necessario valutare quale utilizzare in base ai propri obiettivi, individuare il posizionamento, definire l'audience, mettere in atto una content strategy, stabilire KPI (Key Performance Indicator) sulla base

dei quali misurare i risultati, monitorare e presidiare i canali, e soprattutto non considerare mai terminato tutto il lavoro.

La *definizione degli obiettivi* può essere di breve o lungo periodo, la fase iniziale può focalizzarsi su la brand awareness presso gli utenti, per poi passare ad altri obiettivi quali l'acquisizione di lead, creare una community, comunicare nuovi prodotti e far nascere un e-commerce.

Poi si passa alla *definizione del target*, ossia del pubblico, chi interagirà e a chi saranno rivolti i contenuti, soprattutto bisogna strutturare una strategia adeguata se si tratta di B2B O B2C.

In seguito, viene strutturato la *content strategy*, ovvero le scelte sui temi, sul tone of voice, sulla linea grafica, sull'organizzazione delle tempistiche di pubblicazione. In altri termini, si tratta di costruire una vera e propria identità social del brand che permetta agli utenti di riconoscerlo senza che venga enunciato esplicitamente il nome.

L'orientamento al cliente farà, poi, in modo che il risultato sia quello di una comunicazione partecipata per cui l'azienda non parlerà "agli" utenti ma "con" gli utenti.

Infine, verranno misurati gli indici di KPI che mostrino l'andamento sia in termini qualitativi che quantitativi. Un monitoraggio costante dei KPI è fondamentale perché consente di effettuare delle modifiche e degli aggiustamenti in corso d'opera.

Fare advertising sui social, oggi, significa fare in modo che i contenuti vengano visti esattamente dal pubblico che vogliamo li veda, inoltre, la credenza che la pubblicità sia fastidiosa viene sfatata dai dati che mostrano come gli utenti siano piacevolmente attratti dai contenuti sponsorizzati se questi rispettano una certa costanza di pubblicazione.

1.3.2. Brand reputation

Ogni azienda, di qualsiasi settore si occupi, ha sempre cercato di creare un'immagine positiva da abbinare al proprio brand tramite i classici strumenti del marketing. Con l'avvento del Web 2.0, chi acquista non rimane più un semplice consumatore, ma esprimendo le sue impressioni ed opinioni e condividendole con altri consumatori o potenziali tali, il consumatore finale diventa a tutti gli effetti un promotore del brand raccontando in prima persona la sua esperienza.

Il potere che i consumatori hanno al giorno d'oggi è molto di più rispetto ad anni fa, arrivano a sentirsi protagonisti diretti della vita e della comunicazione di un brand.

Secondo uno studio della Harvard Business School, le imprese con una forte reputazione positiva attirano più clienti; quindi, più la brand reputation dell'azienda è alta maggiore è la probabilità che il prodotto venga acquistato ed utilizzato dai consumatori.²¹

Tradizionalmente, quando si parlava di brand reputation, le aziende avevano un ruolo influente nella creazione della reputazione di marca, i consumatori non avevano nessun ruolo attivo durante il processo, il consumatore gioca oggi un ruolo da protagonista nella creazione della brand reputation.

In precedenza, un cliente non soddisfatto tendeva semplicemente a cambiare brand creando un danno limitato all'impresa, oggi invece molti consumatori parlano delle loro esperienze d'acquisto sui blog, social e tra i commenti della sezione e-commerce, influenzando gli altri potenziali acquirenti.

Un consumatore scontento potrebbe diventare molto pericoloso per l'azienda, in quanto tramite post o commenti negativi si può abbassare il livello della reputazione aziendale, mettendola in discussione davanti a tutti gli utenti.

²¹ Stephen A. Greyser, Reputazione del marchio aziendale e gestione della crisi del marchio, 2019

Ai giorni d'oggi si è passato ad un concetto di *Digital Brand Reputation* per indicare come la reputazione aziendale venga fortemente influenzata dal cambiamento radicale avvenuto tramite web.

Ormai chiunque abbia a disposizione una connessione ad Internet o uno smartphone è libero di produrre contenuti, dividerli e personalizzarli, ovunque ed in qualsiasi momento.

Un esempio chiaro a tutti e molto efficace lo troviamo all'interno del mondo della ristorazione dove tramite app che raccolgono voti e commenti dei clienti, la nostra scelta risente notevolmente di quello che troviamo scritto da chi ha usufruito di determinati ristoranti, ed in maniera quasi istantanea anche noi andremo a commentare con la nostra opinione dopo averne usufruito.

Il fenomeno del passaparola quindi esiste da sempre, esso nasce sia dalle delusioni che dalle soddisfazioni, andando a creare un giudizio su un determinato brand o su una persona oppure ancora una persona.

Gli elementi chiave della Digital Brand Reputation sono:²²

- Indeperibilità: l'informazione non si distrugge ma rimane intatta nella rete, la si ritrova anche a distanza di anni e spesso anche se cancellata la si ritrova in altri blog;
- Diffusione: Il messaggio si diffonde con una velocità impressionante;
- Multimedialità: Ogni contenuto lo ritroviamo su più social media;
- Divisione dei mezzi comunicativi: Con il passare degli anni i mezzi comunicativi sono sempre di più;
- Incontrollabilità: La reputazione è sempre più quella espressa da terzi e sempre meno quello che viene comunicato da se stessi.

²² Di Fraia, G., *Social Media Marketing – Manuale di comunicazione aziendale 2.0*, Hoepli, Milano, 2011

Pianificare una web reputation è possibile, ma per far sì che essa sia forte sarà importante monitorarla ed evolvere con essa; soltanto così si potranno avere dei buoni risultati e portarli avanti nel tempo.

Sapere dove l'azienda è posizionata nella mente del consumatore è fondamentale per capire quale strada intraprendere, sarà così possibile capire come un prodotto viene percepito dai diversi stakeholder e quali sono, rispetto ai competitor, i punti di forza e di debolezza, in modo da saper cosa comunicare ai propri clienti. Solo allora potendo definire un obiettivo, quindi definire un positioning, sarà possibile decidere come raggiungerlo.

1.3.3. L'impatto del Covid-19 nell'utilizzo dei social

Durante il 2020 i governi globali hanno dovuto affrontare gli effetti causati dalla pandemia di COVID-19, a causa delle misure restrittive di ogni paese attuate per il contenimento dei casi ed il limitare della circolazione del virus, l'economia globale è entrata in un periodo di recessione con pochi precedenti nella storia.

L'Istat, stando all'ultima analisi del 2020, ha comunicato che il Pil italiano è diminuito del 5,3% rispetto al trimestre precedente, questo ha rappresentato il crollo economico più grande degli ultimi 25 anni con un calo del 5,1% dei consumi finali nazionali e dell'8,1% degli investimenti fissi lordi; la spesa effettuata dalle famiglie invece ha registrato una diminuzione del 7,5%. Nei primi tre mesi del 2020 le camere di commercio hanno riportato 9000 aziende chiuse in più rispetto al primo trimestre del 2019.

Una delle conseguenze che la pandemia ha portato nel mondo potrebbe essere stata la riprogrammazione degli schemi mentali dell'intera popolazione. Il dato che assume maggior valore è quello stimato dal Nasdaq, ovvero che entro il 2040 il 95% degli acquisti sarà effettuato online. Si può affermare che le aziende, per sopravvivere ai diversi paradigmi futuri che si prospetteranno, non potranno più

valutare la propria presenza nei social media come un servizio aggiuntivo, ma diventerà e già è diventata a tutti gli effetti, una vera e propria necessità.

Le imprese però si trovano ora a dover compiere un ulteriore passo: non basta più comunicare agli utenti la propria presenza, ma diventa fondamentale creare valore, e posizionarsi dove si è davvero specializzati in un settore e più utili al pubblico, sulla base delle proprie competenze. Maggiori sono infatti i potenziali concorrenti sul mercato e maggiore dovrà essere la differenziazione dei prodotti proposti.

Le tecnologie digitali ed il cambiamento forzato da questa situazione di crisi globale ha portato un drastico cambiamento nella routine delle imprese creando opportunità dove prima non si vedevano. Si sono creati nuovi prodotti e di conseguenza nuovi mercati, le industrie si sono trasformate, diventando più flessibili.

Il cambiamento nella quotidianità della presenza costante di Internet e dell'uso dei suoi prodotti sta diventando una valida alternativa ai beni fisici. In contemporanea, la comunicazione aziendale con i servizi pubblici si sposterà fortemente verso le piattaforme digitali sia nel governo nazionale che locale.²³

Nel periodo di così detto lockdown, le aziende hanno dovuto approcciare questa chiusura forzata in due modi, il primo era semplicemente chiudere la propria attività e sede fisica aspettando poi la riapertura, mentre la restante parte ha sfruttato le risorse a disposizione per restare operativa, modificando i suoi obiettivi nel breve periodo o semplicemente modificando i canali utilizzati per raggiungerli.

²³ Guo, H., Yang, Z., Huang, R., & Guo, A., The digitalization and public crisis responses of small and medium enterprises Implications from a COVID-19 survey. *Frontiers of Business Research in China*, 14(1), 1-25, 2020.

Il periodo di blocco economico ha portato le aziende ed i personal brand a fruttare le risorse digitali per mantenere un flusso di entrata o per fidelizzare i clienti in

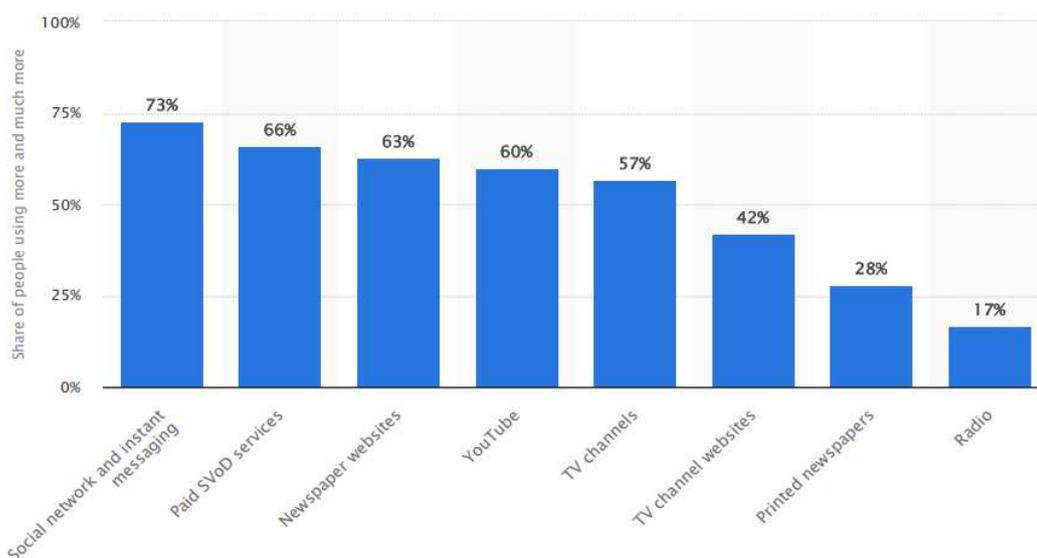


Figura 3 – L’utilizzo dei media tra i giovani durante il coronavirus (COVID-19) in Italia 2020, statista, 2022
vista di un’eventuale riapertura.

Alcune attività hanno cercato di fidelizzare i clienti, supportandoli nella migliore maniera possibile durante le lunghe giornate in quarantena casalinga.

Le imprese rimaste attive durante il lockdown, approfittando del largo bacino di utenti connesso alla rete, hanno raggiunto diversi obiettivi a seconda delle risorse a loro disposizione. Le aziende che non hanno potuto sostituire invece il punto vendita fisico con un e-commerce si sono focalizzate sulla creazione di contatti e sulla fidelizzazione dei clienti, fornendo un servizio gratuito complementare a quello offerto in precedenza. L’utilizzo dei social media ha avuto un incremento del 31% nel 2020 rispetto alla fine del 2019, questa è la situazione in Italia, seconda solo alla Spagna all’interno dell’Unione Europea, inoltre, secondo un report di “Econsultancy” sul futuro del marketing, il 64% dei marketer ritiene che

nei prossimi due anni i social media diventeranno sempre più importanti per l'efficacia delle strategie di marketing aziendali. Lavoro remoto e scuola a distanza, restrizioni e una maggiore vita domestica hanno cambiato radicalmente e in poche settimane il modo in cui il pubblico interagisce con i social. Questi cambiamenti hanno portato a modificare le social media strategy delle aziende, cercando di adattarsi a questa nuova normalità, cercando di individuare e soddisfare le nuove esigenze degli acquirenti.

Durante il periodo più intenso della pandemia, molte aziende americane ed europee hanno implementato pratiche di marketing e campagne pubblicitarie che coinvolgono i clienti manifestando empatia e sostegno. Nei primi tempi le imprese hanno avuto sicuramente difficoltà nello scoprire i giusti canali di comunicazione e il tipo di contenuto appropriato da offrire. L'elemento chiave per un marketing di successo in questo periodo è la consegna di una piacevole esperienza on-line. Per questo motivo, i brand hanno bisogno di ricostruire le loro strategie di comunicazione e marketing in modo da operare in un ambiente digitale basato sulla consegna agile di molteplici risorse omni-channel e "Always-on", costruite attorno al complesso del customer journey.²⁴

Moltissime aziende in Italia, come nel resto del mondo, hanno deciso di utilizzare i social media come strumento di comunicazione principale, in quanto, la pandemia ha solamente velocizzato un processo di digital transformation già in atto prima di essa. Le aziende hanno prima di tutto dovuto cogliere le esigenze del pubblico in un contesto tanto problematico. Dopodiché hanno dovuto trovare il modo migliore per entrare in relazione con esso in maniera vantaggiosa.

²⁴ Jovevski, D., Kamenjarska, T., & Naumovska, L. .Strategic Perspectives of the Digital Marketing Transformation as An Enabler of Technological Change in Organizations During the COVID-19 Pandemic, 2020.

Per questi motivi sono stati rivisti ed aggiornati numerosi aspetti legati al social media marketing. Le persone hanno passato molto più tempo in casa di prima,

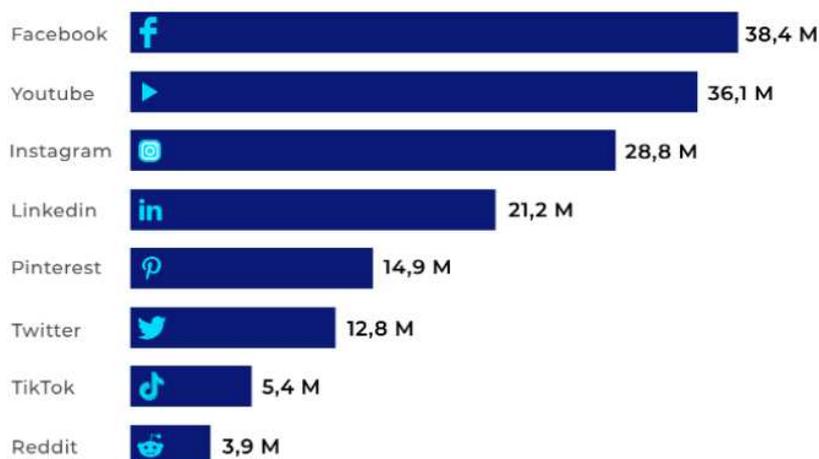


Figura 4 - Audience dei principali social media durante il lockdown (Fonte: Sole24ore, 2021)

avvertendo la necessità di sentirsi in qualche misura connesse col mondo.

Investire sui social media è dunque diventato necessario anche per le aziende, che hanno così avuto la necessità di cogliere al volo tutte le opportunità offerte dalla digital transformation, magari prima snobbate o sottovalutate.

Le aziende si sono quindi trovate in una situazione in cui il Covid-19 ha cambiato le carte in tavola, anche dal punto di vista degli orari in cui la gente è presente nei social media, i dispositivi da cui si entra nei media ed addirittura i media a cui si fa più attenzione.

I dati di misurazione dell'Audience digitale di Comscore (NASDAQ: SCOR) a marzo 2021 permettono di tracciare un quadro del comportamento online della popolazione digitale italiana (40,2 milioni di visitatori unici) a un anno di distanza dall'inizio della pandemia e di confermare come l'emergenza sanitaria abbia accelerato e consolidato l'utilizzo della Rete.

L'esempio più chiaro di tutti è l'esponenziale crescita di TikTok durante la pandemia che ha portato il social media, da prima di nicchia, a diventare uno dei più scaricati ed utilizzati al mondo, aprendo così nuove opportunità per le aziende. Per quanto riguarda LinkedIn, invece, l'utilizzo è cambiato di poco essendo il social una rete principalmente orientata alla professione, però è comunque da citare la crescita degli utenti. Durante il periodo di Lockdown, nonostante una diminuzione dell'utilizzo, della spesa pubblicitaria e delle offerte di lavoro, la stessa piattaforma dichiara un aumento del 26% degli utenti nell'ultimo trimestre del 2020.

Da uno studio de "Il sole 24 ore" del 2021, sappiamo che in media un italiano passa ogni giorno 2 ore (1 ora e 57 minuti per la precisione) sui social media, ed il 98% delle persone dispongono di uno smartphone, il che gli permette di essere sempre connessi, questo aumenta le possibilità di poter raggiungere più facilmente ogni utente.

CAPITOLO 2

IL SOCIAL MEDIA MARKETING

2.1. I SOCIAL MEDIA

2.1.1. Definizione di social media

In pochi anni la società è stata profondamente cambiata dall'avvento dei social media che tramite complesse implicazioni tecnologiche, comportamentali ed economiche, hanno modificati il modo di vivere, di relazionarsi, di comunicare e di promuovere e vendere i prodotti.

I social media sono diventati mezzo di informazione, condivisione di idee ed opinioni, per questo motivo le imprese devono utilizzarli per raggiungere i propri clienti.

Un primo modello di social media risale al 1997 e si chiamava "SixDegrees.com", sito attivo sino al 2001 che dava la possibilità di costruire online una propria rete sociale, creare un profilo personale, accedere ai profili altrui, usufruire della

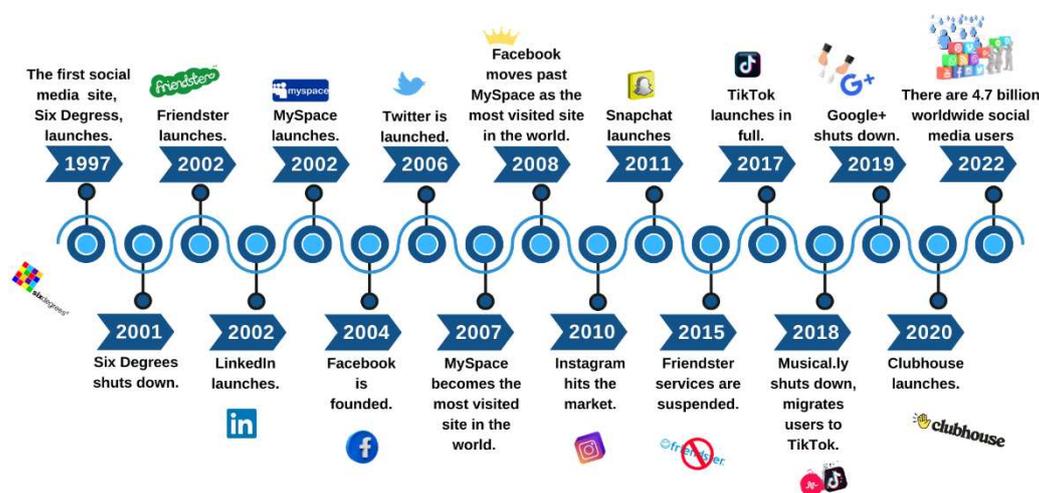


Figura 5 - Cronologia della nascita dei social network

messaggistica, pubblicare status e creare la propria lista di amici.

Dalla fine degli anni Novanta è stato un susseguirsi di nuovi social media MySpace, Friendster, Facebook, YouTube, Instagram, Google+, Pinterest fino ad arrivare ai più recenti come Tik Tok. Alcuni sono ancora in uso, altri sono stati abbandonati dopo poco dalla loro apertura ed altri sono stati chiusi.

Ad ora i social media più utilizzati sono Facebook, YouTube ed Instagram.²⁵

La caratteristica distintiva dei social media è l'interattività. Essi infatti, "favoriscono la collaborazione e la condivisione delle informazioni online, e, essendo costruiti attorno a software di tipo "sociale", rendono possibile per gli individui comunicare e aggregarsi in comunità"²⁶ All'interno dei social media sono inclusi una miriade di strumenti che sono stati classificati in letteratura in diversi modi.

Tramite il modello presentato da Tuten e Solomon i social media possono essere suddivisi in base alle loro principali funzionalità, in quattro aree: social publishing, social commerce, social entertainment e social community.²⁷

- Social Publishing: piattaforme in cui lo scopo principale è quello di permettere agli utenti di condividere contenuti presso un'audience (es. Instagram, Snapchat, YouTube e Slideshare)
- Social Community: piattaforme in cui l'obiettivo principale degli utenti è quello di creare relazioni e condividere con altri interessi comuni. (es. Facebook, Twitter e LinkedIn)
- Social Commerce: piattaforme utilizzate per assistere gli individui nell'acquisto e nella vendita online di prodotti e servizi. (es. Amazon, Alibaba e Booking.com)

²⁵ <http://www.ebizmba.com/articles/social-networking-websites>

²⁶ Gregori G. e Pascucci F. (2019) "Il digital marketing come fattore competitivo. Verso un approccio integrato "strumenti" e "strategia"", FrancoAngeli

²⁷ Kotler P., Hollensen S., Opresnik M.O (2019) "Social media marketing. Marketer nella rivoluzione digitale", Hoepli

- Social Entertainment: piattaforme che offrono opportunità di intrattenimento e gioco (es. Twitch, giochi online e mondi virtuali)

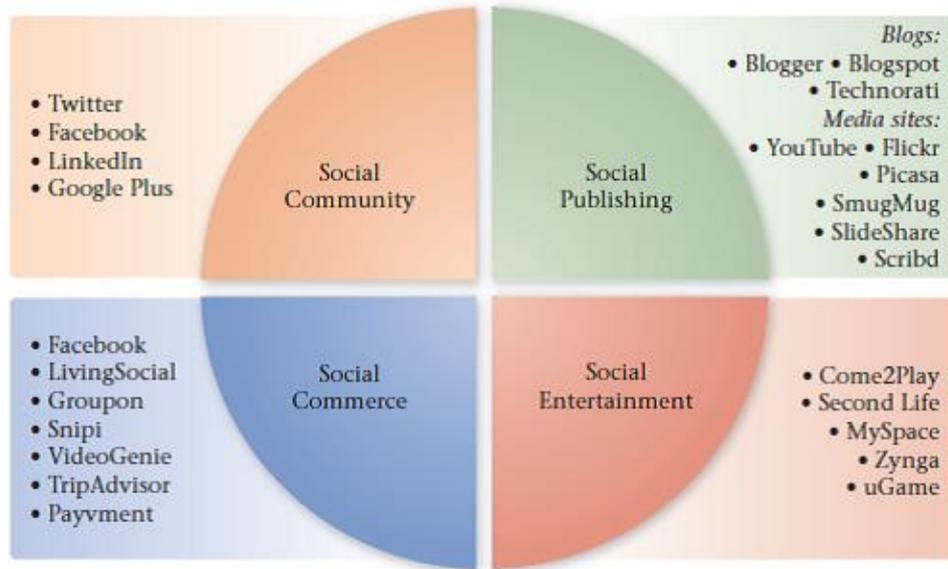


Figura 6 - divisione dei social network in base alle loro funzionalità

Una seconda classificazione dei social media si basa su due dimensioni²⁸:

- Il grado di rivelazione di sé (self presentation): ossia la dimensione che indica quanto il social media permette di diffondere all'esterno delle informazioni che coincidono con l'immagine che si vuole dare di sé.
- Il grado di ricchezza relazionale: parliamo di social presence e media richness delle conversazioni. La social presence è il livello di intimità che due individui che entrano in contatto tramite il social media possono raggiungere. Il media richness, invece, tratta la quantità di informazioni che un media può trasmettere in un dato intervallo di tempo.

²⁸ Kotler P., Hollensen S., Opresnik M.O (2019) "Social media marketing. Marketer nella rivoluzione digitale", Hoepli

Dalla combinazione di queste due dimensioni è possibile individuare sei diverse categorie di social media:

		Grado di ricchezza relazionale		
		Bassa	Media	Alta
Grado di presentazione	Alta	Blogs	Social Network (es. Facebook)	Comunità virtuali sociali (es. Second Life)
	Bassa	Piattaforme collaborative (es. Wikipedia)	Community di contenuti multimediali (es. YouTube)	Comunità virtuali di gioco (es. World of Warcraft)

Tabella 5 - Categorie di social network

- Blog e microblog: sono pagine Internet personali organizzate solitamente in ordine cronologico. (es. Twitter)
- Piattaforme collaborative: sono piattaforme che permettono a più utenti di lavorare a dei contenuti congiuntamente e simultaneamente. (es. Wikipedia)
- Community di contenuti multimediali: sono spazi virtuali in cui gli utenti possono condividere dei contenuti multimediali (video e immagini) (es. YouTube)
- Social networking sites: sono siti che permettono agli individui di creare un proprio profilo personale, invitare amici e inviare messaggi. Lo scopo principale è quello di creare interazione e dialogo tra i diversi utenti che fanno parte di una rete sociale. (es. Facebook)
- Comunità virtuali di gioco: sono piattaforme in cui viene replicato un ambiente virtuale e tridimensionale nel quale gli utenti possono creare un avatar personalizzato, interagire e giocare simultaneamente con altri utenti.
- Comunità virtuali sociali: permettono agli utenti di creare un proprio avatar e di vivere una vita virtuale simile alla loro vita reale.

Data l'importanza sempre maggiore dei social media e la loro complessità nel gestirli, è nata una nuova disciplina il Social media marketing “una branca del marketing online applicato ai social network, che sfrutta la capacità di social media e applicazioni websocial (app) nel generare interazione (engagement) e condivisione (social sharing) al fine di aumentare la visibilità e notorietà di una marca, di un brand, di un prodotto o servizio”²⁹.

2.1.2. I social media più utilizzati

Oggi giorno esistono Social Network con caratteristiche differenti, tramite lo schema “Social Media Landscape” si possono visualizzare tutti i social network attualmente esistenti, suddivisi in base al servizio offerto: Publishing, Sharing, Messaging, Discussing, Collaborating e Networking.

I Social Network più utilizzati sono:³⁰

- Facebook
- Instagram
- TikTok
- Twitter
- YouTube
- LinkedIn
- Pinterest

Ecco alcune informazioni sui principali social media:

Facebook: Facebook è un sito web di proprietà della Facebook Inc., fondato il 4 febbraio del 2004 da Mark Zuckerberg e altri due studenti di Harvard, Eduardo Saverin e Andrew McCollum. Il primo “prototipo” nasce qualche mese prima

²⁹ <https://www.digital-coach.com/it/social-media-marketing/>

³⁰ Report “WeAreSocial”, 2022, <https://wearesocial.com/it/blog/2022/02/digital-2022-i-dati-italiani/>

nell'Ottobre del 2003 quando Zuckerberg decide di creare un sito, Facemash, in cui è possibile caricare le foto degli studenti del college e votare quelle preferite. In poche ore i visitatori sono oltre 450. In poche settimane molti studenti universitari degli Stati Uniti iniziano ad utilizzare il sito. Pian piano si diffonde in tutto il mondo e già nel 2007 risulta tra i dieci siti più visitati al mondo.

Gli utenti attivi mensilmente ad oggi sono 2,90 miliardi.

Alla base della struttura di Facebook ci sono i profili personali che sono utilizzati dai singoli utenti, le pagine aziendali ed i gruppi, che permettono a sottoinsiemi di utenti di condividere informazioni ed interagire tra di loro.

Le pagine aziendali danno la possibilità di aumentare la visibilità dell'azienda e di raggiungere i consumatori ovunque essi si trovino.

Le imprese possono essere presenti su Facebook con:

- *Il prodotto o la linea di prodotti*: le pagine sono centrate sul prodotto finale (ad es. Activia) e il suo utilizzo. Solitamente si generano community di appassionati che amano discutere nei minimi dettagli del prodotto.
- *Il marchio (brand)*: per quelle aziende che hanno diversi marchi, ad esempio Algida e Mentadent per l'azienda Unilever. In questi casi l'impresa si aspetta di avere con i propri follower delle conversazioni più ampie, focalizzate non solo sui prodotti e il loro utilizzo, ma anche su temi come ad esempio, la manifattura, i valori nutrizionali o ecologici del prodotto.
- *L'azienda*: quando si vuole presentare l'azienda nella sua interezza (ad es. Neslè o Volkswagen). In questo caso le conversazioni si sposteranno verso temi più alti e complessi, ad esempio, sostenibilità, finance e Hr.

Le organizzazioni più complesse possono anche optare di essere presenti sia con i singoli prodotti che con l'azienda; inoltre, Facebook tramite "Global page" da la

possibilità di essere presenti in più paesi, tramite versioni localizzate dei contenuti per i clienti di tutto il mondo con un nome universale del brand ed una URL personalizzata per ciascuna pagina.

Ciò serve per tutte quelle imprese che vogliono mantenere una *Brand identity*, a vogliono anche parlare a pubblici diversi in lingue diverse con Piani Editoriali diversi.

Ci sono tre tipi di pagine:

- Pagine per un mercato specifico: l'impresa può avere un numero illimitato di questa tipologia di pagine e può scegliere quali utenti vi verranno reindirizzati in base alla posizione o alla lingua. Ognuna delle Pagine per un mercato specifico è indipendente dalle altre.
- Pagina predefinita: è la pagina a cui verrà reindirizzato un utente che non rientra in nessuno dei criteri impostati per le Pagine per un mercato specifico.
- Pagina d'origine: è una pagina in cui vengono aggregati tutti i dati statistici di tutte le Pagine globali.

Inoltre, su Facebook ci sono diverse funzionalità disponibili per raggiungere il giusto target. Facebook permette di selezionare, anche per i post organici, il pubblico di riferimento, questa funzione è molto utile, ad esempio, per i retailer che attivano promozioni locali. Le opzioni che permettono di targettizzare il pubblico sono sempre più precise e includono: gli interessi, il range di età, il genere, i luoghi, la lingua, la situazione sentimentale e il livello di istruzione. Altra funzione molto usata è quella che permette di creare un "evento" cioè una pagina in cui è possibile promuovere un'iniziativa andando a definire il giorno, il luogo e l'orario, invitare i propri amici, che a loro volta possono invitarne degli altri, inviare delle notifiche ai partecipanti e creare album di video ed immagini.

Collegata a Facebook c'è l'app mobile Messenger, il cui download è diventato obbligatorio nel 2014, quando è stata eliminata la funzionalità di messaggistica dall'app principale. Messenger è diventato un mezzo sempre più importante anche per le imprese, che possono utilizzarlo per l'acquisizione di nuovi clienti, per aumentare la loro notorietà, per dare assistenza ai clienti ed inviare loro, attraverso i bot, delle risposte automatizzate. Ad esempio, la compagnia di bandiera olandese KLM è stata una delle prime ad utilizzare i bot su Messenger per permettere ai clienti di richiedere tutti i dettagli del proprio viaggio.

Ultimo aspetto da affrontare è quello relativo all'algoritmo utilizzato da Facebook, ovvero i criteri con cui un determinato post viene mostrato o meno sul News feed di un utente.

L'algoritmo ha il compito di prevedere, in base ad alcuni parametri, quali post possono essere considerati più interessanti dall'utente e mostrarglieli nel suo News Feed. L'Edge Rank è la prima versione dell'algoritmo utilizzato da Facebook e si basava su tre parametri principali:

- Affinità: ovvero la "vicinanza" tra il creatore del contenuto e l'altro utente.
- Peso: un contenuto che è stato apprezzato, quindi che ha un numero elevato di like, condivisioni o commenti, avrà più possibilità di essere visualizzato sul News Feed.
- Decadenza: i contenuti più vecchi sono penalizzati, hanno cioè meno possibilità di entrare nel News Feed degli utenti.

L'algoritmo è stato modificato varie volte negli anni e le modifiche sono andate in diverse direzioni. L'aggiornamento dell'algoritmo ha portato a privilegiare il tipo di contenuto; dunque, vengono mostrati all'utente maggiormente quelle tipologie di contenuto (foto, video, link) con cui interagisce di più e i contenuti dei familiari e degli amici rispetto a quelli dei brand.

Instagram: Instagram è un'applicazione mobile e un social network fotografico sviluppato da Kevin Systrom e Mike Krieger che permette di scattare fotografie e video e di condividerli in modo istantaneo anche su altri social media. Instagram è stato lanciato per iOS nell'ottobre 2010 mentre per Android nell'aprile del 2012. Nel 2012 è stato acquistato da Facebook. Gli utenti attivi mensilmente sono oltre un miliardo e più di 500 milioni sono gli utenti che utilizzano le stories giornalmente con un'età media compresa tra i 18 ed i 34 anni.

Nato come luogo di condivisione di contenuti visuali, nel tempo si è trasformato in un utile strumento di business per tutti quei business che si fondano sulla forza delle immagini.

Attraverso di esso, infatti, è possibile fare branding e mostrare i propri prodotti in modo più "emozionale" rispetto a come è possibile farlo su altri social.

Molto dipende, ovviamente, dalla tipologia di settore e dagli obiettivi che ci siamo prefissati di raggiungere.

I settori che per primi hanno colonizzato questo spazio sono stati l'automotive, la moda, il lusso, il cibo, il turismo. Ma c'è spazio anche per altri, a patto di essere creativi e di non sottovalutare la qualità e l'originalità delle immagini utilizzate.

Nel 2016 Instagram ha aperto alle aziende la possibilità di passare da un profilo personale ad un profilo business: è possibile essere contattate direttamente dagli utenti e avere a disposizione una serie di statistiche che, alla stregua dei Facebook Insights, permettono di avere maggiori informazioni sui follower (genere, età, luogo, etc.), sui giorni e gli orari in cui sono maggiormente connessi, sui contenuti che hanno ricevuto maggiore interazione, così da poter pianificare in modo sempre più preciso ed efficace i contenuti da pubblicare.

Grazie al profilo Business si ha accesso ad una serie di funzionalità esclusive, come le statistiche che permettono di conoscere le caratteristiche dei propri followers, i giorni e gli orari in cui sono maggiormente connessi (e quindi si può ottenere maggiore visibilità), i contenuti che hanno avuto maggior successo, etc.

oltre alla possibilità di scegliere un modo per essere contattati direttamente dagli utenti (numero di telefono, email).

La presenza digital su Instagram viene ottimizzata tramite:

- **Publicare con costanza:** Essere presenti è importante, ma senza esagerare. Per questo la frequenza di pubblicazione consigliata è di un massimo di due contenuti al giorno, se si pubblica di più si rischia di essere etichettati come spam.
- **Inserire nella Bio il link del sito:** Una descrizione breve, ma chiara di cosa fai permette agli utenti di capire subito chi sei, la presenza del link in Bio (cliccabile direttamente dall'App di Instagram), inoltre, accresce il traffico verso il tuo sito web fornendo loro la possibilità di visitarlo senza uscire dall'App.
- **Interagire con la community:** per far conoscere l'azienda e per accrescere l'autorità agli occhi dei followers è importante interagire con la community, riassumendo anche il senso della rete sociale.
- **Personalizzare le foto con un layout riconoscibile:** Instagram è il social media delle immagini per eccellenza quindi non bisogna pubblicare solamente foto di qualità ma bisogna anche sfruttare i filtri che offre l'app per personalizzare le pubblicazioni rendendole subito riconoscibili, in modo da non passare inosservati.
- **Utilizzare hashtag rilevanti nel proprio settore:** gli hashtag sono strumenti di ricerca, quando vengono scelti per il post bisogna anche immedesimarsi nel pubblico e come potrebbe ricercare i contenuti dell'azienda.
- **Analizzare le statistiche:** sfruttando gli strumenti che Instagram mette a disposizione

- Utilizzare lo storytelling: anche grazie le Insta-stories, si può mettere in mostra il prodotto o il servizio che l'azienda vende, coinvolgendo i propri followers attraverso il racconto di una storia, anche magari mostrando il dietro le quinte

Dopo aver introdotto Facebook ed Instagram, è necessario parlare anche di Meta Business Suite.

Meta Business Suite è un pannello di gestione unico raggiungibile da mobile e computer per permettere alle aziende di accedere agli strumenti necessari per gestire Facebook ed Instagram.

Molto utile per chi lavora giornalmente con i social, integra numerose funzioni e collega con maggiore efficacia la content strategy che un'azienda ha definito per Facebook e Instagram.

Meta Business Suite permette di creare post e programmarli, gestire i messaggi, controllare le statistiche e programmare campagne sponsorizzate per entrambi i social media.

In pratica questo strumento consente una gestione facilitata e tramite l'utilizzo solamente di questo tool per entrambi i social media, rendendo la vita più semplice alle imprese lo utilizzano, in quanto le pagine sono automaticamente inserite dentro meta Business Suite.

LinkedIn: LinkedIn è un social network dedicato al mondo del lavoro. Nasce nel 2002 dall'idea di Reid Hoffman, il suo lancio ufficiale avviene nel maggio 2003. Il successo di LinkedIn non è stato immediato ma negli anni il numero dei suoi utenti è aumentato arrivando nel 2022 a 830 milioni.³¹

³¹ <https://kinsta.com/blog/linkedin-statistics/>

Avendo un pubblico così ampio la scelta di un target diventa fondamentale, è la piattaforma ideale per chi si rivolge a professionisti ed aziende.

La presenza viene ottimizzata tramite:

- La Vanity URL: modificando l'url rendendola più personale e inerente al proprio nome (ad esempio <https://www.linkedin.com/in/luigifrivoli/>), sarà così anche più semplice promuovere e condividere il proprio profilo tramite e-mail o biglietto da visita;
- Ottimizzare il profilo: utilizzando le keywords, facendo quindi apparire il profilo più in alto possibile nelle ricerche su Google e LinkedIn;
- Mantenere il profilo più aggiornato e completo possibile: per dare informazioni sempre attuali a chi lo visita;
- Essere partecipativi: più si è visibili e maggiormente i contatti sapranno di cosa ci occupiamo ed entreranno in contatto coi l'azienda;
- Accrescere l'autorevolezza: pubblicare con costanza, aggiungendo valore tramite i commenti non scrivendo banalità ma apportando un qualcosa in più in modo da poter costruire e rafforzare la tua reputazione, aumentare la fiducia e raggiungere un'audience più vasta e trovare nuovi clienti.

2.2. LA GESTIONE DEL SOCIAL MEDIA MARKETING

Data la forte presenza dei social media che è andata ad aumentare negli ultimi anni, il mondo del marketing aziendale si è dovuto adattare a questo fenomeno; non solo a livello di messaggi pubblicitari e di canali divulgativi, ma soprattutto è cambiato l'approccio con i consumatori.

Le aziende hanno percepito un grosso potenziale nell'utilizzo dei social media quali strumento di marketing. L'utilizzo di questi mezzi è in grado di coinvolgere

un pubblico molto vasto e con un investimento molto inferiore rispetto agli strumenti di marketing tradizionali.

L'utilizzo dei social media in tutto il mondo è in grosso aumento; le statistiche del 2019 contavano 3.78 miliardi di utenti (l'ammontare è pari al 48% della popolazione mondiale totale) e questo numero è ancora in aumento.³² relazionando il dato del 2019 con quello attuale, si nota un incremento pari al 15% di utenti sulle piattaforme social, arrivando quindi al 53% di popolazione mondiale iscritta a un social network.³³

Le imprese stanno cavalcando l'onda del social media marketing, infatti il 50% delle aziende mondiali sostiene che l'uso di questo strumento ha effetti positivi sul marketing e sull'esperienza del cliente, il 25% invece afferma che il suo ricavo è aumentato. Le imprese che intendono intraprendere una strategia di social media marketing devono considerare tutte le opportunità e i rischi che i social media possono comportare.

I social media sono un mezzo efficace e poco costoso per farsi conoscere dal mercato e per sviluppare delle relazioni interattive e personalizzate con il proprio pubblico. Attraverso i social, difatti, è possibile raggiungere il consumatore in qualsiasi fase del suo customer journey dalla fase di preacquisto fino a post-vendita. Un consumatore può dare inizio ad un processo di acquisto dopo aver visto un post sponsorizzato, può utilizzare i social media per informarsi sulla qualità di un determinato prodotto rivolgendosi alla community o direttamente all'azienda tramite le funzioni di messaggistica istantanea, può scaricare dei coupon, acquistare i prodotti direttamente sulla piattaforma, condividere la sua opinione e usufruire dei servizi post-vendita ed instaurare una relazione di lungo

³² Mohsin, M. Tratto da Oberlo: <https://www.oberlo.com/blog/social-media-marketing-statistics> , 2020

³³ <https://wearesocial.com/it/blog/2021/01/digital-2021-i-dati-globali>

periodo con il brand. I social media, quindi, sono ideali per dialogare con i consumatori e questo nel tempo crea un legame affettivo tra l'impresa e gli utenti e comporta che essi siano più fedeli e più propensi a ricevere informazioni sul brand, ad avviare un passaparola positivo e ad acquistare.³⁴

Oltre ad essere canali di comunicazione e di vendita, i social media sono anche utili per conoscere meglio i consumatori, i competitors ed i trend di mercato grazie all'elevata propensione degli individui a condividere online le proprie esperienze ed opinioni relative al brand, ai prodotti e servizi, le aziende possono profilare gli utenti e conoscere più nel dettaglio le loro preferenze e bisogni.

Inoltre, grazie agli strumenti di analisi messi a disposizione delle diverse piattaforme si possono ricavare delle informazioni importanti riguardo il livello di coinvolgimento degli utenti e il sentiment verso un determinato brand.

secondo l'indagine svolta dal Marketing Innovation Hub dell'Università Bicocca³⁵, le imprese grazie all'utilizzo dei canali social possono incrementare la loro *brand awareness* e la loro *brand reputation*. Ad esempio, gestire delle attività di customer care, rispondendo alle lamentele e alle domande rapidamente, permette di cambiare il sentiment degli utenti, di rafforzare la reputazione dell'impresa e aumentare la soddisfazione del cliente. Inoltre, in questo modo si evita che un'eventuale critica si vada a diffondere velocemente sul Web.

I social media hanno conferito ai consumatori da una parte il potere di innalzare la qualità del brand, a condizione che il prodotto sia buono; ma dall'altra anche il potere di influenzare negativamente l'opinione degli altri consumatori, quando un

³⁴ Gregori G. e Pascucci F. (2019) "Il digital marketing come fattore competitivo. Verso un approccio integrato "strumenti" e "strategia"", FrancoAngeli

³⁵ <https://www.digitalforbusiness.com/vantaggi-rischi-utilizzo-social-media/>

determinato prodotto non li soddisfa.³⁶ Quindi la velocità con cui si vanno a diffondere i messaggi sui social media è una grande opportunità per le imprese ma può anche comportare dei rischi. Ad esempio, una veloce propagazione di opinioni negative sulla azienda può portare a una crisi reputazionale e conseguentemente a danni di immagine ed economici.

Perciò l'impresa deve monitorare costantemente ciò che accade in rete in modo tale da riuscire a far fronte a un'eventuale crisi in breve tempo, infatti ciò che viene pubblicato è difficilmente cancellabile, il contenuto può essere modificato, copiato, riprodotto e diffondersi in tutto il mondo in pochi minuti.

L'azienda deve fare molta attenzione inviare il messaggio all'audience giusta. Infatti, un messaggio inviato, a un pubblico non interessato o in tempi non consoni, può essere percepito come indesiderato e non porta nessun effetto positivo, anzi potrebbe far scaturire delle reazioni negative come lamentele o un elevato numero di segnalazioni che possono portare in alcuni casi anche alla sospensione o alla cancellazione di un account.

Altro problema, riscontrabile soprattutto nelle aziende più piccole e meno strutturate, è quello di non avere del personale idoneo a gestire i profili social. Le imprese, dunque, devono circondarsi di persone che abbiano una buona conoscenza dell'azienda e delle peculiarità delle diverse piattaforme e che sappiano gestire le diverse tipologie di contenuti (testo, video, foto, webinar, ...). Infine, l'indagine condotta da Marketing Innovation Hub ha evidenziato che secondo molte imprese un'incauta gestione dei social può danneggiare l'immagine aziendale, portare a una diminuzione della customer satisfaction, alla mancata acquisizione di prospects e alla perdita dei clienti.

³⁶ Kotler P., Hollensen S., Opresnik M.O "Social media marketing. Marketer nella rivoluzione digitale", Hoepli, 2019

2.3. SOCIAL MEDIA MARKETING STRATEGY

Date le grandi opportunità offerte dai social media è importante che l'impresa vada ad attuare un'efficace strategia di social media marketing. Per farlo deve costruire un piano di social media marketing che può essere definito come l'insieme di “tutte le attività di social media marketing che un'azienda intende fare, e di tutto ciò che spera di ottenere a favore del business utilizzando i social network”. Per definire un piano di marketing digitale possono essere individuate 6 fasi.³⁷



Figura 7 - Fasi del social media strategy

1. Definizione degli obiettivi

Il primo step di una social media strategy consiste nella definizione degli obiettivi e del target da raggiungere. Sono diversi gli obiettivi che l'impresa potrebbe voler raggiungere con la presenza sui social, ad esempio, “l'aumento delle vendite, il miglioramento della brand awareness e della brand image, la generazione del traffico al sito web o ad altre piattaforme online, la riduzione dei costi di

³⁷ Kotler P., Hollensen S., Opresnik M.O “Social media marketing. Marketer nella rivoluzione digitale”, Hoepli, 2019

marketing, l'aumento del passaparola (stimolando gli utenti a postare e condividere il contenuto aziendale)".³⁸

L'azienda potrebbe anche voler migliorare la propria reputazione, stimolare i consumatori a provare un nuovo prodotto o incoraggiarli al riacquisto attraverso dei coupon o dei codici sconto, migliorare la soddisfazione del cliente fornendogli supporto quando ne ha bisogno, costruire relazioni durature con i propri clienti o una community intorno al brand.

2. Audit dei social media

L'impresa deve valutare gli asset digitali che già utilizza e la loro efficacia. In questo modo può comprendere se sta utilizzando il social giusto per il target a cui si vuole rivolgere e se la sua presenza online è paragonabile a quella dei competitors (andando, ad esempio, a considerare quali sono i contenuti che postano, quale tono di voce utilizzano e con quale frequenza pubblicano).

3. Scelta delle piattaforme

Dopo queste analisi preliminari, è fondamentale per l'impresa scegliere quelle piattaforme che sono più adatte per raggiungere gli obiettivi che si è posta. Infatti, ogni social permette di perseguire degli obiettivi di marketing diversi e ha un pubblico unico che deve essere trattato in modo specifico. Ad esempio, i blog sono spesso utilizzati per rinforzare il brand e aumentare la conoscenza del prodotto, i social network come Facebook, ad esempio, vengono utilizzati principalmente per stabilire delle relazioni durature nel tempo, per creare brand awareness e per fidelizzare il cliente. I microblog, come Twitter, sono il mezzo ideale per rimanere in contatto con i clienti e permettono di aumentare il brand

³⁸ Gregori G. e Pascucci F. (2019) "Il digital marketing come fattore competitivo. Verso un approccio integrato "strumenti" e "strategia"", FrancoAngeli

recall e l'awareness. Mentre piattaforme come Instagram e YouTube possono essere utilizzate per condividere contenuti promozionali e brevi tutorial su come può essere utilizzato un determinato prodotto.³⁹

4. Ispirazione dai leader del settore

L'impresa può farsi ispirare dai contenuti che vengono pubblicati dalle altre aziende del suo stesso settore o dagli influencer. Prendere ispirazione da chi è presente da più tempo nei social media è anche essa una mossa strategica, non si tratta di copiare ma di essere ispirati e capire eventuali errori, per non commetterli nuovamente.

5. Creazione del Piano Editoriale (PED)

Per mantenere elevata l'interazione fra utenti e pagina social, è necessaria la pubblicazione costante di nuovi contenuti, legati insieme da un filo conduttore; questa è la motivazione principale per cui le aziende prima di iniziare la produzione di contenuti ritengono fondamentale la realizzazione di un piano editoriale, ossia quali contenuti pubblicare e quali sono i temi più ricorrenti da associare al brand.

In sede di pianificazione ciò che è necessario è la creazione di un calendario editoriale coerente e funzionale alla strategia online. Il calendario editoriale elenca le date in cui si deve pubblicare sul proprio blog, sito o social media.⁴⁰

Creare un piano editoriale è fondamentale per non affidare la gestione delle piattaforme in maniera quotidiana, in quanto il rischio maggiore sarebbe quello di affidare la strategia ad una gestione non pianificata, gestendo contenuti ed argomenti giornalmente, attuando strategie di Real Time Marketing che anche se è

³⁹ Gregori G. e Pascucci F. (2019) "Il digital marketing come fattore competitivo. Verso un approccio integrato "strumenti" e "strategia"", FrancoAngeli

⁴⁰ Prunesti A., *Social media e comunicazione di marketing*, Franco Angeli Management, Milano. 2018

una possibilità di creazione di audience non indifferente marciando su argomenti di attualità, sappiamo non essere sempre opportuno per un brand, in quanto non sempre gli argomenti di attualità sono in linea con il messaggio ed il linguaggio che l'azienda vuole comunicare. Inoltre, per cavalcare l'onda del Real Time Marketing, i contenuti devono essere prodotti in poco tempo, sempre per rimanere sull'onda dell'hype, con il rischio di creare qualcosa di scadente o di sgradevole.

Quando si parla di piano editoriale oggi si intende un documento atto alla pianificazione di contenuti nell'ambito di qualsiasi attività di produzione di contenuti.

È molto importante durante la creazione di un piano editoriale, suddividere ed impostare i contenuti per i vari social media sul quale si decide di condividerli, ad esempio un contenuto che viene prodotto per essere condiviso su Facebook, con un tono di voce, un modo di essere condiviso ed un determinato pubblico di riferimento, sarà differente da un contenuto prodotto per Instagram o LinkedIn.

Per evitare refusi nel PED viene specificata il social sul quale si programma di pubblicare e preimpostato il contenuto, in modo tale da avere una divisione ancora più precisa ed ordinata del pubblico di riferimento.

Quando si creano i contenuti da inserire sulle pagine social seguendo il piano editoriale, è essenziale combinare al meglio tre elementi: il primo riguarda senza dubbio le informazioni che questi contengono, le quali devono risultare preziose per il destinatario; il secondo riguarda la grafica, che sia audio o video, poiché i contenuti necessitano di un'elevata qualità visiva; l'ultimo elemento fondamentale è la dialettica con cui le informazioni vengono comunicate, la scrittura infatti può essere un elemento altamente persuasivo e proprio da questo nasce la disciplina del "copywriting".

"Il copywriting è l'attività che consiste nello scrivere testi pubblicitari, con lo scopo di attirare e catturare l'attenzione di un target di riferimento, così da ottenere una vendita o generare un lead.

Il copywriting necessita non soltanto di adeguate competenze linguistiche e creative, ma anche di conoscenze strettamente legate al marketing, per innescare nel lettore il desiderio dell'acquisto.

6. Misurazione dei risultati

L'azienda dovrebbe analizzare costantemente se le attività che va ad implementare sui social siano efficaci o meno. La quotidiana raccolta di informazioni digitali produce un enorme quantitativo di dati, i quali, se analizzati, possono fornire all'azienda indicazioni chiave della propria performance sia online che offline. Infatti, tramite l'attività di digital analytics le aziende possono prendere decisioni più accurate e progettare azioni di customer engagement migliori. Le metriche più semplici che possono essere considerate sono il numero dei follower, dei commenti, dei mi piace, delle condivisioni o delle visualizzazioni. Ma da molti considerate metriche poco utili a meno che non vengano interpretate in un determinato modo. Ad esempio, possono essere utilizzate per comparare le performance dei vari contenuti che l'azienda ha condiviso.

Altre metriche maggiormente utili per analizzare concretamente la performance delle attività di social media marketing sono:

- *Reach*: rappresenta il numero di utenti unici che hanno visualizzato un determinato contenuto.
- *Impression*: misura il numero totale di volte in cui il contenuto è stato visto, vengono quindi conteggiate tutte le singole visualizzazioni anche se provenienti da uno stesso utente.
- *Engagement*: è un indicatore che determina quanto gli utenti interagiscono con l'impresa. Ad esempio, su Facebook il livello di engagement di un

determinato post viene calcolato andando a sommare il numero di like, di condivisioni e commenti che il post ha ottenuto.

- *Engagement rate*: esprime il rapporto tra il numero di interazioni che ha ottenuto un determinato contenuto e il numero di utenti che sono stati raggiunti dal contenuto. Questo indicatore può essere anche applicato all'intera pagina andando a dividere tra la sommatoria dell'engagement dei diversi contenuti per il numero di follower
- *Advocacy*: cioè il numero di utenti che scrivono dei post positivi su un'azienda in un determinato periodo di tempo.
- *Conversation rate*: misura il grado di "conversazione" che un determinato contenuto è in grado di generare. Si calcola dividendo il numero di commenti ottenuti da un post per il numero di fan della pagina.
- *Amplification rate*: misura la diffusione di un contenuto ed è il rapporto tra il numero di condivisioni di un post e il numero dei fan della pagina.
- *Applause rate*: esprime l'apprezzamento per un determinato contenuto, di calcola dividendo il numero dei like per il numero totale dei follower.
- *Social Share of Voice*: misura il numero di persone che hanno menzionato l'azienda sui social media e lo confronta i competitors. La formula è: (menzioni dell'azienda + menzioni dei competitors) / Totale delle menzioni.
- *Click-Through Rate*: misura quanto spesso gli utenti cliccano sulla "call to action" presente sul post. La formula è la seguente: (Clic totali/Impression totali)*100.

2.4. SOCIAL MEDIA MARKETING E LA PMI ITALIANA

Come già detto nel primo capitolo, l'Italia paga la bassa posizione sulla digitalizzazione a livello europeo, e questo comprende anche l'approccio ai social media.

Però, tramite uno studio del "Digital Index PMI"⁴¹ che ha analizzato 30 piccole e medie imprese italiane, ha provato che l'utilizzo dei social media rende più produttive le piccole e medie imprese e favorisce l'aumento dell'occupazione. In particolare, l'analisi ha rilevato quattro benefici chiave ottenuti dalle PMI, che si traducono nell'aumento dei ricavi, del numero di clienti raggiunti, dei follower sui social e degli investimenti.

I canali social e digital, infatti, hanno consentito alle PMI analizzate di far crescere di circa il 20% i propri ricavi, senza dover investire nell'apertura di punti vendita e spazi fisici. I social network sono stati un prezioso alleato anche nel 2020, all'apice della pandemia, perché hanno consentito alle imprese di mantenere fino al 60% degli introiti.

I social network rappresentano, quindi, un importante fattore abilitante del livello di digitalizzazione delle PMI. Secondo lo studio, una crescita del 77% nella quota di PMI che utilizzano i social potrebbe produrre fino a 10,2 miliardi di euro aggiuntivi di contributo al PIL e incrementare in maniera significativa l'occupazione del nostro Paese, con oltre 208 mila nuovi lavoratori nelle PMI.

Oltre a questo, le PMI traggono vantaggio nell'utilizzo dei social media per:

- *Relazione diretta*: Attraverso una politica di gestione dei social network una piccola o media impresa riesce ad entrare in contatto diretto con le persone che animano la base clienti sui social o un segmento di potenziali clienti raggiungibili attraverso un'inserzione; in questo modo è possibile capire velocemente se una

⁴¹https://www.repubblica.it/economia/2022/06/25/news/piu_social_e_piu_digitale_per_le_piccole_e_mesie_i_mprese_italiane_maggiore_produttivita_per_248_miliardi-355353664/

collezione di abiti rispecchia i gusti dei propri clienti, permette di capire quale tipologia di messaggio trasmesso è il più coinvolgente ed efficace, quale valore della marca trova maggiore condivisione rispetto ad un altro. Come si è già evidenziato precedentemente, questa caratteristica dei social network attribuisce un importante vantaggio alle piccole e medie imprese, le quali, attraverso questi dialoghi diretti, riescono a prendere delle decisioni in modo più veloce e a renderle operative più facilmente rispetto a grosse strutture: spesso i social network di microimprese sono gestiti da figure molto vicine a quelle di direzione generale; talvolta lo stesso proprietario o il direttore generale presidia personalmente le relazioni dell'impresa nei social network. Questo vantaggio può contribuire a strutturare delle dinamiche di co-creazione del valore, in cui l'utente diviene partecipe della narrazione del brand e della creazione di nuovi paradigmi di valore dell'azienda; al contempo, relazione diretta significa presidio dei canali social per migliorare l'assistenza clienti e per offrire occasioni di confronto semplice e immediato per i consumatori.

- *Raggiungimento di nicchie specifiche*: Questo aspetto è particolarmente significativo per il tessuto di imprese manifatturiere di piccole e medie dimensioni che ci appartiene; spesso, infatti, queste imprese sviluppano prodotti per una nicchia specifica, o sono specializzate su un prodotto particolare, tassello di una specifica filiera produttiva. I social network consentono di relazionarsi in modo specifico con dei segmenti precisi di pubblico, sostanzialmente attraverso due modalità: la prima è la gestione delle relazioni attraverso gruppi chiusi e dedicati a temi inerenti la nicchia cui l'azienda si rivolge; la seconda, invece, è collegata alla possibilità di promuovere i propri contenuti a pagamento, rivolgendoli a un target specifico.

- *Narrazione e branding*: La PMI italiana è caratterizzata da concetti come l'artigianalità, l'eccellenza, il collegamento diretto con la storia di una famiglia, o di una serie di persone, la storicità e la tradizione delle tecniche e della storia imprenditoriale. Questi concetti risultano particolarmente appetibili sui social network, e consentono di identificare queste piattaforme come degli strumenti per valorizzare la marca e la sua narrazione in modo più semplice rispetto a un sito web e spesso più diretto nei confronti di chi ascolta e interagisce con questa narrazione. Non si tratta ovviamente di un'attività priva di sforzo: la creazione dei contenuti di storytelling richiede un investimento serio di tempo, energia e risorse economiche; nonostante questo, i social network offrono opportunità di ottimizzazione del rapporto investimento-risultato.⁴²
- *Generare contatti e vendita*: Un aspetto altrettanto importante nella trattazione dei vantaggi dei social network per le piccole e medie imprese è legato al costo di acquisizione di nuovi contatti. Le performance dei social network in questo contesto sono collegate alla possibilità di offrire un contenuto di valore per il target a cui l'azienda si rivolge mediante la raccolta dei contatti di chi lo vuole consultare: a tal proposito modalità di inserzione come le lead ads, form di contatto integrato nell'inserzione a pagamento, consentono all'azienda di presentare questi contenuti, di raccogliere direttamente i contatti e di distribuire automaticamente i contenuti promessi. Accanto a questa attività di generazione contatti, i social network divengono una piattaforma di proposizione commerciale dei prodotti dell'impresa: possiamo collegare una foto evocativa a un prodotto specifico del catalogo e connettere il catalogo direttamente all'e-commerce, o possiamo linkare un post di presentazione prodotto alla pagina tecnica a questo

⁴² Melia M. Le strategie di branding nelle Pmi, Cedam, 2019

dedicata nel sito web aziendale; in alcuni paesi è possibile integrare l'acquisto online direttamente sul social network.

CAPITOLO 3

3. LINKEDIN: IL SOCIAL MEDIA PER PROFESSIONISTI ED AZIENDE

3.1. LINKEDIN

3.1.1. Storia e diffusione

LinkedIn nasce il 5 maggio 2003 da un'idea di Reid Hoffman, Allen Blue, Konstantin Guericke, Eric Ly e Jean-Luc Vaillant, un gruppo di imprenditori americani che stabiliscono la sede della LinkedIn Corporation a Palo Alto, in California.

Questo social media nasce dall'obiettivo di creare una rete intrecciata di professionisti ed aziende, in cui avviene uno scambio reciproco di contatti ed opportunità. I candidati, dopo una registrazione gratuita dove inseriscono i propri dati anagrafici, informazioni personali, formative e professionali, possono pubblicare e aggiornare quotidianamente il proprio curriculum vitae, visionare annunci di lavoro coerenti con le esperienze lavorative precedenti, iscriversi a gruppi per dibattere di argomenti per loro interessanti, seguire i profili delle imprese di proprio interesse, ricevere ed effettuare raccomandazioni, candidarsi per partecipare alla selezione di una figura professionale, scansionare biglietti da visita cartacei e trasformarli immediatamente in contatti LinkedIn.⁴³

Parallelamente, le aziende hanno a disposizione un canale per scegliere i candidati più idonei per eventuali posizioni lavorative aperte, oltre che per far conoscere la propria impresa e i principi che la animano.

Il primo mese dopo la creazione di LinkedIn erano già registrati più di 4500 utenti, dopo qualche mese sopra i 50mila, dopo lo straordinario exploit nel 2005 furono introdotti i primi servizi a pagamento fino a generare profitti nel 2006.

⁴³ CARRIERO C., CONTI L., *LinkedIn: lavoro, carriera e nuovi clienti*, 2020, Hoepli, Milano

Da una ricerca effettuata nel gennaio 2012 a livello mondiale, emergono dati sull'utilizzo di LinkedIn nei diversi continenti del mondo; a livello mondiale sono gli uomini (57,9%) ad utilizzare LinkedIn di più rispetto alle donne (42,1%) e la fascia di età più avvezzata a tale social network va dai 25 ai 54 anni.

La maggiore diffusione di LinkedIn la si ritrova nel continente americano, seconda solamente l'Europa, dove Inghilterra, Francia ed Italia spiccano per cifre di iscritti, circa 5.5 milioni di iscritti a nazione, in cifre parliamo di un bacino di utenza di 722 milioni di persone che usano LinkedIn in 200 nazioni diverse, 50 milioni di aziende presenti sulla piattaforma con un profilo ufficiale.

LinkedIn, con le sue caratteristiche ed i servizi che offre è uno dei social network, insieme a Facebook e Twitter, più utilizzati per strategie di social media marketing; permette a un'impresa di stabilire relazioni forti non soltanto con la clientela, come avviene molto spesso su Facebook, ma anche e soprattutto con futuri partner commerciali, piuttosto che con professionisti in cerca di lavoro.

Gli utenti LinkedIn, in base all'utilizzo più o meno assiduo che fanno del portale, possono essere suddivisi principalmente in tre categorie: ragazzi che ancora studiano o hanno terminato il loro percorso formativo da poco tempo, giovani talenti in cerca di lavoro e professionisti altamente qualificati.

Il gruppo de *"I ragazzi che ancora studiano"* è spesso più restio nel creare un profilo LinkedIn, dovuto alla loro inesperienza e alla loro lontananza dal mondo del lavoro, il secondo gruppo, quello de *"I giovani talenti"* usa il social come strumento costruttivo, di crescita iniziando con l'inserimento del curriculum vitae ed alcune informazioni come le skills o le certificazioni guadagnate. Infine, l'ultimo gruppo, *"i professionisti altamente qualificati"* potrebbe essere a sua volta diviso in 2 sottogruppi:

- Candidati con esperienza, che per motivi diversi cercano un nuovo impiego iscrivendosi a LinkedIn;

- Professionisti che fanno parte delle HR che si iscrivono per utilizzare il social come strumento di lavoro.

LinkedIn ripropone quindi, in chiave 2.0, azioni e interazioni che i candidati e le aziende compiono nel mondo del lavoro per creare e mantenere una rete di contatti, offrire o cercare un lavoro, ricercare soluzioni di esperti a problemi di

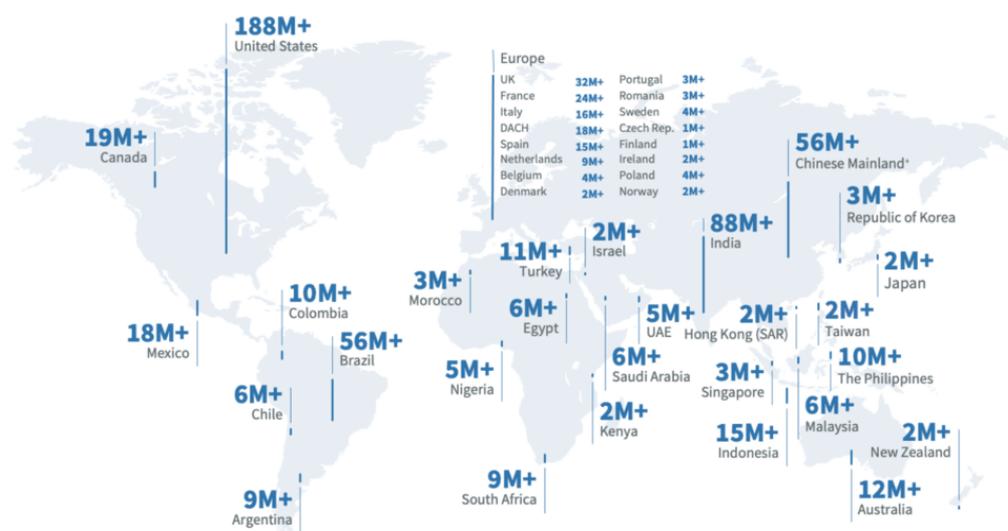


Figura 8 - Demografia utenti registrati su LinkedIn (Fonte: Pew Research Center)

natura professionale.⁴⁴

È proprio la creazione e/o il mantenimento di una rete di contatti uno degli elementi più importanti che LinkedIn offre; permette ai professionisti di mantenere e/o recuperare rapporti con ex colleghi, dirigenti, vecchie conoscenze, oltre che instaurare un rapporto con nuove e potenzialmente utili conoscenze.

Tali contatti, che si creano o ricostruiscono su LinkedIn, possono essere di fondamentale importanza per il candidato in quanto potrebbero rivelarsi utili per

44

ottenere referenze, riprendere una collaborazione, guadagnarsi un'opportunità di lavoro, attivare un positivo passaparola.

3.1.2. I servizi di LinkedIn

LinkedIn è la piattaforma che in Italia, nell'ultimo anno ha avuto l'evoluzione più significativa, diventando sempre di più il social media di riferimento per le aziende e per i professionisti.

LinkedIn, non solo supporta i candidati nella ricerca di un'occupazione, ma offre anche numerosissime opportunità alle imprese, una tra tutte è la possibilità di creare una pagina aziendale, che entra a far parte di una vera e propria strategia di social media marketing, la business page consente agli utenti LinkedIn di ottenere maggiori informazioni sull'azienda, il marchio, i prodotti e i servizi che eroga, nonché le opportunità di lavoro che offre.

LinkedIn offre la possibilità di creare un proprio account premium. Rivolto ai recruiter, alle persone in cerca di lavoro, ai professionisti delle vendite e agli individui che desiderano ottenere di più da LinkedIn oltre alle funzionalità di base.

I tipi di account Pro sono i seguenti:⁴⁵

- LinkedIn Business: consente di vedere chi ha visualizzato il tuo profilo e i profili completi delle persone a cui non sei connesso. Inoltre, possono essere inviati messaggi diretti a chiunque su LinkedIn, visualizzare più profili nei risultati di ricerca, creare e salvare avvisi di ricerca. Ottenendo quindi un elenco completo di persone che possono fornirti un riferimento su qualcuno a cui sei interessato;

⁴⁵ Romano M., Elfadul H., *LinkedIn Marketing e Lead Generation per il Business, La strategia di marketing B2B*, independently published, 2020, Milano

- LinkedIn Jobs Network: con questo strumento l'impresa potrà avere la possibilità di raggiungere il target di utenti chiamati "utenti passivi", ovvero una considerevole mole di utenti iscritti a LinkedIn ed aperti a nuove opportunità di lavoro, ma non attivamente in cerca di impiego, pertanto l'azienda sarà costretta ad avvicinarsi ad essi tramite un contatto diretto, superando i vincoli delle tradizionali bacheche delle offerte di lavoro online; "LinkedIn Jobs Network" offre loro questa possibilità. Le offerte di lavoro vengono indirizzate automaticamente ai candidati passivi più qualificati, sfruttando gli algoritmi di corrispondenza e i dati dei profili LinkedIn.
- LinkedIn Vendite: consente di creare avvisi di vendita, di accedere a un lead builder per gestire la tua timeline, di individuare lead attraverso filtri di ricerca premium. Inoltre, si possono vedere i profili completi degli utenti e di chi ha visualizzato il tuo profilo e di inviare messaggi diretti a chiunque;
- LinkedIn Carriera: ti consente di inviare messaggi diretti a tutti, di essere messo in evidenza quando fai domanda di lavoro su LinkedIn, di ottenere un badge premium in modo da farti notare nei risultati di ricerca quando i recruiter cercano risorse.
- LinkedIn Recruiter: Tale scheda di LinkedIn è totalmente dedicata alla ricerca e selezione del personale; attraverso essa l'impresa potrà effettuare il login e gestire autonomamente il processo nei minimi dettagli. Consente di vedere chi ha visualizzato il tuo profilo e i profili completi delle persone, d'inviare messaggi diretti a chiunque e di utilizzare i filtri di

ricerca Premium. Altri servizi di LinkedIn Recruiter sono per esempio “Job Offer”, grazie al quale l’azienda può dare visibilità maggiore alle proprie offerte di lavoro e “Matching”, che permette alle imprese, non appena pubblicata un’offerta, di vedere in tempo reale la lista dei professionisti in linea con il profilo ricercato, ovviamente all’interno del database di LinkedIn.

È possibile inoltre, per l’azienda, poter caricare contenuti multimediali sulla propria pagina LinkedIn, in modo da aumentare le probabilità di trovare candidati appetibili e garantendo maggiore visibilità al business aziendale

Uno dei
processo

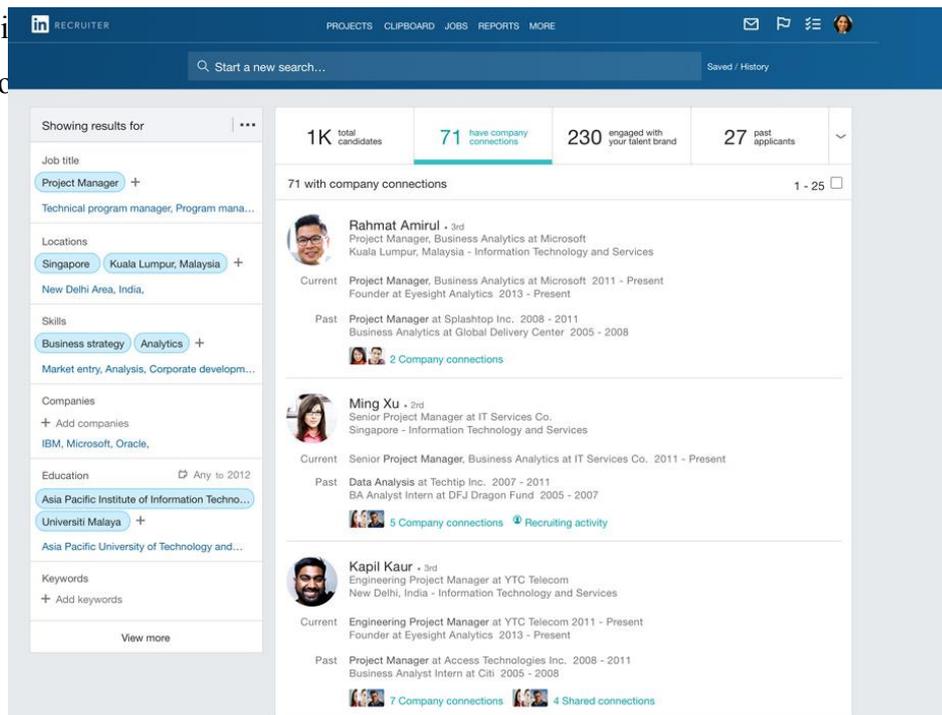


Figura 9 - Esempio di sezione di "LinkedIn Recruiter"

ricerca e selezione del personale per le aziende e la possibilità di trovare un impiego per i candidati in cerca di un'occupazione; l'incontro tra domanda e offerta, tramite LinkedIn, può realizzarsi più facilmente rispetto ai tradizionali metodi utilizzati dagli uffici HR.

3.1.3. Utilizzo dei tools a disposizione

LinkedIn ha un sistema di strumenti, o tools, messi a disposizione per automatizzare le operazioni e i processi in base alle nostre esigenze e ai nostri obiettivi di business.

Utilizzare uno strumento di automazione di LinkedIn consente di fare alcune operazioni al posto nostro come ad esempio:⁴⁶

- Inviare messaggi personalizzati;
- Invitare contatti;
- Visitare profili ed associare delle note ad ogni contatto;
- Approvare delle competenze

L'utilizzo dei tools di LinkedIn presenta diversi vantaggi, permettendoci di:

- Avere contatti in target;
- Trasformare i prospect in clienti;
- Avere un tasso di conversione maggiore rispetto all'advertising tradizionale;
- Rendere più efficace il lead nurturing;
- Accresce la visibilità e migliora la nostra reputation;
- Facilita le attività di recruiting;

⁴⁶ Martin D., Social Media Marketing 2020: La guida più completa per intraprendere il Marketing Digitale, 2020

- Risparmiare tempo.

Esistono diversi strumenti di automazione di LinkedIn, che si differenziano per funzioni e features. Possono essere app native di LinkedIn o di terze parti; ovviamente, quelle più complete o le versioni PRO, richiedono il pagamento di una fee annuale.

I tools vengono divisi in due categorie:⁴⁷

Tools che ci aiutano nell'attività di ricerca di contatti in target e di segmentarli.

Prima di iniziare una campagna di lead generation è necessario trovare i potenziali clienti e segmentarli. Tutto ciò, si rende necessario per ingaggiarli al meglio, scegliere il giusto Tone of voice e i giusti contenuti.

Tali tools non compiono processi ripetitivi, ma ci aiutano nell'attività di ricerca dei nostri prospect, in base ai loro interessi, il loro ruolo professionale e la loro personalità.

Tra i più famosi che conosciamo abbiamo:

- Sales Navigator: non è un vero e proprio bot di automazione vero e proprio, rimane comunque uno dei tools più efficaci per trovare contatti in target permettendoci di automatizzare la ricerca e la selezione dei contatti e le modalità di relazione con essi. Può essere molto utile per le aziende B2B per ampliare la propria rete commerciale e fare social selling. È uno strumento a pagamento che si presenta come un normale feed, ma ha delle funzionalità che danno la possibilità di trovare clienti (leads) e aziende (accounts) in target con il nostro core business e ci dà delle informazioni utili per “ingaggiarli” e coinvolgerli attraverso contenuti di loro interesse.

⁴⁷ La Mesa L., Social Media Training di Luca La Mesa, Corso di Formazione in Social Media Marketing, 2020

- Crystal: un tool che può essere aggiunto tra le estensioni di Google Chrome e selezionando il profilo che ci interessa, premendo sulla spunta “view personality” e ne delinea i tratti principali in base alla personalità, ai contenuti che posta, le interazioni ed il linguaggio che utilizza. La profilazione avviene su uno spettro di 4 personalità collocabili all’interno del disc personality test ossia *Dominant*, *Influential*, *Steady*, *Conscientious*. In base alla classificazione potremmo poi adattare la nostra strategia comunicativa.

***Tools che ci permettono di automatizzare le attività di outreach e quindi di fare campagne di lead generation.*⁴⁸**

Questi strumenti ci permettono di automatizzare tutte le attività di outreach come le richieste di contatto, le attività di mail marketing e le visite profili.

Una volta individuati i contatti in target, tali strumenti ci permettono di creare dei funnel di vendita, con lo scopo di convertire i contatti in clienti. Alcuni di esse, come vedremo, permettono di impostare diverse campagne di lead generation in modo automatico e monitorarne l’andamento attraverso dashboard con metriche approfondite.

I tools più adatti a questo tipo di utilizzo sono:

- Dux-Soup: È uno tra i LinkedIn automation tools migliori per automatizzare le attività di outreach e aumentare l’engagement dei nostri prospect. Lavora su due piani: il tracciamento attraverso la possibilità di aggiungere tag ai nostri contatti, e l’automatizzazione di diverse attività, come la visita dei profili e l’invio di inviare messaggi personalizzati, molto

⁴⁸ Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. *Social media? Get serious! Understanding the functional blocks of social media*. Business Horizons, 2011

utile è la funzione che permette di interrompere la campagna quando il potenziale cliente risponde.

- Expandi: Permette di automatizzare delle attività in modo mirato ed intelligente, lavora su cloud ed in maniera continua, 24h su 24, ha una politica che lo rende impossibile identificare come bot e rispetta le policy circa lo spamming. Una volta importati i dati del target è possibile lanciare delle campagne personalizzate, gestisce la mail in modo efficiente, permette di fare campagne personalizzate, rileva le risposte ed il processo di follow up monitorando in ogni momento il processo di acquisizione dei leads e consente un target basato sull'engagement.
- Meet Alfred: È un software che gestisce le relazioni con i clienti, bisogna utilizzarlo insieme ad altri strumenti di automazione, per ogni campagna ci da la possibilità di ricevere informazioni utili come il numero delle richieste di contatto accettate, le risposte a i nostri messaggi, il tasso di conversione. Questo tool è particolarmente indicato per monitorare le campagne di lead generation grazie agli analytics molto accurati.
- Octopus Deploy: come Meet Alfred, permette di ottimizzare le nostre campagne di lead generation con LinkedIn ed oltre alle normali funzioni di automation relative alla messaggistica e alla conferma di competenze, permettendo di creare funnel di leads. Il punto di forza dello strumento è dato dalle metriche e dalle statistiche per valutare il ROI, il numero di visualizzazioni e di apparizione nei risultati di ricerca.

3.1.4. Il social selling tramite LinkedIn

Il social selling è sempre più importante per chi decide di approcciare una strategia social, consiste nell'attività tramite cui gli addetti alle vendite utilizzano i

social media per interagire direttamente con i loro prospect⁴⁹, offrire valore rispondendo alle loro domande e pubblicare contenuti sino a quando il potenziale cliente è pronto all'acquisto, aprendo quindi alla possibilità di intrattenere e coltivare i prospect lavorando alla fidelizzazione nel corso del tempo tramite la gestione delle interazioni social.⁵⁰

La peculiarità del social branding è la possibilità di poter creare e sfruttare il proprio brand professionale per individuare nuove opportunità di vendita, valutare i prospects, creare e valorizzare le relazioni con gli stessi tramite la condivisione di contenuti, con lo scopo finale di ottenere dati ed informazioni in grado di facilitare la vendita.

Una campagna di social selling è suddivisa in 7 step fondamentali per la conclusione di nuovi affari, nello specifico:⁵¹

1. *Creazione di un brand personale*: nel 21° secolo la presenza online equivale a presentarsi ad un incontro di business, ciò comporta la cura dei social media non limitandosi ad indicare le informazioni minime ed indispensabili. Il proprio profilo, specialmente quello LinkedIn è parte integrante del brand online, bisogna considerarlo come un luogo in cui poter dimostrare a clienti, prospect e partner il proprio valore. Oltre alle informazioni di contatto è opportuno inserire nel proprio profilo includere delle call-to-action efficaci e persuasive volte a guidare i potenziali clienti lungo il percorso che li porterà ad entrare in contatto con l'azienda. I leader in materia di coinvolgimento commerciale sottolineano quanto sia

⁴⁹FIAMMENGHI G., MARANGON D., *Oralità digitale e generation lead, modelli per dialogare, attirare e vendere su LinkedIn*, Franco Angeli Edizioni, 2021, Milano

⁵⁰ <https://business.linkedin.com/sales-solutions/social-selling/the-social-selling-index-ssi>

⁵¹ Martin D., *Social Media Marketing 2020: La guida più completa per intraprendere il Marketing Digitale*, 2020

fondamentale oggi per i professionisti della vendita connettersi e interagire con i propri clienti e prospect a livello personale. È inoltre importante ottimizzare il profilo aziendale per i motori di ricerca LinkedIn inserendo le parole chiave che i tuoi potenziali clienti potrebbero utilizzare con maggior probabilità nel ricercare i servizi forniti dall'azienda.

2. *Trovare le persone giuste:* LinkedIn è uno dei più potenti motori di ricerca esistenti ed è progettato specificatamente per il networking professionale e lo sviluppo commerciale, con il Social Selling si ha accesso ad una rete di connessioni che include non soltanto le persone che si conoscono direttamente, ma anche tutte le persone da queste conosciute, e così via. LinkedIn dà la possibilità di attingere a un vasto ecosistema di potenziali clienti, che possono essere ricondotti direttamente alla cerchia fondamentale dei tuoi contatti professionali. I commercianti ed i venditori che raggiungono un numero elevato di ricerche raggiungono risultati migliori di chi trascura questa funzionalità, quelli che usano la suite completa degli strumenti progettati per ottimizzare le ricerche sociali ottengono migliori risultati in assoluto. Secondo lo studio del “Cracking the LinkedIn sales code” basato su 3000 interviste il 76% dei top seller utilizzano sempre LinkedIn per identificare i loro potenziali clienti, l'80% dei top seller utilizzano LinkedIn per creare liste di prospezione altamente mirate e, in fine, l'86,7% dei top seller utilizzano sempre LinkedIn per condurre ricerche approfondite sui loro potenziali clienti. Un esempio è la funzionalità di TeamLink che consente di scoprire in che modo sei specificatamente collegato ad un potenziale cliente ed aiuta a trovare il percorso per essere presentato al contatto in modo da aver maggiore probabilità di un esito positivo.

3. *Costruire una pipeline*: il social networking, fatto in maniera avventata e frettolosa risulta molto freddo come contatto, quando si parla di Networking a freddo si parla della pratica di entrare in contatto con qualcuno sulla base di un debole collegamento e cercare quasi immediatamente di concludere affari. Una volta avvicinato un contatto non vuol dire necessariamente che possiamo inserirlo subito nella pipeline di vendita. Bisogna innanzitutto concentrarsi nella costruzione di relazioni utilizzando LinkedIn come strumento per condividere interessi comuni con il nuovo contatto. Si creerà così più facilmente una relazione ed il contatto potrà entrare nella pipeline di vendita dell'azienda.

4. *Espandere il network in maniera strategica*: Dopo aver consolidato la tua immagine sociale, individuato il tipo di persone che desideri incontrare, sviluppato la tua strategia di ricerca e circoscritto il tuo settore di competenza, bisogna definire la filosofia di contatto e decidere come espandere la rete di collegamenti. Ci sono diversi approcci nell'espandere la propria rete, si può decidere di aggiungere chiunque, o chi è relativo alla propria cerchia di contatti, Le persone variano molto in base al livello di aggressività con cui scelgono di sviluppare la loro base di contatti sui social network, in particolare su LinkedIn. La giusta strategia sarebbe utilizzare una certa discrezionalità riguardo chi scegliere, ma sempre con la mentalità del non privarsi di opportunità di espansione della cerchia di pubblico.

5. *Coinvolgere con approfondimenti*: A seconda del prodotto o del servizio in questione, il prospect potrebbe non essere in grado di acquistare quello che l'azienda sta cercando di vendergli ancora per mesi, o addirittura anni, dopo essere entrati in contatto. Questo è uno dei motivi per cui è così

importante continuare a interagire con i membri del proprio social network in modo costante. Nella tradizione gli addetti commerciali erano soliti chiamare direttamente i prospect per fare il punto della situazione, in un mondo in cui chiunque può trovare ciò che vuole in pochi clic e che si muove in maniera veloce, questo metodo è diventato inefficace e persino controproducente. Le aziende o i venditori che non sanno informare, spiegare o educare, si perdono nella mischia. LinkedIn permette in modo semplice sia di fornire informazioni universali all'intera base di contatti, sia di indirizzare contenuti ultra-mirati (articoli, post, video e così via) a specifici membri della tua pipeline, diventando così un punto di riferimento per i propri prospect cioè la persona cui pensano in primis quando ricercano le informazioni più recenti e interessanti del settore, cioè il tipo di persona da cui si acquista con più facilità.

6. *Costruire relazioni solide*: Se far crescere la rete sociale è di vitale importanza, non bisogna mai dimenticare che i clienti sono prima di tutto degli esseri umani unici, dotati di una loro individualità. I migliori venditori social sono quelli che sanno trattare i clienti in questo modo, cercando al tempo stesso di scoprire le esigenze specifiche che i propri prodotti possono essere in grado di soddisfare. Le relazioni non sono mai costruite tra “contatti”, ma tra persone. Nel lungo periodo, la gente è molto più propensa ad acquistare da qualcuno con cui sente di avere un rapporto, piuttosto che da un nome sconosciuto o da un profilo semi-anonimo. Le informazioni e gli approfondimenti condivisi non dovrebbero solamente mostrare la nostra competenza nella nostra nicchia, ma dovrebbero anche imporci agli occhi di potenziali clienti come qualcuno di cui hanno la sensazione di conoscenza, anche se virtuale.

7. *Misurazione dei risultati*: Anche le migliori tecniche e strumenti di Social Selling sono inutili se non possiamo replicare o migliorare i successi che ci hanno permesso di raggiungere. Per fare ciò, è necessario disporre di strumenti di misura efficaci. LinkedIn è dotato di funzionalità che permettono a commerciali, team di vendita e sales manager di determinare il successo delle loro azioni di Social Selling, uno degli indicatori più potenti in tal senso è chiamato ‘Social Selling Index’ o SSI. Questo indice tiene conto di molti degli elementi di successo del Social Selling evocati in precedenza, tra cui il fatto di aver saputo creare un brand personale efficace, trovare le persone giuste, coinvolgere con approfondimenti e costruire relazioni solide. L’SSI si è rivelato un indicatore accurato della probabilità con cui un venditore che utilizza questi metodi sarà in grado di raggiungere o meno i propri obiettivi di vendita. Nel complesso, l’SSI misura le prestazioni di Social Selling sulla base di queste quattro attività su LinkedIn: creare un brand professionale, trovare le persone giuste, coinvolgere con approfondimenti e costruire relazioni solide. Ogni attività viene misurata su una scala da 0 a 25, poi sommata in un punteggio SSI. I venditori con un punteggio alto di SSI hanno il 45% di opportunità di vendita in più ed il 51% di probabilità di raggiungere i propri obiettivi. Un altro modo per monitorare l’impatto del Social Selling è quello di utilizzare le funzionalità di reporting offerte da strumenti esterni di agevolazione delle vendite. Poiché LinkedIn è diventato un veicolo talmente importante nella generazione di lead e vendite, strumenti di CRM come Salesforce.com si sono dotati di funzionalità integrate che permettono di tracciare i lead provenienti da LinkedIn durante la fase di prospezione. I venditori social dovrebbero sfruttare appieno questa funzionalità. Definendo una strategia di misurazione dei risultati sin dalle prime fasi di una campagna di vendita, i venditori social possono capitalizzare

continuamente sui successi resi possibili seguendo i consigli riportati nelle sei fasi precedenti.

8.

3.2. UTILIZZO STRATEGICO DI LINKEDIN NEL MERCATO B2B

3.2.1. Segmentazione del pubblico

A seconda della tipologia di clientela alla quale l'offerta viene rivolta possono cambiare i concorrenti, la pressione competitiva, i punti di forza e di debolezza dell'impresa.⁵²

La scelta del target a cui indirizzare la propria offerta rappresenta dunque una delle più importanti decisioni preliminari da assumere in fase di pianificazione strategica

e può condizionare in modo determinante il successo competitivo e il ROI della strategia di marketing.

Se LinkedIn è una piattaforma strategica per il B2B, l'errore più grande è agire senza strategia, rischiando di lasciarsi sfuggire la coerenza con il posizionamento strategico, la rilevanza dei contenuti, l'importanza di ciò che si pubblica per la costruzione della brand reputation online. Sia in ambito B2B, sia per il B2C, tutto si sviluppa grazie a relazioni e una riflessione sulle proprie competenze relazionali è sempre importante prima di agire.

Fondamentale nella vita di una strategia aziendale è la suddivisione del pubblico in "segmenti di pubblico omogenei" o quantomeno il più omogenei possibili.

Tramite la funzione che LinkedIn ci offre chiamata "*Lookalike Audience*" il social ci permette di combinare i tratti del nostro cliente ideale con i dati di membri ed aziende, aiutandoci a commercializzare con nuovi segmenti di pubblico simile a clienti già esistenti, visitatori dei nostri media o sito web ed account targettizzati.

⁵² Denis M., Social Media Marketing, Hoepli, Milano, 2020

Questa nuova audience è già presente su LinkedIn, questo significa che sono già nella giusta mentalità per interagire e rispondere al nostro tentativo di approccio.

Esattamente come succede su altre piattaforme, questa funzione consente di caricare una lista di indirizzi e-mail dal vostro CRM (Customer Relationship Management) o un elenco di persone che hanno visitato il vostro sito, e il sistema di LinkedIn si occuperà poi di incrociare questi dettagli con il suo database, così da fornirvi poi un nuovo pubblico di utenti dai tratti simili.

Questa opzione è molto utile in quanto elimina tutti gli sforzi per identificare il pubblico giusto, permettendo quindi di focalizzarsi in maniera più rapida, il sistema è in grado di individuare i tratti simili e più rilevanti.

Questo potrebbe davvero rivelarsi il modo migliore per raggiungere le persone che potrebbero essere interessate alle offerte poiché in grado di rilevare nuovi segmenti di utenti sulla base del titolo di lavoro e delle informazioni sul ruolo professionale.

Un altro strumento che LinkedIn ci mette a disposizione è lo strumento “modelli di pubblico” ha invece l'obiettivo di aiutare tutti coloro che sono meno certi sul proprio mercato di riferimento, permette agli inserzionisti di cercare un segmento di mercato che sia correlato alle loro offerte.

Basterà inserire la tipologia di persone che state cercando e LinkedIn fornirà una corrispondenza adeguata a seconda dei dati del proprio sistema. Al momento, ci sono circa 20 segmenti di pubblico tra cui scegliere, nonostante la piattaforma stia già lavorando all'ampliamento delle possibilità.

Questi modelli includono le diverse caratteristiche del pubblico, come le competenze dei membri, titoli di lavoro, gruppi ecc., che voi potete attivare con un solo click. Questo vi permetterà di raggiungere i segmenti di pubblico che più contano per la vostra azienda - senza spendere tempo nel setup.

3.2.2. L'ideazione e la produzione di contenuti

Nell'approccio a questa piattaforma sempre più aziende si pongono la domanda di cosa produrre, che interazione avere e che tipo di contenuti voler portare per generare un valore aggiunto su chi li riceve.⁵³

LinkedIn è un social media che sta crescendo sempre più a livello di credibilità e l'autorevolezza di chi lo usa con cognizione di causa, dà la possibilità di proporre contenuti utili alla community.

L'ideazione e la produzione di contenuti è utile e fondamentale per creare relazioni e sviluppare business, è importante capire che ogni azione che si faccia sulla piattaforma, quell'azione diventa un contenuto, non necessariamente bisogna scrivere un post o un articolo, un semplice "like" o un "consiglia" o ancora meglio un commento che apporti valore al post che si sta commentando, tutto ciò sono contenuti.

Quando si valuta la creazione di contenuti dobbiamo ben valutare che tipologia di contenuti vogliamo apportare per generare valore, abbiamo due tipologie:

- I contenuti degli altri: L'idea è quella di interagire consigliando, commentando e condividendo, è un modo molto diretto per entrare in relazione con nuovi frammenti di pubblico e capire come funziona questa parte di LinkedIn, quella che si basa su relazioni e scambi di opinioni. È

⁵³ Martin D., Social Media Marketing 2020: La guida più completa per intraprendere il Marketing Digitale, 2020

un modo per farsi notare e trasformare un contenuto in una forma di relazione;

- *I contenuti prodotti da noi*: in questo caso i contenuti sono di nostra produzione, dove mostriamo la nostra opinione di sostanza e la nostra presa di posizione, la community apprezzerà avere il nostro punto di vista. Generiamo traffico ed interazioni ma non è sempre semplice.

Tutta la strategia di digital marketing ruoterà attorno alla pubblicazione dei contenuti. Tali contenuti assolveranno contemporaneamente più funzioni:⁵⁴

- Generano visibilità per l'azienda sui media catturando l'attenzione dei lettori;
- Incrementano la brand reputation generando autorevolezza e di conseguenza fiducia nella qualità del servizio o prodotto;
- Generano leads perché la funzione dei contenuti condivisi è quella di essere concessi in cambio di un contatto qualificato;
- Incrementano le vendite dirette, generate dalla fiducia che abbate le resistenze tipiche di un cliente freddo

I contenuti condivisi su LinkedIn devono essere in linea con il la natura del social e funzionali al raggiungimento degli obiettivi.

L'utilizzo di LinkedIn assolve diverse funzioni, tra cui:

- Condivisione
- Presenza
- Relazioni
- Conversazione

⁵⁴ Akancha S, Smriti M, *The Insight of Content Marketing at Social Media Platforms, A Journal of Management Sciences Volume 9, Issue 2, 2019*

- Reputazione

Questa, come ogni strategia basata sulla presenza in un social media, dovrebbe monitorare e influenzare le conversazioni online, sviluppare i contenuti di alto valore e dovrebbe favorire l'interazione con i consumatori, in poche parole, generare "Engagement".⁵⁵

LinkedIn premia i contenuti che hanno generato più engagement (coinvolgimento) facendoli apparire più volte e più in alto nel feed, dandogli quindi più visibilità, che è anche l'obiettivo finale.

La pubblicazione dovrà quindi seguire la logica 80/20, ossia:

- 80% dedicato alla condivisione di post per la *brand awareness* divisi a loro volta in un 40% dedicato a contenuti volti ad istruire ed un 40% dedicato a post volti ad intrattenere il pubblico e generare engagement.
- 20% restante è utilizzabile per i così detti dark post o post di conversione, ossia contenuti mirati per un determinato segmento di pubblico.

Esistono diverse tipologie di contenuti da poter condividere:⁵⁶

- ***Contenuti per Istruire:***

Sono in grado di generare fiducia e coinvolgimento, hanno l'obiettivo di formare ed informare il lettore, sono a loro volta divisi in:

⁵⁵ Wondwesen T, Anders W, *Implementing social media marketing strategically: an empirical assessment*, Journal of Marketing Management, 2018

⁵⁶ Priestley D., *Oversubscribed: How to get people lining up to do business with you*, Giunti Psychometrica, Firenze, 2018

- *Contenuti evergreen*, ossia contenuti che vengono pubblicati sul proprio sito web, sono contenuti di una lunghezza importante e solitamente rappresentano delle guide dove si spiega “come poter far cosa”.

Hanno l'utilità di generare fiducia, promuovere un'immagine dell'azienda che sia autorevole, cercando di creare diffusione di questi contenuti creati, una forte presenza di questi contenuti farà sì che il sito web si troverà indicizzato tra i primi risultati della ricerca.

Tali contenuti non devono essere condivisi sui social ma agiscono passivamente.

-*Contenuti a cadenza*, ossia contenuti brevi che vengono pubblicati in un area apposita del sito web aziendale e condivisi sui social con l'unico obiettivo di aggiornare e regalare spunti. Ne sono un esempio gli aggiornamenti sull'andamento dei mercati globali o la presenza di particolari condizioni favorevoli legate all'investimento in un determinato business.

- ***Contenuti per Intrattenere:***

Grazie alla possibilità di creare legami e regalare emozioni creando un ambiente armonico l'intrattenimento diventa quindi uno strumento realmente efficace. È caratterizzato da contenuti brevi, leggeri e meno professionali, spesso legati anche ad un concetto di “Real time marketing” e possono essere pubblicati sul sito web, sui social e mediante le newsletters.

- ***Contenuti per Convertire:***

L'obiettivo di tali contenuti è quello di generare contatti (Lead Acquisition), sono pensati per essere dati via a poco prezzo o gratuitamente allo scopo di informare o intrattenere l'utente, di farlo crescere, istruirlo e generare autorevolezza, dovranno essere di alto valore per poter lasciare una buona impressione all'utente.

Tali contenuti dovranno esser messi in evidenza all'interno del proprio sito web e sponsorizzati sui social media al fine di ottenere contatti qualificati mediante campagne di advertising.

3.2.3. Diffusione dei contenuti per generare valore

Il content marketing si basa sulla creazione di contenuti di valore con lo scopo di attirare, coinvolgere e creare una relazione con la propria target audience. Come abbiamo già detto in precedenza, offrire contenuti sempre nuovi e in linea con le aspettative degli utenti permette non solo di aumentare le conversioni, ma anche di fidelizzare i propri clienti.

Partendo da questo concetto è necessario sviluppare una content strategy. La content strategy rappresenta l'insieme di tutte quelle attività di analisi, pianificazione e sviluppo dei contenuti e la loro relativa diffusione. Esistono vari fattori da considerare nella creazione di una strategia, tra questi è importante non sottovalutare i canali social di distribuzione dei contenuti.

LinkedIn, così come qualsiasi altro social, è una vetrina, un'opportunità per mettere in mostra un brand, promuovere i valori aziendali, coltivare le relazioni con i follower, acquisirne di nuovi e aumentare il traffico sul sito web aziendale.

Pianificare una content strategy su LinkedIn passa attraverso un percorso di sei fasi⁵⁷:

- *Delineare il profilo del lettore ideale*: ossia la definizione della target audience, chi si vuole attirare e che argomenti affrontare. È fondamentale pensare al destinatario, nei social media infatti il lettore la maggior parte delle volte legge i contenuti che condividiamo decide di interagire con essi

⁵⁷ MANISCALCO L., *Afferma il tuo brand con LinkedIn. Strategie e metodi per professionisti, aziende, responsabili HR, marketing manager e studenti*, FlaccovioEditore, 2019

solamente se sono realmente interessanti e riescono a suscitare qualcosa in lui. È proprio dalla definizione della target audience, dunque, che si delineano gli altri step della content strategy.

- *Identificare gli obiettivi*: il secondo passo da fare nella creazione di una content strategy su LinkedIn consiste nello stabilire gli obiettivi che si vogliono raggiungere. Ad ogni obiettivo, che sia di notorietà, considerazione o conversione, corrispondono dei contenuti e dei messaggi ben specifici che rendono efficace una strategia di comunicazione. Questo concetto è perfettamente rappresentato dall'inbound marketing a livello strategico creando contenuti ad hoc da offrire ai diversi tipi di utenti permette di catturare l'attenzione di nuovi possibili follower e al tempo stesso di rafforzare i rapporti con quelli già acquisiti.
- *Definire le metriche*: una volta stabiliti gli obiettivi passiamo alla definizione delle metriche, ossia impostiamo tutti i valori che in un secondo momento ci aiuteranno ad analizzare i risultati raggiunti. Possono esserci metriche che misurano la notorietà, quelle che misurano l'engagement e quelle che misurano le conversioni.
- *Delineare la strategia editoriale*: ossia vengono pianificati il calendario editoriale ed il piano editoriale. Si suddividono gli argomenti in macroaree in modo da creare appuntamenti tematici. Per quanto riguarda la frequenza di pubblicazione, non ci sono delle regole prestabilite o un numero preciso di post, anche se essere troppo presenti pubblicando molto frequentemente potrebbe risultare controproducente.

- *Tipologia dei contenuti*: questo è effettivamente il cuore della content strategy e della nostra analisi, ossia la scelta di contenuti, che permettono di attirare utenti ed avvicinarli, i contenuti che possiamo produrre sono organici o sponsorizzati, con l'obiettivo di offrire informazioni rilevanti e di qualità. Nel mondo dei social media la creatività è fondamentale per distinguersi e le tipologie di contenuti da creare sono numerosi. Si può pubblicare un video, un case study, un articolo del blog aziendale, un sondaggio, fare un post di aggiornamento sull'azienda, una LinkedIn Live in cui si approfondisce un determinato argomento o si presenta un nuovo progetto, l'importante è riuscire a catturare l'attenzione di utenti sempre più disattenti. Nonostante il testo rimanga un elemento importante, le immagini ricoprono un ruolo fondamentale nella comunicazione, soprattutto sui social. Quello che salta prima all'occhio nella lettura di un post sui social è l'immagine e ciò non è altro che la manifestazione di un fenomeno che prende il nome di "effetto della superiorità dell'immagine", secondo cui la vista predomina su tutti gli altri sensi, e di una lettura prettamente orientativa (skimming) che permette all'utente di capire se è interessato ad approfondire un determinato argomento oppure no. Per quanto riguarda gli stimoli visivi invece l'elemento più efficace è il video, che non solo cattura l'attenzione, ma riesce anche a coinvolgere, informare ed emozionare l'utente, permettendo al brand di creare forti connessioni personali ed umane.

- *Misurare i risultati*: Dopo aver definito calendario e piano editoriale, creato e pubblicato i contenuti, non resta che misurare i risultati ottenuti analizzando le metriche di cui abbiamo parlato precedentemente. Dobbiamo ricordare infine che il bisogno costante di informazioni e di novità da parte degli utenti e l'evoluzione continua del mondo dei social

network fanno sì che una content strategy aziendale venga aggiornata e migliorata frequentemente.

Creare una social media strategy su LinkedIn di successo significa quindi impegnarsi a lungo termine per offrire contenuti di qualità originali e rilevanti per attirare, informare e coinvolgere gli utenti.

3.2.4. Key performance indicator

Misurare, specie in ambito digital, deve essere prassi. Tutto è misurabile, anzi, tutto è misurato ma non sempre si percepisce l'importanza strategica che riveste l'attività di data analysis. LinkedIn sforna novità ogni anno in fatto di analytics tool e studiare in maniera approfondita l'andamento della pagina, il coinvolgimento degli utenti.⁵⁸

Avere il polso della presenza aziendale su LinkedIn, capirne e dinamiche, è utile per capire il funzionamento stesso della piattaforma, conoscenza che diventa patrimonio inestimabile anche per delineare strategie adattative qualora dovessero cambiare gli algoritmi di base.

Monitorare richiede l'utilizzo di KPI (Key Performance Indicator) ossia degli indicatori chiave per misurare i risultati delle attività di marketing digitale.

Il vantaggio del marketing digitale sono le metriche, cioè dati qualitativi e quantitativi oggettivamente misurabili per valutare il grado di raggiungimento degli obiettivi prefissati.

La misurazione deve essere effettuata pre, durante e post pubblicazione, per avere un'idea chiara di come la strategia di digital marketing stia andando ed apportare

⁵⁸ Dalal S. A, Allam H. Anjum R. Social Media Enhances Consumer Behaviour During e-Transactions: An Empirical Evidence from Bahrain. Journal of Information & Knowledge Management 19:01, pages 2040012. 2020

le giuste modifiche in corso d'opera, ciò serve per rendere le campagne più efficaci e durature, puntando sulle campagne che stanno performando di più.

Google Analytics è il principale strumento per la misurazione delle metriche digitali. Il software consente di profilare l'audience in base a numerose digital metrics personalizzate, nonché di tracciare tutte le campagne Adwords, Social e di Digital Pr. Google Analytics è infatti integrato con tutti i principali strumenti di web marketing, offrendo la possibilità di misurare il ROI (ritorno sugli investimenti) di tutte le attività di web marketing implementate.

In un social media come LinkedIn le metriche da controllare, ossia i KPI sono:

- **Impressions, Social Research ed Engagement**

La social research consiste nel numero di utenti che ha visualizzato il post, mentre le impressions tengono conto del numero di visualizzazioni (anche più di una da uno stesso utente).

Il social engagement rappresenta il numero di interazioni che il post riceve, ossia dal numero di like, di condivisioni, di click e di commenti. Le tre metriche che abbiamo elencato sono funzionali se vengono messe a confronto fra di loro per comprendere l'efficacia del post che stiamo analizzando. Se un post ha ricevuto numero di impressions largamente maggiore del numero di persone al quale è stato mostrato significa che gli utenti si sono soffermati sulla lettura del titolo o dell'immagine del post, mostrandosi quindi interessati. Un post con impressions che raddoppiano le reach è un post che funziona. Ai fini dell'algoritmo, il social engagement è fondamentale, un post con molte impressions rispetto alla reach ha un tasso di engagement inferiore allo 0% vuol dire che il contenuto non è efficace o non abbiamo un CTA (call to action) adatto.

- **Click through rate**

Indica la percentuale di click che il post in rapporto al totale, mostra l'indice percentuale di persone che attraverso il nostro post arrivano sul nostro sito o sulla landing page. Un CTR basso indica un annuncio poco convincente.

- **Visite al profilo**

Indicatore che mostra il numero di visite al nostro profilo da utenti mediante ricerca, post o click su commenti.

- **Cost per click**

Metrica legata all'advertising, mostra il costo per ogni singolo click sull'annuncio, è calcolata sul numero dei click sulla CTA per il budget spero, più il costo è basso più sarà stata efficace la campagna.

- **Cost per conversion**

Metrica legata all'advertising e mostra il costo per ogni conversione conseguente al click sull'annuncio

La presenza su LinkedIn dei dipendenti, in particolar modo di coloro che fanno parte del settore commerciale, contribuisce in modo significativo allo sviluppo delle attività di marketing e comunicazione. Esprimere i valori del brand, comunicare un'idea della realtà per cui si lavora, fa sì che l'azienda venga percepita come una, riconoscibile, autentica e trasparente.

Secondo un'attenta analisi di Sprout Social, sono diversi i motivi per cui i dipendenti non condividono i valori aziendali sui propri canali personali:

- 21,6% dei dipendenti non sa che l'azienda vorrebbe vederli più partecipi alle attività di promozione online;
- 15,7% dei dipendenti non ha idea di come muoversi in rete e non riesce a capire quali siano i contenuti da condividere;

- 77,3% non si sente incoraggiato a condividere le notizie aziendali, preferendo gestire il profilo in maniera più identitaria.

Per tutti questi motivi ti consigliamo di formare i dipendenti, mettere a disposizione know how e strumenti per costruire un'identità online che permetta di creare un network professionale ed essere riconosciuti come professionisti di valore. Si tratta di operazioni semplici che aggiungono valore alle persone, che si sentono gratificate e coinvolte, e spingono immagine e authority aziendali.

Su LinkedIn un dipendente ha molto più peso del suo CEO perché quando si espone in prima persona per l'azienda è più credibile.

3.3. SALES NAVIGATOR: NUOVO STRUMENTO ED OPPORTUNITÀ

3.3.1. Definizione e funzionalità

Sales Navigator è uno strumento a pagamento che LinkedIn offre a chi si occupa di vendite, soprattutto in un contesto Business to Business. Si tratta di un tool molto potente per fare social selling su LinkedIn, cioè per utilizzare la propria rete di contatti sul social network per vendere. Bisogna però chiarire che decidere se usarlo o no è una scelta strategica, e non solo perché è un tool a pagamento: per ottenere veri risultati con Sales Navigator occorre utilizzare lo strumento in maniera strutturata, e questo può comportare un intervento sulle pratiche organizzative e sull'attività delle persone, fino ad arrivare in alcuni casi ad un cambio di mentalità nell'area vendite.⁵⁹

⁵⁹ <https://www.marketingarena.it/2019/03/27/linkedin-sales-navigator-come-funziona/>

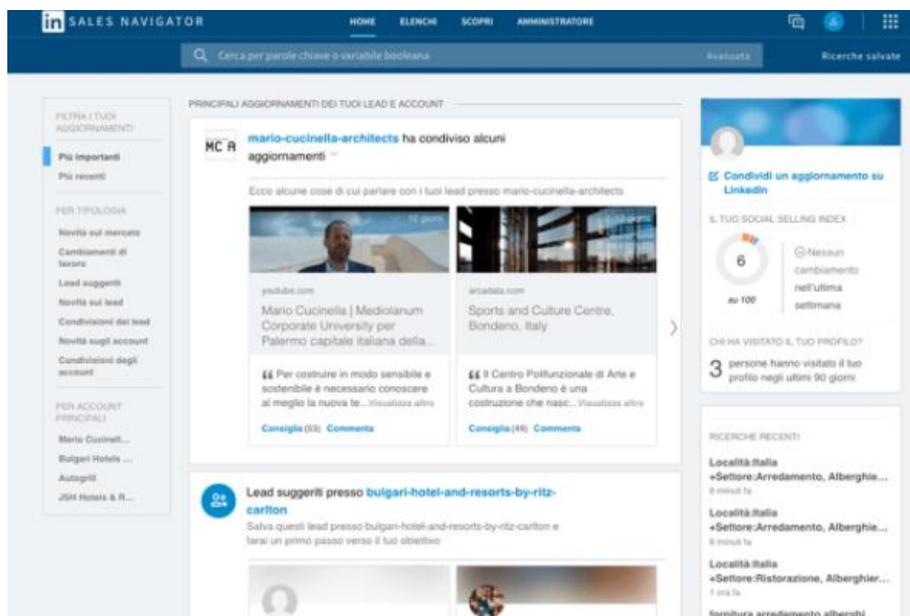


Figura 10 - Pagina iniziale di Sales Navigator

Per capire come funziona LinkedIn Sales Navigator è bene dare un occhio all'intera proposta di prodotti a pagamento di LinkedIn, perché tutti sono accomunati da un principio: sono sempre sistemi di abbonamento che sbloccano funzionalità aggiuntive sul social network e danno l'accesso a particolari dashboard di ricerca.

L'obiettivo dei prodotti a pagamento di LinkedIn è si può sintetizzare in:

- consentire agli utenti di trovare più agevolmente il tipo di contatti che cercano;
- mettere a disposizione strumenti aggiuntivi per interagire con questi contatti.

Gli strumenti sono di diverso tipo e hanno differenti livelli di sofisticazione. Possono toccare aree come:

- **recruitment**, consentendo alle aziende una ricerca più efficiente di talenti da assumere;
- **strategie di carriera**, per rendere possibile ai professionisti trovare l'impiego che cercano;
- **costruzione di network**, per manager e imprenditori in cerca di nuove opportunità di business;
- **vendite**, per i venditori che necessitano di contattare la propria controparte diretta in un contesto B2B.

LinkedIn Sales Navigator è il prodotto riservato proprio ai venditori, e funziona facendo per loro essenzialmente due cose:

- dà accesso ad una serie di analitiche ampie e puntuali sulle caratteristiche e sulle evoluzioni delle aziende che seguono, e su quelle dei referenti aziendali al loro interno; definiamo l'insieme di queste attività strumenti di analisi.
- Agevola le azioni di contatto con i professionisti che dentro quelle aziende hanno potere decisionale in materia di acquisti; queste attività invece le chiameremo strumenti di contatto.

L'aspetto generale di Sales Navigator è quello di un feed o una timeline, esattamente come il normale feed di LinkedIn o di altri social network (es.: Facebook): una sequenza di contenuti pubblicati dai contatti o dagli utenti/pagine aziendali che "teniamo sotto controllo".

La differenza sta in come questo feed può essere organizzato, nelle ricerche che si possono eseguire e negli spazi di interazione con i contatti che esso fornisce: attraverso LinkedIn Sales Navigator un venditore può ricevere informazioni determinanti per il processo di vendita e mettere in atto azioni precise per stabilire contatti o generare opportunità.

3.3.2. Modalità di utilizzo e strategie

LinkedIn Sales Navigator dà accesso ad analytics precisi e sempre aggiornati sulle evoluzioni dei Lead e delle caratteristiche delle aziende selezionate e, attraverso gli strumenti di contatto, ne agevola l'approccio ai sales. Ma, ancora prima, può contare sul supporto dell'algoritmo di LinkedIn.

L'algoritmo di LinkedIn, unito alle funzioni di sales Navigator, è in grado di suggerire possibili Lead e Accounts in target, aiutando sensibilmente ad avere già ad un primo impatto, una visione chiara del mercato.

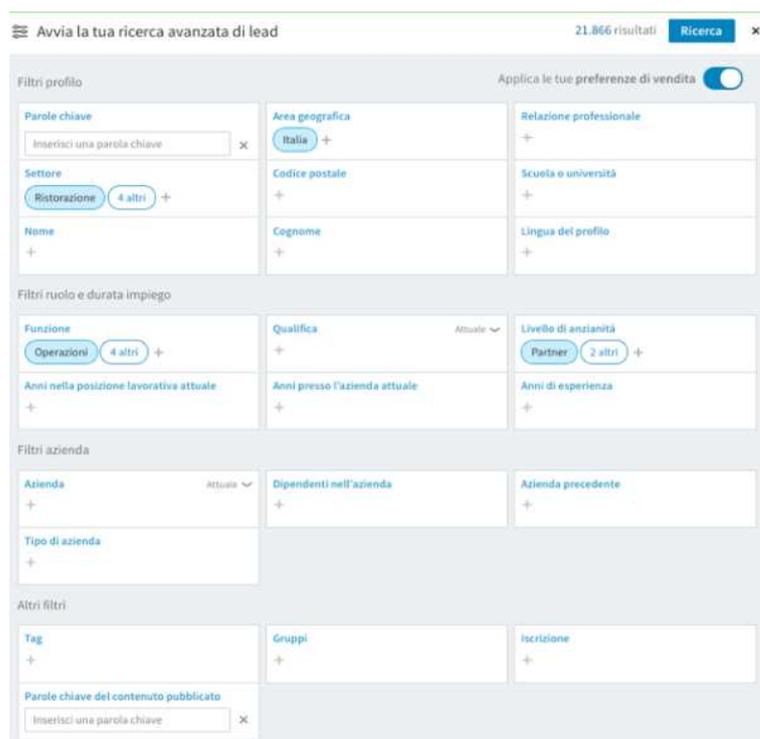


Figura 11 - Esempio di pagina di ricerca su Sales Navigator

Per sfruttare questa funzionalità bisogna selezionare la sezione “Scopri” nel feed di LinkedIn Sales Navigator e l’algoritmo inizierà la sua ricerca per recuperare le informazioni per i suggerimenti da due contesti⁶⁰:

- La configurazione iniziale: non appena attivato l’account di LinkedIn Sales Navigator, vengono chieste all’utente una serie di informazioni sulla sua azienda, sul mercato e sui clienti tipo. Attraverso queste informazioni, l’algoritmo inizia ad apprendere e a studiare un matching tra le aziende e i professionisti presenti nel suo database e i dati che ricava dalle informazioni inserite dall’utente.
- Le ricerche periodiche: durante l’uso di Sales Navigator da parte dell’utente, l’algoritmo “memorizza” ricerche ed altre azioni di navigazione, usandole per ulteriore apprendimento e per perfezionare le sue proposte.

Il vero punto di forza del tool è però la ricerca avanzata. Sales Navigator permette di organizzare la ricerca su due macrocategorie logiche, Lead (contatti dei professionisti con cui ci interessa entrare in contatto) e Account (aziende che appartengono al target di interesse e in cui operano i Lead).

Grazie a un’ampia serie di filtri potrai individuare con precisione e riuscire a raggiungere le pagine delle aziende e i profili dei Lead a cui sei interessato. In ogni ricerca potrai impostare fino a 21 filtri ogni volta.

⁶⁰ <https://blog.mcgroup.it/linkedin-sales-navigator-come-funziona-e-qual-vantaggi-offre/>

- Per iniziare ti suggeriamo di utilizzare il filtro “Relationship” e iniziare la tua ricerca dai collegamenti di 2° grado, perché sarà più facile allacciare relazioni con persone che hanno già connessioni in comune con te.
- Dopo questo primo step potrai scegliere e combinare i filtri sulla base della strategia che hai definito e dell’obiettivo che vorrai raggiungere.

Importante è fare sempre una doppia verifica in lingua italiana e inglese quando si inseriscono dei valori nei filtri, perché nomi di Città e Job Title potrebbero essere presenti in entrambe le versioni o solo in una di esse, in ogni caso questo potrebbe pesare molto sul risultato della tua ricerca.

Ecco, quindi, una panoramica dei principali filtri che si possono impostare:

- **Title:** il titolo aziendale è fondamentale per individuare i profili di interesse con precisione. Mi raccomando, controlla sempre le voci nella doppia lingua e non limitarti a quelle consigliate dalla piattaforma.
- **Years in current position o Years at current company:** questa voce indica il livello di anzianità nella posizione o nell'azienda, può suggerire molto sul potere decisionale che una figura ha in azienda.
- **Geography:** l’area geografica in cui circoscrivere la ricerca. Si possono inserire nomi di singole città o codici postali per ricerche più mirate.
- **Company filters:** in questa sezione potrai impostare una serie di filtri che ti permetteranno di ricostruire la tua tipologia di azienda target (es. settore, dimensione...).

Una volta creata la ricerca si iniziano a studiare le opportunità che emergono dai filtri orizzontali della barra presente nei risultati di ricerca. Questi ulteriori filtri forniscono indicazioni molto importanti perché ci dicono:

- quanti dei contatti hanno cambiato lavoro negli ultimi 90 giorni

- quanti sono stati menzionati nelle notizie (il che ne dimostra l'autorevolezza nel proprio settore di appartenenza)
- quanti hanno pubblicato su LinkedIn negli ultimi 30 giorni e sono quindi attivi sulla piattaforma
- chi ha collegamenti, gruppi, scuole o esperienze lavorative in comune con noi
- chi già segue la tua azienda

Come abbiamo anticipato, una volta che impostato i filtri, LinkedIn Sales Navigator consentirà di salvare sia le tue ricerche, sia i Lead e gli Account selezionati come interessanti. Sales Navigator ha impostato la sezione “Elenchi” come una sorta di Agenda Commerciale, dove si troveranno tutti i Lead e gli Account salvati. Anche all’interno degli elenchi si potranno settare dei filtri, in modo da creare micro-categorie su cui attivare mirate azioni di business.

3.3.3. Possibilità di contatto e di espansione della rete dei contatti

Accanto agli strumenti di analisi, LinkedIn Sales Navigator fornisce anche degli strumenti utili per entrare in contatto con gli utenti.

È a questo punto che, in ottica di Social Selling, diventa centrale quanto prima affermato e cioè avere un buon profilo LinkedIn e una personale strategia editoriale. I contenuti, su LinkedIn, servono infatti a generare interazioni, a far nascere conversazioni e a mettere in luce le proprie caratteristiche in ambito lavorativo. Per un sales si tratta di elementi fondamentali per costruire la propria reputazione online e per iniziare conversazioni con i potenziali prospect.

LinkedIn Sales Navigator facilita questa attività fornendo degli strumenti di contatto per fare Social Selling in modo efficace.

Possiamo distinguere tra strumenti di contatto “diretti” e “indiretti”. I primi potenziano le capacità di contatto diretto con soggetti che non sono ancora parte

del nostro network, mentre i secondi sono tutte quelle funzionalità che la piattaforma offre per creare occasioni di interazione con i contatti.

Strumenti di contatto diretto

La versione gratuita di LinkedIn limita la possibilità di contattare chi non fa parte del nostro network, impedendo di visualizzare le informazioni su contatti oltre un certo grado di separazione sul network (3° grado) e di inviare richieste dirette di contatto se la persona è oltre un certo grado di separazione (2° grado).

Su LinkedIn Sales Navigator queste restrizioni vengono parzialmente allentate perché:

- è possibile ottenere informazioni complete e dettagliate sui Lead fino al 3° grado di separazione compreso
- è possibile contattare direttamente Lead fino al 3° grado di separazione compreso
- è possibile inviare Messaggi InMail fino a un massimo di 20 al mese, con una limitazione di 300 caratteri.

Strumenti di contatto indiretto

Sotto questa denominazione si raccolgono tutte le funzionalità che la piattaforma offre per creare e facilitare le occasioni di interazione con i contatti. Queste sono:

- Il feed Home di LinkedIn Sales Navigator, dove sono raccolti gli aggiornamenti dei contatti monitorati. Attraverso questo strumento è possibile seguire costantemente le conversazioni dei Lead a cui siamo interessati per decidere, nel momento opportuno, di parteciparvi.
- Le schede di ciascun Lead in Sales Navigator, che mostrano tutte le informazioni sul Lead, fondamentali per comprendere quali contenuti possano ingaggiarli. Sales Navigator segnalano anche gli argomenti di

interesse comune e i punti di contatto tra il tuo network professionale e quello del Lead.

Grazie a LinkedIn Sales Navigator, dunque, ogni utente è in grado di automatizzare le attività più meccaniche e ripetitive di ricerca dei contatti, raggiungendo con precisione e rapidità i profili dei potenziali prospect più interessanti per il proprio mercato, con i quali attivare azioni mirate a instaurare una relazione e fare evolvere il contatto in vere e proprie possibilità di business.

CAPITOLO 4 IL CASO STUDIO

4.1 IL CASO DuePi S.R.L.

4.1.1. L'AZIENDA DuePi S.R.L.

In questo capitolo affronteremo il caso dell'azienda DuePi S.R.L., lo studio del caso è stato affrontato direttamente sul campo tramite la mia esperienza di tirocinio presso l'azienda M.C. Marketing & Comunicazione S.R.L.

Nella fattispecie il mio coinvolgimento diretto è stato mirato alla gestione dei social media, in particolar modo la pagina "LinkedIn" della società "DuePi S.R.L.", un'azienda che tratta automazione industriale nel B2B.

La ricerca verte sul caso singolo dell'azienda sopra citata, nasce dal volere dimostrare come un adeguato posizionamento su canali social permette ad aziende spesso rigide di espandere la propria rete di leads, farsi conoscere anche da chi, in mancanza di questo approccio, avrebbe avuto difficoltà nel recepire il messaggio che l'azienda cercava di comunicare precedentemente tramite altri canali, trascurando la possibilità di un approccio al social media marketing.

Inoltre, durante lo studio del caso, è nata un'altra possibilità di analisi, ovvero la possibilità di verificare l'efficienza di campagne sponsorizzate e di benefici dati dall'utilizzo di account premium del social network "LinkedIn", rispetto l'utilizzo della versione base.

Per far è stata valutata inizialmente la presenza digital dell'azienda, poi è stata aperta la pagina ufficiale della medesima su LinkedIn e sono stati confrontati i risultati di condivisioni sponsorizzate e mirate ad un'audience studiata, piuttosto che altre condivise senza l'ausilio delle sponsorizzazioni.

L'obiettivo finale è dimostrare che, con uno studio sul pubblico da voler coinvolgere e degli investimenti mirati, l'utilizzo di LinkedIn può favorire anche

aziende dove l'approccio ad un nuovo cliente rimane difficile in quanto si tratta di un settore molto rigido.

4.1.2. Il settore e il mercato di riferimento

L'agenzia di Marketing presso il quale ho svolto il mio tirocinio è "MC Marketing & Comunicazione", una Web agency con sede ad Ancona nelle Marche che studia le esigenze di marketing e di comunicazione digitale del cliente, per costruire e rafforzare la visibilità e l'immagine dell'azienda, presente nel settore dal 1979. L'azienda si pone come obiettivo l'integrazione della strategia di inbound marketing a delle strategie di marketing tradizionale già presenti nelle aziende che chiedono consulenza e questo permette di fornire servizi di web agency in maniera completa⁶¹

Durante il periodo di tirocinio mi sono occupato, insieme ai responsabili di MC Marketing e Comunicazione, della creazione e gestione di una presenza digital dell'impresa DuePi S.R.L., impresa di piccola dimensione situata in Osimo.

Il settore di riferimento è il settore dell'automazione industriale, e l'azienda si rivolge ovviamente ad un mercato B2B.

La DuePi S.r.l. automazioni industriali è un'azienda che si occupa della realizzazione su richiesta di isole ed impianti automatici dedicati alla lavorazione, montaggio e movimentazione di prodotti nei settori meccanici ed elettronici.⁶²

Sono ormai presenti nel mercato da più di 25 anni, consolidando così la loro presenza nel mercato, la maggior parte del loro business è caratterizzato da clientela estera, l'export di know how verso Cina e Russia è molto importante nonostante le piccole dimensioni dell'azienda.

L'azienda è operante nel B2B e basa il proprio business sull'unicità e sull'adattabilità dei propri progetti alle richieste del cliente.

⁶¹ <https://www.mcgroup.it/il-gruppo-m-c/>

⁶² <https://www.duepiautomazioni.it/it/il-metodo-di-lavoro/>

La prima fase del loro lavoro, infatti, inizia proprio con la fase di consulenza, in cui vengono ascoltate le richieste ed esigenze, progettando direttamente con l'azienda cliente l'impianto finale, cercando di individuare insieme obiettivi da raggiungere, mirando ad esaudire tutte le richieste ed esigenze produttive e definendo studi di fattibilità ed elaborando proposte di soluzione.

Questo è proprio uno dei punti di forza dell'azienda in questione, la capacità di progettare direttamente con il cliente e di poter creare macchinari adatti alle necessità delle aziende che si rivolgono alla DuePi S.R.L.

La seconda fase è la progettazione meccanica e software che viene anch'essa sviluppata in piena collaborazione con il personale del cliente, mirando ad esaudirne tutte le esigenze produttive avvalendoci di software moderni ed avanzate di progettazione tridimensionali sia per lo sviluppo dei programmi di gestione e controllo degli impianti.

L'ultima fase si svolge con la realizzazione dell'impianto automatico completo ed il primo collaudo nelle reali condizioni di lavoro e si svolgono presso l'officina dell'azienda DuePi S.R.L. e viene fornita inoltre l'assistenza necessaria sia per l'istruzione del personale del Cliente, sia per il post-vendita, anche oltre i termini di garanzia.

L'azienda ha un numero di dipendenti inferiore a 50 ed un fatturato minore di 10 milioni, entrando così nella definizione di piccola impresa; i principali clienti sono invece imprese di grandi dimensioni e localizzate in tutto il mondo.

Come già detto in precedenza, il settore è quello del B2B, ed il business viene promosso principalmente mediante il canale tradizionale, nella fattispecie tramite fiere per l'export, passaparola e telemarketing.

Il fondatore della DuePi S.R.L. ed amministratore, insieme a suo figlio ossia l'attuale titolare e responsabile commerciale, hanno riconosciuto l'importanza della digitalizzazione e dell'ottimizzazione della loro presenza online; ciononostante non si può dire che all'interno dell'azienda vi era uno spiccato

orientamento al digitale, la mancanza di tempo da dedicare al digital marketing e la mancanza di soggetti esperti sono stati il principale ostacolo alla digitalizzazione.

Inoltre, al momento della consulenza presso M.C. Marketing & Comunicazione, la presenza social era stata gestita in maniera del tutto autonoma dai due titolari della stessa azienda, nei loro profili privati quindi senza passare da un vero e proprio settore marketing interno all'azienda. Non vi era programmazione e una vera e propria gestione dei contenuti che venivano condivisi sporadicamente e senza un messaggio da comunicare.

Questo rende l'approccio molto approssimativo e basilare, non all'altezza della mole di business ambito dall'azienda e la digital presence quality dell'azienda era ben al di sotto della media.

4.1.3. La presenza digital

L'analisi della digital presence possiamo suddividerla in due settori di analisi: l'ottimizzazione del sito web e la presenza sui social media.

L'approccio adottato al digital era di tipo "day by day", ossia si produceva un contenuto ogni volta che si voleva condividere, e la condivisione dei contenuti era saltuaria, casuale, informale e non pianificata. Non vi era un obiettivo dietro ai contenuti, non vi era una strategia e non vi era un collegamento sequenziale tra i contenuti condivisi.

Dopo aver parlato con gli imprenditori della Duepi S.R.L. si evince che per loro la presenza digital è importante ma non hanno abbastanza tempo e risorse per sfruttarla, presentando un vero e proprio ostacolo alla digitalizzazione della stessa. L'azienda presentava un sito web volto a presentare la stessa, il loro lavoro, la loro specializzazione e le certificazioni che hanno raggiunto durante la "storia aziendale".

Nel testo della homepage si fa leva sull'esperienza passata e sui risultati ottenuti, mostrando il modus operandi.



Figura 12 - Divisione Macroaree nella landing page

Dopo una prima parte in cui si parla dell'azienda vera e propria, la loro mission e la loro vision si passa al contenuto più interessante del sito, ossia dove la Duepi S.R.L. mostra al pubblico di cosa si occupa, mostrando le 4 macroaree (Figura 1) di interesse dell'azienda.

Ogni macroarea, poi, al suo interno mostrerà le aree di utilizzo di quegli impianti di automazione industriale, con annessa descrizione, ricerca avvenuta e video con cui viene mostrata la perfetta integrazione dell'impianto automatico con l'ecosistema dell'azienda committente.

Questa particolare divisione del sito permette di carpire subito le aree di interesse per poi approfondirle nello specifico, dando la possibilità a possibili nuovi clienti di vedere se la loro attività è in linea con questo tipo di automazione.

La possibilità poi di vedere virtualmente l'utilizzo dell'automazione in più aziende, tra loro differenti è un elemento che può creare engagement, ed è anche l'unica tipologia di testimonianza dei lavori svolti che l'azienda può condividere, questo perché tutto ciò che riguarda gli impianti installati, fatta eccezione per video dimostrativi, sono protetti dalla riservatezza con i clienti e quindi non è possibile la diffusione.

L'azienda aveva precedentemente effettuato delle campagne volte all'ottimizzazione SEO (Search Engine Optimization) ossia campagne che hanno fatto in modo di rendere la propria presenza web più efficiente, rendendo più facile il farsi trovare, tramite l'indicizzazione delle Keywords da chi le cerca, mostrando il sito aziendale in evidenza prima di altri nei momenti in cui quelle determinate parole vengono cercate nei motori di ricerca. DuePi ha negli anni sfruttato questa possibilità, molto probabilmente perché la maggior parte dei competitors nella scelta dell'attività di sponsorizzazioni principalmente in attività di SEO.

Come si può notare dalla Figura 13, la maggior parte delle campagne di SEO erano indirizzate verso l'estero, ossia dove l'azienda Duepi S.R.L. raccoglieva la maggior parte dei clienti.

Stato della campagna: Tutte tranne quelle rimosse AGGIUNGI FILTRO		
Campagna ↓	Budget	Stato
Germania Serach + Display	2,50 €/gi...	In pausa
Germania Display Germania Display Esp	2,50 €/gi...	In pausa
Germania Display	2,50 €/gi...	In pausa
EN - Rete YOUTUBE - DUEPI	1,00 €/gi...	In pausa
EN - Rete Ricerca - DUEPI	5,00 €/gi...	In pausa
EN - Rete Display - DUEPI	2,00 €/gi...	In pausa
DSA It	1,00 €/gi...	In pausa
DSA De	1,00 €/gi...	In pausa
DE - Rete Ricerca - DUEPI	10 euro al... 6,50 €/gi...	In pausa
DE - Rete Contenuti- DUEPI	10 euro al... 6,50 €/glo...	In pausa
CINA - Inglese - Rete Ricerca - DUEPI	5,00 €/gi...	In pausa
CINA - Inglese - Rete Display - DUEPI	2,00 €/gi...	In pausa
BRASILE - Portoghese - Ricerca	5,00 €/gi...	In pausa
BRASILE - Portoghese - Display	2,00 €/gi...	In pausa

I social media erano stati trascurati dall'azienda, non erano visti come uno strumento che potesse dare la possibilità di raggiungere nuovi clienti, l'unica timida presenza era data dai profili LinkedIn dei proprietari e fondatori dell'azienda stessa.

L'azienda non era presente su LinkedIn, non vi era la possibilità, inoltre, di far riconoscere i propri dipendenti, ingegneri, operai ed amministratori, come lavoratori dell'azienda, perdendo quindi anche la possibilità di mostrare il nome "Duepi S.R.L." nei propri profili e, di conseguenza, tra i propri collegamenti, perdendo anche in un certo senso anche un piccolo senso di appartenenza e di fierezza nel mostrare dove si lavora.

4.2. IL DIGITAL MARKETING PLAN

4.2.1. Digital marketing plan e pianificazione della strategia

Figura 13 - Alcune campagne SEO dell'azienda Duepi S.R.L.

La seguente strategia è da considerarsi come complementare alle strategie di marketing tradizionale che la Duepi S.R.L., l'una non esclude l'altra e soprattutto il digital marketing non rende il metodo tradizionale obsoleto.

Parliamo di omnichannel, nell'azienda Duepi S.R.L. i canali in riferimento sono quelli utilizzati prima della consulenza, ossia il direct e-mail marketing che l'azienda utilizzava precedentemente come unico mezzo per rimanere in contatto con clienti e possibili tali, o il marketing telefonico, ossia contatti diretti tramite contatto telefonico con aziende che avevano precedentemente chiesto informazioni e poi non concluso la collaborazione.

La collaborazione tra questi precedenti approcci, unita ad una presenza digital tramite social media riescono, combinate, a far crescere i contatti dell'azienda.

Per sviluppare una strategia è d'obbligo la definizione di obiettivi, che devono ovviamente essere chiari e definibili, perché poi sarà possibile sviluppare strategie basate sul raggiungimento degli stessi avendo sempre ben chiara la meta che l'azienda Duepi Srl vuole raggiungere.

La strategia utilizzata per l'approccio al Social Media Marketing è consistita nel:

1. Aprire ed ottimizzare il profilo aziendale su LinkedIn al fine di comunicare qualità, affidabilità e esperienza ai visitatori che entrano in contatto con il sito direttamente online;
2. Puntare sulla grande possibilità data da LinkedIn ed il suo social engagement, ossia ogni volta che un utente interagisce con un post, quest'ultimo viene mostrato a tutta la sua rete.
3. Utilizzo di Sales Navigator e della possibilità di espandere la propria rete grazie a questo nuovo strumento.

Gli obiettivi a 6 mesi che l'azienda Duepi S.R.L. si è impostata e che devono in qualche modo essere rispettati sono:

1. Una crescita di almeno 200 follower qualificati per il profilo LinkedIn appena aperto dell'azienda, cercando di boostare i contenuti tramite la condivisione anche nei profili social del fondatore e dell'amministratore (padre e figlio).
2. Generare almeno 3 nuovi leads nei primi 6 mesi di presenza online grazie all'utilizzo di sales navigator;
3. Creare campagne su Google ads cercando di aumentare conversion e visite al sito tramite una ricerca per Keywords.

I suddetti obiettivi possono sembrare semplici e facilmente raggiungibili, ma bisogna valutare che l'azienda si avvicina al mondo digital per la prima volta al di fuori del proprio sito web, si progettano quindi obiettivi non propriamente di

vendita, ma di creazione di relazioni, instaurare i primi rapporti fiduciari ed iniziare a diffondere la cultura del brand e del modus operandi dell'azienda in questione.

I follower posti come obiettivo li definiamo come follower qualificati, ossia, seguaci che effettivamente interagiscano con noi e con il brand che condividiamo, che consiglino i nostri post e commentino dimostrando interesse.

Dopo la definizione degli obiettivi, con l'azienda abbiamo individuato il nostro target.

Per la definizione con il team della buyer personas abbiamo utilizzato una metodologia “*bottom-up*” ossia, partendo dalle esperienze pregresse di clienti, si è definito il target ideale da ricercare per replicare online i casi di successo avvenuti online.

Questa segmentazione sarà fondamentale sia per le strategie di advertising, sia per la ricerca di nuovi leads tramite sales navigator, dove la segmentazione è vitale per la buona riuscita della ricerca.

Tabella 6 - Segmentazione utilizzata da Duepi S.R.L.

Età	30-50
Zona	Marche
Sesso	Non specificato
Percorso di studi	Diplomati o Laureati
Interessi	Automazione industriale
Lavoro	Imprenditore / CEO presso imprese di produzione manifatturiera
Dimensione azienda	50-200
Nazionalità	Italiana
Presenza nei social media	LinkedIn

Ciò ci ha permesso di individuare nuove possibilità di business, più vicine all'impresa DuePi S.R.L., caratteristica non troppo comune nei precedenti business dell'azienda che solitamente commercia con l'estero, come ad esempio Russia e Cina.

Grazie all'utilizzo di LinkedIn e soprattutto del tool "Sales Navigator" abbiamo provato ad avvicinare Imprenditori e CEO di aziende presenti nella regione di nostra appartenenza.

Queste figure erano accumulate dalla loro produzione, ossia piccole e medie imprese che si occupano di produzione su diversi ambiti, come la produzione calzaturiera, quella parafarmaceutica, la lavorazione dell'alluminio, lavorazione del legno o mobili d'arredo.

Il minimo comun denominatore tra queste tipologie di produzione così diverse tra loro è la possibilità di automatizzare il processo di produzione, quindi potenziali clienti per l'azienda DuePi S.R.L.

Per quanto riguarda il Tono di Voce scelto si è optato per un tono istituzionale, professionale, colmo di tecnicismi e di spiegazioni semplici di tali termini. Sempre col fine di rimanere coerenti al posizionamento (Tono Istituzionale =



Figura 14 - Analisi keyword per "Produzione efficiente"

Autorevolezza, Spiegazioni Tecnicismi = Semplicità).

Le Keyword sulle quali si è focalizzata l'attività di SEO e SEM sono, in ordine di importanza:

1. Consulenza gestionale (90 ricerche mensili)
2. Produzione efficiente (320 ricerche mensili)
3. Automazione industriale (170 ricerche mensili)

Nella figura 14, si vede come nell'arco del tempo la ricerca di keywords, sia da telefono che da desktop è sempre pressoché costante, aggirandosi tra le 320 alle 390, questo ci testimonia come l'attenzione su questo tipo di argomento non diminuisce con il tempo.

Per far ciò sono state seguite le logiche del SEO impostando nei titoli tali keyword e facendole riecheggiare in tutto il testo di tutti gli articoli, guide e pagine sul sito web.

Mentre sui social media gli Hashtag più utilizzati per posizionarsi online sono stati di nicchia, ossia molto specifici:

1. #AutomazioneIndustriale (35.402 follower)
2. #ProduzioneEfficiente(170 follower)
3. #Magazzino (572 follower)
4. #MadeInItaly (23.843 follower)

4.2.2. Creazione dei PED

Per la giusta pianificazione e gestione della condivisione dei contenuti nei profili dell'azienda il piano editoriale è lo strumento fondamentale.

La programmazione dei contenuti è utile per non trovarsi impreparati e per non basare la propria presenza sull'improvvisazione, soprattutto se il nostro obiettivo è

quello di comunicare qualcosa, con un certo tono di voce, cercando di mostrare il nostro lavoro.

Insieme abbiamo quindi iniziato a compilare il piano editoriale, inizialmente bimestrale, e con uno spunto per il terzo mese, in modo tale da poter cambiare la programmazione del terzo mese anche in base ai dati raccolti durante i mesi precedenti.

I fini principali del Piano Editoriale erano:

- Attrarre pubblico nella pagina LinkedIn dell'azienda Duepi S.R.L.
- Condurre il pubblico potenziale avvicinato tramite i LinkedIn al sito web.

La pubblicazione social, soprattutto nei primi momenti, deve essere accompagnata da una forte attività di advertising in quanto la reach e l'awareness è pari a zero inizialmente, non avendo né follower qualificati, ossia i follower che sono realmente interessati ai nostri contenuti e che possano apportare un valore aggiunto commentando e condividendo i nostri contenuti, né visibilità organica, ossia un pubblico, non a pagamento, abbastanza ampio.

Sfortunatamente, essendo un primo approccio ai social media, in particolar modo LinkedIn, ed essendo i proprietari della suddetta azienda un po' restii all'utilizzo di campagne sponsorizzate per la social media presence, non abbiamo potuto utilizzare questa metodologia.

La soluzione trovata per creare un pubblico ed attenzione quantomeno iniziale intorno a questa nuova pagina è stata l'utilizzo delle pagine già presenti degli imprenditori della Duepi S.R.L.

La scelta è stata indirizzata verso questa direzione perché i clienti precedenti avevano trovato nei profili dei due imprenditori i riferimenti più vicini alla Duepi S.R.L. da seguire per rimanere aggiornati sulle attività della stessa.

L'idea principale, quindi, è di reindirizzare il pubblico che segue gli imprenditori, direttamente nella pagina, condividendo direttamente i contenuti presenti nel profilo LinkedIn della Duepi S.R.L e calendarizzati nel piano editoriale.

All'interno del piano editoriale, la frequenza della pubblicazione è di uno o due post a settimana, correlati anche dalla condivisione nei profili degli imprenditori della DuePi S.R.L. (Tabella 6).

	A	B	C	D
1	Giorno		Pagina	TEMA
2	Martedì	1	Fabrizio	Impianto Automatico di avvitatura
3	Mercoledì	2	DUEPi	Impianto Automatico produzione filtri
4	Giovedì	3	Andrea	Impianto Automatico produzione filtri
5	Lunedì	7	DUEPi	AGV speciale Isola
6	Martedì	8	Fabrizio	AGV speciale Isola
7	Mercoledì	9	DUEpi	Impianto Saldatura
8	Giovedì	10	Andrea	Impianto Saldatura

Tabella 7 - Piano Editoriale Duepi S.R.L

I contenuti pensato avevano l'obiettivo di presentare l'azienda inizialmente, mostrando di cosa si occupa, i lavori che ha già effettuato ed i successi e certificazioni ottenuti, cercando di creare awareness verso di noi, combinando il marchio all'idea di internazionalizzazione.

Una volta poi aver reso in qualche modo noto il marchio ed aver portato contenuti e pubblico all'interno della pagina, si inizierà la seconda fase, ossia il

coinvolgimento di nuovi leads, tramite l'utilizzo in primis della segmentazione (Tabella 7) e del nuovo "LinkedIn tool" ossia, Sales Navigator, strumento che avrà importanza nella creazione di nuovi rapporti lavorativi.

4.2.3. Utilizzo di Sales Navigator

Uno degli strumenti più importanti è che, una volta creato una certa base di follower nel profilo aziendale ed un numero di contenuti tali da mostrare più o meno approfonditamente a chi ci segue o chi arriva nel nostro profilo, è "Sales Navigator", ossia il tool di LinkedIn che permette l'utilizzo del social media in maniera strategica.

Paradossalmente questo strumento non gode di grande fama nonostante il suo utilizzo possa portare un vantaggio sui competitors non indifferente.

Come già detto in precedenza, non tutti gli utenti di LinkedIn sono solamente professionisti in cerca di lavoro, ma anche potenziali clienti per aziende, l'opportunità di fare social selling instaurando rapporti con quest'ultimi è alimentata dall'utilizzo di "Sales Navigator".

La strategia che abbiamo attuato nell'utilizzo di Sales Navigator è molto semplice e si divide in due fasi:

- FASE 1: la fase più importante e delicata, la ricerca di prospect, ossia di potenziali clienti e l'individuazione di un pubblico;
- FASE 2: la trasformazione dei prospect in veri e propri leads, provando a far arrivare almeno 3 aziende ad un primo contatto e/o preventivo con la Duepi S.R.L.

La cosiddetta prima fase è stata caratterizzata da alcuni step, che in maniera ordinata, insieme alla programmazione data dal Piano Editoriale, hanno permesso di raggiungere la massima efficienza nei risultati, almeno secondo quelli posti in fase di programmazione dalla MC Marketing & comunicazione S.R.L.

Dopo aver arricchito il profilo LinkedIn, in modo tale da poter offrire dei contenuti ai futuri prospect dell'azienda, abbiamo ripreso come base per impostare il nostro lavoro la segmentazione target che abbiamo già precedentemente individuato (Tabella 1).

La segmentazione ha aiutato a settare i filtri per una ricerca su Sales Navigator, dividendo la ricerca in due aree:

1. La prima area di interesse è stata, utilizzando il filtro "Relationship", indirizzata verso imprenditori presenti nella regione Marche (secondo filtro), di piccola-media dimensione (terzo filtro), specializzate nella produzione manifatturiera (quarto filtro). Siamo partiti utilizzando il filtro relationship sperando di poter trovare collegamenti con i futuri prospect, in modo tale da non essere totalmente sconosciuti a loro.
2. Seconda area di interesse è identica alla prima, ma eliminando il filtro "relationship" in modo tale da aprirci anche ad un pubblico più distante da noi;
3. Terza tipologia di ricerca era basata sugli "account" ossia sulle aziende appartenenti a target, individuando tutte le aziende manifatturiere nella regione Marche.

Salvando le tre ricerche, abbiamo anche salvato in un certo senso i target a cui vogliamo rivolgerci.

Dopo aver salvato il nostro target, abbiamo iniziato a studiare i risultati, estraendo le aziende più compatibili con la nostra mission aziendale e che avrebbero potuto giovare da una possibile collaborazione con l'azienda Duepi S.R.L.

Ultima fase dell'utilizzo di Sales Navigator è il contatto.

La funzione di LinkedIn Sales Navigator che permette di contattare profili nonostante non siamo direttamente collegati a loro è stato fondamentale per la nostra strategia, in quanto, a differenza della funzione di LinkedIn base che ci

impedirebbe di contattare chi non fa parte dei nostri collegamenti, abbiamo la possibilità di poter contattare, potenzialmente, tutti i profili trovati nella fase di ricerca.

La dicitura potenzialmente è dovuta al numero limitato di crediti, 5 a settimana, ogni credito equivale ad un messaggio. La particolarità di Sales navigator è che i crediti vengono scalati solamente nel caso in cui il messaggio che abbiamo inviato non viene visualizzato.

Ogni messaggio, prima di esser stato inviato, è stato preceduto da una fase di studio da parte dell'azienda, in modo da apportare, insieme al primo messaggio dove ci si presenta, un valore aggiunto rispetto ad altre aziende che magari hanno tentato lo stesso approccio e soprattutto, per non far sì che il nostro messaggio venga subito etichettato come uno spam, deviando completamente dall'obiettivo del nostro approccio digital.

Nell'arco del periodo di analisi e di utilizzo del tool di LinkedIn, grazie alla nostra ricerca sono state selezionate 40 profili in linea con i target che ci eravamo prefissati.

Dei 40 profili iniziali è stato fatto un filtraggio con gli amministratori della Duepi S.R.L. che hanno poi, insieme a noi, modulato un certo tipo di presentazione ed offerta di consulenza per 10 aziende/contatti.

In assenza di questa funzione di LinkedIn, l'avvicinamento o il contatto sarebbe stato molto più difficile se non impossibile.

4.3. RISULTATI

In conclusione, alla fine dei primi mesi di utilizzo del social media, con una strategia iniziata a novembre 2019 e conclusa a Maggio 2020, i primi risultati sono emersi dopo i primi 4 mesi di attività, coincidenti anche con la chiusura del tirocinio avvenuto presso la M.C. Marketing & Comunicazione S.R.L.

In totale la strategia di posizionamento strategico tramite Social Media Management, nell'approccio di LinkedIn, ha portato nuovi contatti all'azienda Duepi S.R.L., nello specifico, ci sono stati 2 nuovi leads che, dopo un primo approccio online, hanno contattato l'azienda per programmare un colloquio in presenza, e richiedere un preventivo.

A livello di programmazione l'obiettivo che ci eravamo prefissati è stato raggiunto quasi totalmente, in quanto ci eravamo posti un obiettivo di almeno 3 nuovi leads, ma ci siamo avvicinati notevolmente, inoltre non ci aspettavamo di portare anche dei rapporti dal virtuale al reale in così poco tempo.

Purtroppo, l'utilizzo di Sales Navigator e delle funzioni Premium di LinkedIn non hanno potuto essere utilizzate al massimo delle loro potenzialità in quanto la dirigenza dell'impresa Duepi S.R.L., scettici della possibilità di apportare nuovi leads tramite questo strumento.



DUEPi srl - Automazioni Industriali

Automazione industriale · Osimo, Ancona · 227 follower

Figura 15 – Screenshot Landing Page di LinkedIn della società Duepi S.R.L.

Parlando appunto dei follower, possiamo vedere dalla figura 5 quello che si intende con “follower qualificati”, abbiamo sempre dato importanza alla qualità dei follower piuttosto che la quantità, per questo motivo l’obiettivo numerico non era caratterizzato da un numero effettivamente alto, ma come base di partenza l’azienda aveva bisogno di un numero più o meno buono di professionisti che arricchissero la cerchia di collegamenti anche con la possibilità di arricchimento dei contenuti, con un commento, un’osservazione o un consiglio .

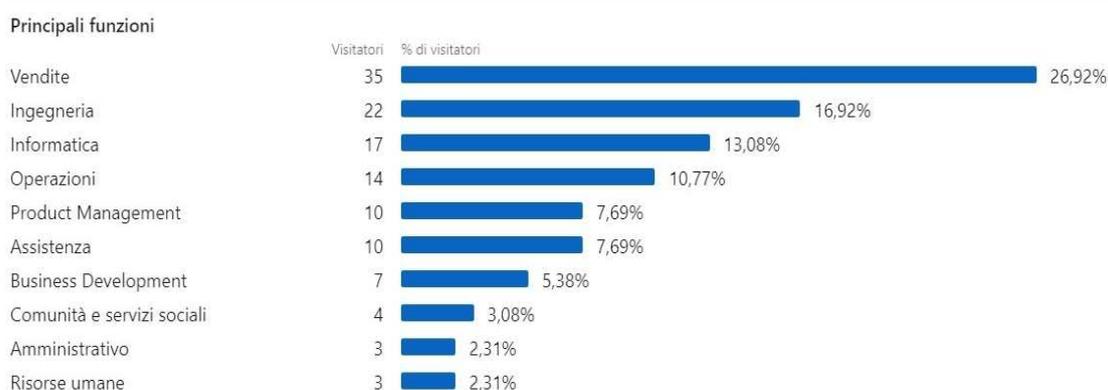


Figura 16 - Elenco delle mansioni dei follower

Ultimo ma non per importanza, le statistiche sui visitatori, come descritto dalla figura 6, possiamo vedere dei picchi verso gennaio, che poi si interrompono a fine mese, in quel periodo stavamo condividendo contenuti sia sulla pagina ufficiale che sulle pagine LinkedIn dei proprietari della Duepi S.R.L. e le visite stavano iniziando a crescere.

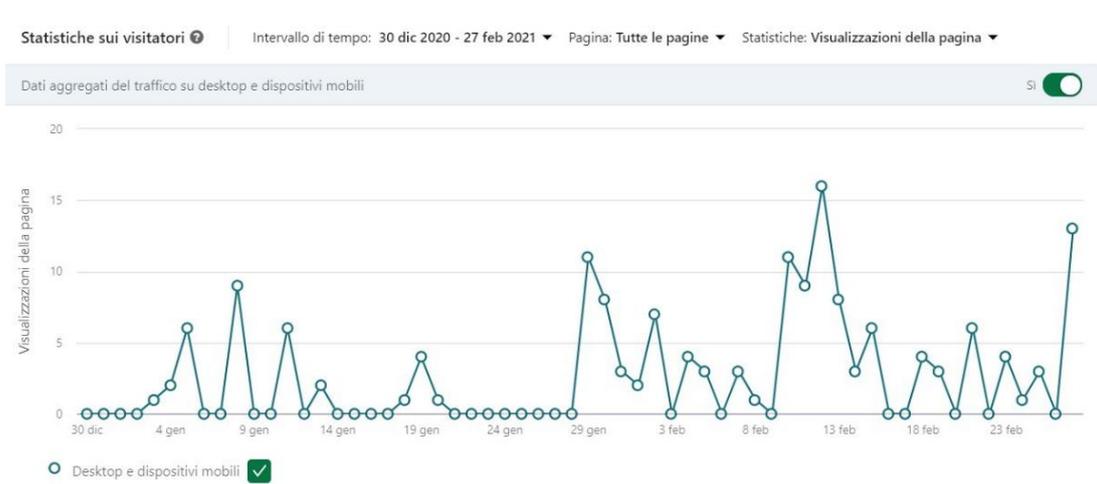


Figura 17 - statistica sui visitatori della pagina

CONCLUSIONE

Lo scopo dell'elaborato era quello di dimostrare come, con una strategia di digital marketing, pianificata ed inserita in un piano di marketing operativo classico, può realmente essere un elemento di differenziazione in confronto a dei competitors e soprattutto possa permettere di raggiungere leads potenziali che sarebbero stati più difficili da raggiungere tramite e-mail marketing, direct marketing o con del telemarketing. Si è inizialmente descritta la situazione italiana delle PMI in generale, cercando di carpire quali sono le principali criticità e barriere all'entrata del social media marketing, con strategie ben pianificate e strutturate a livello di contenuti e di capitali investiti, trovando nel concreto due fattori principali di criticità:

- La prima è la mancanza di tempo e di personale qualificato da destinare alle mansioni social;
- La seconda è la mancanza di risorse economiche da destinare a questo settore.

L'elaborato tratta nel secondo e terzo capitolo la teoria di un utilizzo strategico inizialmente del social media marketing, ponendo particolare enfasi sulle fasi di programmazione e definizione di target, obiettivi e strumenti più utili alla presenza aziendale. Forse quello che molti non sanno è che la presenza online, la presenza soprattutto nei social media può essere fattore di differenziazione positiva rispetto ai competitors, ma allo stesso modo può presentarsi come un fattore di rischio per l'azienda. Ogni social media ha un proprio linguaggio, un proprio tono ed un proprio modo di porsi, basti pensare ad un'azienda che decide di posizionarsi su Instagram con un tono di voce formale, presentandosi in

maniera seria e non carpando il tipo di audience e di linguaggio tipico della piattaforma.

Ciò risulterebbe controproducente per quanto l'azienda, magari si potrà anche parlare di loro ma sicuramente non come esempio positivo, e purtroppo in un mondo dove ciò che succede nel web, specialmente nei social media, rimane indelebile, l'idea espressa dallo scrittore Oscar Wilde "Parlarne bene o parlarne male non importa, purché se ne parli" non può essere applicata alla presenza online.

Nel *case study* si è illustrata l'applicazione di tale metodologia su una piccola impresa operante nella provincia di Ancona nelle Marche, l'azienda in questione non ha mai approcciato i social media; quindi, la crescita esponenziale è dovuta anche a questo primo approccio, durante i primi approcci ai social media la crescita inizialmente è esponenziale, con il passare del tempo poi si assesta arrivando poi ad una crescita più regolare. La strategia ha avuto luogo per i mesi in cui ho svolto il tirocinio presso l'azienda che si occupa della presenza digital per la Duepi S.R.L. ma è continuata anche dopo la fine del mio periodo di lavoro. Purtroppo, la mancanza di tempo non mi ha permesso di calcolare un ROI affidabile, anche dovuti alla mancanza dei valori di costo, in quanto protetti da riservatezza tra la Duepi S.R.L. e l'azienda che si occupa della gestione della presenza online. Parlando della presenza su LinkedIn della Duepi S.R.L., non si può dare un valore effettivo a questo, in quanto si parla di potenzialità, non di qualche valore assoluto. La potenzialità di essere trovati dal cliente durante il suo zero moment of truth, la potenzialità di essere scelti in base a quello che viene mostrato, la potenzialità della crescita dei leads vicini all'azienda.

Abbiamo però dei key performance indicator che mostrano come la nostra strategia ha effettivamente giovato in qualche modo al business aziendale, ossia:

1. La presenza su di un social media dove prima non vi era traccia dell'azienda;

2. I nuovi leads trovati dall'azienda.

Per quanto riguarda il primo punto, il compito era quello di portare l'azienda su LinkedIn, valorizzando i contenuti già presenti nel sito web, dando un tono alla pagina ed introducendo il lavoro dell'azienda a chi per la prima volta arrivava nella pagina. È stato quindi possibile grazie all'utilizzo di LinkedIn promuovere l'immagine aziendale, i valori ed i servizi ad un pubblico qualificato, ampliando anche il numero e la qualità dei follower.

La possibilità di utilizzare un nuovo strumento come Sales Navigator, ha permesso di rendere ancora più rapido e preciso l'individuazione di un pubblico target, dandoci anche la possibilità di acquisire due nuovi leads arrivati addirittura a richiedere dei colloqui in presenza con l'azienda Duepi S.R.L.

Fondamentale è non considerare i social media, LinkedIn nel nostro caso, come un canale di vendita, ma piuttosto deve essere visto come uno strumento complementare a quelli usati tradizionalmente.

In conclusione, risulta evidente come una strategia social media possa giovare all'azienda, ma ciò vorrebbe dire investire più di quello che si è programmato unicamente per la presenza social, come la gestione del sito web.

Oltre al costo per uno specialista o social media manager, ci sarebbero anche costi per l'utilizzo di funzioni premium su LinkedIn ed ovviamente costi per l'adv la sponsorizzazione dei propri contenuti.

Ciononostante, la prova che un investimento in questo ambito può apportare non necessariamente nuovi clienti ma potenziali clienti che sarebbero stati difficili da avvicinare in altri modi, fa in modo che la presenza su LinkedIn sia vista come un investimento.

Il social media marketing permette di generare nuovi contatti, è un nuovo modo di presentarci online con un biglietto da visita virtuale dove possiamo mostrare il nostro lavoro e ci permette di farci conoscere.

BIBLIOGRAFIA

- Adnkronos *“Gli Italiani spendono il 52% del loro tempo online”* 2019
- Agostini A., *“Perchè il Deal LinkedIn-Microsoft cambia tutto il digital marketing”*, 2016
- Albera P. *“Guida SEO all’ottimizzazione per motori di ricerca”* 2019
- Angelino A. Balda F. Emiliani D. Romano G. Sampaoli L. Schivardi F. *“Rapporto Cerved PMI 2020”*, Cerved, 2020
- Baltes L. P. *“Content marketing-the fundamental tool of digital marketing”* 2019
- Barbotti, I. *“Instagram marketing: Strategia e regole nell’influencer marketing”*. Milano, Hoepli. 2018
- Baye M. R., De los Santos B., Wildenbeest M.R. *“Search engine optimization: what drives organic traffic to retail sites?” Journal of Economics & Management Strategy*, 2018
- Bell K. *“Su Instagram si potrà comprare con la realtà aumentata”* 2019
- Boasso B. e Saracino M. *“Social media marketing. Guida professionale al marketing in rete”* Apogeo, 2016
- Bertoli M., *Web marketing per le PMI: Strategia digitale per fare business con Facebook, SEO, e-mail &co*, Hoepli, Milano, 2018
- Braga A., Armelli P., *La Digital Transformation e l’innovazione tecnologica delle PMI italiane nel 2018*, Talent Garden, 2018
- Carriero C., Conti L., *LinkedIn: lavoro, carriera e nuovi clienti*, 2019, Hoepli, Milano
- Caporale A. *“Instagram, Twitch e TikTok: i social della generazione Z”* 2019
- Casula B. *“Generazione Z: i consumatori di domani”* 2018
- Ceron A., Curini L., Iacus S. M., *“Social Media e Sentiment Analysis. L’evoluzione dei fenomeni sociali attraverso la rete”*. Springer-Verlag Mailand, 2014
- Denis M., *Social Media Marketing*, Hoepli, Milano, 2020
- Colletti G., *“Le stories incantano 25 milioni di marchi”* 2019

- De Bella F. *“Digital advertising: formati e KPI della pubblicità online. Guida essenziale per il marketing”* 2019
- Di Gennaro S., *“Le basi del Proximity Marketing: le soluzioni per il retailer offline che non stai ancora considerando”* 2018
- Giampaolo A., *“Gli strumenti per rendere più efficace la tua strategia digitale”* 2016
- Giustarini L., *“Come funziona Instagram: l’algoritmo degli Influencer”* 2019
- Godin S. *La mucca viola. Farsi notare (e fare fortuna) in un mondo tutto marrone.* Sperling & Kupfer Editori, 2018
- Gregori G. e Pascucci F. *“Il digital marketing come fattore competitivo. Verso un approccio integrato “strumenti” e “strategia””*, FrancoAngeli, 2019
- Hollensen, S., Kotler, P., & Opresnik, M. *“Social media marketing: A Practitioner Guide.”* Milano, Ulrico. 2019
- Kotler P. *Marketing 4.0: dal tradizionale al digitale*, Hoepli, Milano, 2017
- Kotler P., Hollensen S. e Opresnik M. O. *Social media marketing: A Practitioner Guide.* Editore Ulrico Hoepli Milano. 2019
- Kotler, P., Hollensen, S., & Opresnik, M. *“Social Media Marketing: Marketer nella rivoluzione digitale”* Milano: Hoepli. 2019
- La Mesa L., *Social Media Training di Luca La Mesa, Corso di Formazione in Social Media Marketing*, 2020
- Li L, Su F, Zhang W, Mao J-Y. Digital transformation by SME entrepreneurs: A capability perspective. *Journal of Small Business and Enterprise Development.* Vol.28, 2018
- Maltraversi M., *SEO e SEM guida avanzata al web marketing*, Fabrizio Comolli, Milano, 2018
- Maniscalco L., *Afferma il tuo brand con LinkedIn. Strategie e metodi per professionisti, aziende, responsabili HR, marketing manager e studenti*, FlaccoEditore, 2019
- Martin D., *Social Media Marketing 2020: La guida più completa per intraprendere il Marketing Digitale*, 2020
- Mattiacci A. Ceccotti F. *“Lo sviluppo del marketing nella PMI: riflessione a margine di un’esperienza d’impresa”* 2005

Pascucci F. *“Strategie di marketing online per il vantaggio competitivo aziendale”*
Esculapio, 2013

Padovesi L., *Web Marketing: Manuale operativo al marketing strategico*, 2019

Pant P., *SWOT Analysis: A Powerful Tool of Strategic Competitive Management Effectiveness*, *Journal of Management Sciences*, Volume 9, Issue 2, 2019

Prunesti A., *Social media e comunicazione di marketing*, Franco Angeli Management, Milano. 2018

Scase, R. and Goffee, R., *The Real World of the Business Owner*, Croom Helm, London, 1980

Schalmo D, Williams C, Lohse J. *Digital Strategy: Integrated Approach and Generic Options*. *Proceedings of ISPIM Conferences*, 2020.

Wondwesen T, Anders W, *Implementing social media marketing strategically: an empirical assessment*, *Journal of Marketing Management*, 34:9-10, 732-749, 2018

Zaccone E., *Social media monitoring, dalle conversazioni alle strategie*, Palermo, Flaccovio, 2015

SITOGRAFIA

<http://www.booksaresocial.com/social-media-timeline-2019/>

<http://www.ebizmba.com/articles/social-networking-websites>

<http://www.motoricerca.info/articoli/pagerank.phtml>

<http://www.mywebstudio.it/news/sito-responsive-e-sito-adattivo.html>

<http://www.rss-world.info/glossario/h/html.php>

<https://adguidetotwitch.github.io>

<https://ads.tiktok.com/homepage/inspiration/7>

<https://blog.mcgroup.it/linkedin-sales-navigator-come-funziona-e-qual-vantaggi-offre/>

<https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>

<https://hotlead.it/digital-marketing-cose-il-marketing-digitale/>

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

<https://it.wikipedia.org/wiki/Peer-to-peer>

<https://it-it.facebook.com/business/help/331800410323820?id=960266880806087>

<https://know.cerved.com/wp-content/uploads/2020/11/RAPPORTO-CERVED-PMI-2020-2.pdf>

<https://newzoo.com/insights/trend-reports/newzoo-global-esports-market-report-2019-light-version/>

<https://www.citynews.it/news/digital-world/siti-locali-news-ricerca-comscore.html>

<https://www.comunicarekairos.it/blog/social-web-marketing/38-6-differenze-responsive-adaptive.html>

<https://www.digital4.biz/marketing/mobile-e-social/proximity-marketing-cose-e-come-funziona-il-marketing-di-prossimita/>

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

<https://www.digital-coach.it/social-media-marketing/>

<https://www.digitalforbusiness.com/vantaggi-rischi-utilizzo-social-media/>

<https://www.gfinance.it/definizione-pmi/>

<https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/dem/>

<https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/internet-of-things/>

<https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/proximity-marketing/>

<https://www.iprov.com/diamo-i-numeri-di-video-marketing/>

<https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/110>

<https://www.linkedin.com/pulse/perch%C3%A8-il-deallinkedin-microsoft-cambia-tutto-ale-agostini-?trk=hp-feed-article-title-share>

<https://www.marketingarena.it/2019/03/27/linkedin-sales-navigator-come-funziona/>

<https://www.theverge.com/2013/12/30/5256248/eric-schmidt-says-mobile-has-won-2014-predictions>

<https://www.youtube.com/watch?v=tEU3dbdq9Oo>

<https://www.youtube.com/watch?v=vQ0dHrdVV0c>

<https://www.youtube.com/watch?v=zDVRlxQRpOg>