



Università
Ca'Foscari
Venezia

Corso di Laurea Magistrale
in
“Marketing e comunicazione”

Tesi di Laurea

“Newsjacking e i suoi effetti: il caso Ceres”

Relatore

Prof. Giovanni Bertin

Laureando

Fabio Magnani

Matricola 871764

Anno accademico

2018/2019

INTRODUZIONE	5
1. CAPITOLO 1 - DA INTERNET AI SOCIAL MEDIA	7
1.1. STORIA DI INTERNET	7
1.2. IL WEB	10
1.2.1. Web 1.0	11
1.2.2. Web 2.0	12
1.2.2.1. Collaborative projects.	14
1.2.2.2. Blog	15
1.2.2.3. Content communities	16
1.2.2.4. Social network sites	16
1.2.2.5. Virtual worlds	17
1.2.2.5.1. Virtual game worlds	17
1.2.2.5.2. Virtual social worlds	18
1.2.3. Web 3.0	19
1.2.4. Web 4.0 - il futuro del web	20
1.3. FOCUS SUI SOCIAL NETWORK SITES	21
1.3.1. Facebook e le aziende	23
2. CAPITOLO 2 - I SOCIAL MEDIA E L'IMPATTO SUL MARKETING	25
2.1. LE FASI DEL MARKETING	25
2.1.1. MARKETING 1.0	26
2.1.2. MARKETING 2.0	27
2.1.2.1. Inbound marketing	28
2.1.2.2. My starbucks idea	32
2.1.3. MARKETING 3.0	34
2.1.3.1. La ricerca di esperienze	36
2.1.4. MARKETING 4.0	38
2.2. NUOVE DEFINIZIONI: DIGITAL MARKETING E WEB MARKETING	39
2.3. SOCIAL MEDIA MARKETING	40
2.4. SOCIAL MEDIA STRATEGY	44
2.4.1. Situation e SWOT analysis	44
2.4.2. Stabilire gli obiettivi e il budget per raggiungerli	45
2.4.3. Definire il proprio target di riferimento	46
2.4.3.1. Costruire il profilo di una Personas	48

2.4.3.2. Benefici del modello Personas	49
2.4.4. Stabilire le metriche di misurazione	49
2.4.5. Selezione dei canali social	51
2.4.6. Business position Statement	53
2.4.7. Calendario editoriale	53
2.4.8. Esecuzione, controllo e misurazione	54
2.5. REAL-TIME MARKETING	54
2.5.1. Casi di applicazione del real-time marketing	58
2.5.2. Esempi di real-time marketing	61
2.6. NEWSJACKING	67
2.6.1. Come trovare le notizie	70
2.6.2. Il newsjacking funziona?	71
3. CAPITOLO 3 - SCELTE METODOLOGICHE DI ANALISI DEL CASO CERES	72
3.1. INTRODUZIONE DEL CASO CERES	72
3.2. NOTA METODOLOGICA	74
3.2.1. Questionario	76
3.2.2. Analisi netnografica	77
3.3. DIVISIONE IN SOTTOGRUPPI	78
4. CAPITOLO 4 - ESPOSIZIONE ED INTERPRETAZIONE DEI RISULTATI	79
4.1. ESPOSIZIONE DEI RISULTATI	79
4.1.1. Questionario	79
4.1.2. Analisi netnografica	91
4.2. INTERPRETAZIONE DEI RISULTATI	93
5. CAPITOLO 5 - CONCLUSIONI	99
APPENDICE	103
BIBLIOGRAFIA	109
SITOGRAFIA	110

INTRODUZIONE

Questo elaborato di laurea pone le proprie basi sulla volontà e curiosità di indagare una tecnica relativamente recente, ma ultimamente molto utilizzata soprattutto sui social network: il newsjacking. Spesso non chiamata con il suo nome, ma confusa con il real-time marketing, essa consiste nello sfruttare le breaking news e gli eventi programmati, come ricorrenze o festività, per creare dei contenuti da condividere, come i post da condividere sui social network, con l'obiettivo di ottenere una grande visibilità mediatica. Questo nuovo termine, coniato poco meno di un decennio fa, deriva da anni di evoluzione del marketing, la quale è ed è stata spinta, tra gli altri fattori, dalla globalizzazione, dai cambiamenti del mercato, dei consumatori e delle tecnologie. A proposito di tecnologie, uno dei cambiamenti di maggiore impatto avvenuto nella storia recente è stato l'avvento di Internet, il quale è al giorno d'oggi presente in quasi tutti i momenti della vita quotidiana delle persone sotto varie forme. In particolar modo, la continua trasformazione della "rete delle reti" ha fatto sì che si riuscisse a passare da una rete composta da pochi computer collegati tra loro al web e ai social media, con particolare riferimento ai social network, i quali sono in grado di connettere centinaia di milioni di persone sparse in tutti i continenti. Vista questa premessa, il presente elaborato tratterà, prima di arrivare a parlare del newsjacking, l'evoluzione di Internet, del web e dei social media, per poi illustrare le varie fasi di trasformazione del marketing, mettendo in evidenza come Internet, il web e i social media siano intervenuti in questo processo evolutivo.

Quindi, il primo capitolo tratterà l'evoluzione di Internet, partendo dalle prime scoperte e arrivando a parlare proprio dei social network. In particolare, si partirà analizzando le principali innovazioni introdotte dai diversi protagonisti che presero parte, con più o meno rilevanza, all'introduzione delle innovazioni tecnologiche che ancora ne costituiscono le fondamenta, fino ad arrivare all'invio del primo messaggio tra due computer e alla graduale uscita dall'esclusività dell'ambiente in cui si è sviluppato. Successivamente verrà analizzata la nascita di uno dei servizi più diffusi di Internet: il web. Del web saranno approfondite le fasi di evoluzione, dall'iniziale web 1.0 alla prospettiva web 4.0. Tra queste, sarà data particolare enfasi alla web 2.0, la quale ha reso possibile per tutti gli utenti il passaggio dall'essere meri spettatori passivi all'essere soggetti che potessero agire attivamente nei processi di modificazione dello stesso web.

Questo cambiamento ha posto le basi per la nascita e la rapida diffusione dei social media, i quali permettono la creazione e lo scambio di contenuti creati dagli utenti (User Generated Content). Come si vedrà, questi sono formati da diverse categorie, di cui quella divenuta di maggiore rilievo è quella dei social network. Di conseguenza, dopo aver descritto le caratteristiche principali delle varie categorie di social media, verrà presentato un focus sui social network, descrivendo inoltre alcuni degli strumenti utilizzabili anche dalle aziende.

Nel secondo capitolo verranno trattate le fasi evolutive del marketing, partendo dalla 1.0 fino alla 4.0. Attraverso queste sarà possibile notare il ruolo che Internet, il web e i social media hanno assunto nella trasformazione dei vari approcci di marketing che si sono susseguiti nel tempo. Successivamente, nella seconda parte del capitolo saranno descritte due branche del marketing nate grazie agli stessi protagonisti: il social media marketing e il real-time marketing. In particolare, queste due contengono elementi alla base dell'oggetto principale di indagine di questo elaborato: il newsjacking. Quindi, di questa tecnica saranno approfondite le caratteristiche, arrivando a chiedersi quali possano essere gli effetti derivati dalla creazione e condivisione di contenuti basandosi su di essa tramite il social network Facebook.

Tale questione verrà affrontata nei capitoli 3 e 4, i quali si concentreranno prima sull'introduzione della ricerca effettuata tramite questionario e analisi netnografica, per poi passare all'esposizione e interpretazione dei risultati ottenuti. Infine, nel capitolo 5 verranno esposte le conclusioni.

1. CAPITOLO 1 - DA INTERNET AI SOCIAL MEDIA

1.1. STORIA DI INTERNET

Secondo l'enciclopedia Treccani, Internet può essere definito come una «[...] rete di elaboratori a estensione mondiale, mediante la quale le informazioni contenute in ciascun calcolatore possono essere messe a disposizione di altri utenti che possono accedere alla rete in qualsiasi località del mondo. Internet rappresenta uno dei più potenti mezzi di raccolta e diffusione dell'informazione su scala globale.» (treccani.it)

La storia della “rete delle reti” ha avuto inizio circa 50 anni fa, quando nel 1969 l'Information Processing Techniques Office (IPTO), uno dei dipartimenti dell'agenzia statunitense governativa ARPA, diede i natali ad ARPANET. La spinta iniziale che contribuì maggiormente alla serie di scoperte che portarono alla sua creazione è identificabile nella volontà di contrastare i progressi che avevano fatto fare un balzo in avanti all'Unione Sovietica nella “corsa allo spazio”, decretato dal lancio del satellite Sputnik 1 nel 1957 (Castells, 2006).

Il processo che portò alla creazione di ARPANET iniziò circa 10 anni prima. La prima descrizione di un concetto simile a quello dell'odierno Internet è riscontrabile in una serie di appunti scritti nell'agosto del 1962 da Joseph Licklider, il quale ipotizzò una «Rete intergalattica di computer» (Ryan, 2011, p. 22). Il contenuto di questi appunti descriveva infatti la visione di una serie di computer interconnessi che potessero comunicare e accedere alle informazioni l'uno dell'altro (Leiner et al., 1997), rendendo quindi possibile per un ricercatore l'accesso a risorse situate in un altro centro di ricerca attraverso la rete. Questa teoria era del tutto innovativa, poiché fino a quel momento computer e comunicazione erano considerati due aspetti completamente separati: i primi erano infatti considerati come macchine utili meramente a svolgere dei calcoli (Ryan, 2011). Durante i soli quasi due anni in cui lavorò all'ARPA, Licklider si concentrò molto sullo sviluppo di questa idea (Detti, Lauricella, 2013), riuscendo a suscitare un forte interesse anche nei suoi successori, i quali portarono avanti i lavori di ricerca e sviluppo (Ryan, 2011).

Tuttavia, analizzando la paternità e la collocazione temporale delle diverse scoperte che contribuirono all'evolversi di Internet, è possibile notare come siano stati molteplici gli attori intervenuti con le loro intuizioni, anche se alcuni in maniera più rilevante di altri.

Uno di questi fu Paul Baran, ricercatore presso la “Research And Development” (RAND) statunitense, il quale ideò un sistema per comunicare in grado di resistere persino ad un attacco nucleare (Castells, 2006), basato sulla suddivisione delle informazioni in unità di 1024 bit e su una rete di comunicazione distribuita: la prima intuizione era fondata sul principio, ora come oggi, per cui una informazione può essere suddivisa in tante piccole parti al momento dell’invio, ricomponibili poi all’arrivo al mittente; la seconda invece, al contrario di quella centralizzata, permette all’informazione di arrivare al destinatario senza dover forzatamente passare da un nodo centrale, ma contrariamente potendo percorrere un qualsiasi percorso idoneo ed evitando così eventuali nodi danneggiati. Tuttavia, le intuizioni di Baran non furono mai implementate fino in fondo, vista la mancanza di fiducia verso le sue idee considerate come irrealizzabili (Detti, Lauricella, 2013; Ryan, 2011).

Infine, un altro protagonista fu il ricercatore inglese Donald W. Davies. Nonostante il contesto fosse differente rispetto a quello di Baran (le sue idee nacquero da esigenze militari, mentre quelle di Davies dalla volontà di dare un nuovo slancio all’economia), egli arrivò a conclusioni simili. In particolare, Davies, dopo essere entrato al “National Physical Laboratory” (NPL) nei pressi di Londra, teorizzò che per ottenere una maggiore velocità di trasferimento delle informazioni, queste dovessero essere suddivise in parti più piccole, anch’esse di 1024 bit: in nome dato alle suddette unità fu “pacchetti”, da cui la definizione di “commutazione di pacchetto” (o packet-switching). Anche lo scopo a cui doveva essere utile la commutazione di pacchetto era diversa, in quanto essa era stata ideata come supporto alla teoria del time sharing. I computer del tempo infatti non erano in grado di svolgere più operazioni alla volta, costringendo ad un’attesa tanto lunga quante erano le operazioni in coda ancora da svolgere (Detti, Lauricella, 2013). «L’espressione time sharing indicava un insieme di procedure volte a far accedere più utenti contemporaneamente a una di esse [le macchine, quindi i computer] tramite terminali interattivi per dividerne il tempo e la potenza di calcolo. Nei limiti della capacità del computer, in tal modo ogni utente poteva avere l’impressione di averlo tutto a sua disposizione» (Detti, Lauricella, 2013, p. 51).

Tornando a parlare di ARPA, nel 1966 un ricercatore di nome Lawrence G. Roberts entrò a far parte dell’IPTO per continuare la ricerca iniziata da Licklider e portata avanti da altri dopo di lui. Roberts riuscì quindi a teorizzare quello che poi sarà definito come ARPANET,

pubblicizzando il suo lavoro in un documento redatto nel 1967. I risultati di quanto scoperto furono poi presentati ad una conferenza dove era presente Davies della NPL. Roberts venne quindi a conoscenza delle scoperte di Davies, con il risultato che il termine “packet” cominciò ad essere adottato anche dallo stesso Roberts. Durante lo stesso evento, Roberts venne a conoscenza anche del lavoro di Baran alla RAND (Leiner et al., 1997), anche se non è chiaro quanto le sue scoperte abbiano influenzato il lavoro di Roberts (Ryan, 2011).

Nel 1968 l'ARPA pubblicò il bando per aggiudicarsi i lavori di realizzazione di uno degli elementi fondamentali per la realizzazione del network, ovvero delle macchine apposite per l'invio di pacchetti di dati, chiamate Interface Message Processor (IMP) (Leiner et al., 1997). La gara fu vinta da una piccola azienda chiamata “Bolt, Beranek and Newman Inc.” (BBN), la quale riuscì a costruire le macchine in tempi record, due delle quali consegnate alla University of California, Los Angeles (UCLA) e allo Stanford Research Institute (RSI). Successivamente, precisamente alle 22:30 del 29 ottobre 1969, le due macchine lì situate si scambiarono il primo messaggio su ARPANET (Ryan, 2011). Nel corso dello stesso anno, si aggiunsero altri due nodi (macchine), situate presso la University of California, Santa Barbara (UCSB) e la University of Utah. Qualche anno più tardi, nel 1972, avvenne la prima dimostrazione riuscita di ARPANET a Washington DC (Castells, 2006). Lo sviluppo della rete continuò a seguito della volontà di connettere la stessa ARPANET con altri network differenti nati successivamente.

Infatti, pensare che Internet sia stata una conseguenza diretta del solo sviluppo di ARPANET sarebbe errato. Sono esistite nel tempo diverse reti con un funzionamento analogo a quello di ARPANET e, anzi, si può affermare che sia stata proprio la progressiva nascita di collegamenti tra esse ad aver portato all'evoluzione della “rete delle reti”: si sta parlando, tra le altre, di Modem, Bitnet, Fidonet, Usenet News, tutte sviluppatesi intorno agli anni '70 e '80. Tuttavia, così come avviene per le persone, per fare sì che queste reti potessero “intrecciarsi” era necessario creare un linguaggio comune. Fu così che un gruppo composto da diversi ricercatori mise a punto il Protocollo di Controllo Trasmissione (TCP), dal quale nacque qualche anno più tardi il protocollo TCP/IP, ancora oggi utilizzato (Castells., 2006). Con il passare degli anni, ARPANET arrivò alla sua fase di declino, fino a che nel 1990 il progetto venne definitivamente abbandonato. Negli anni infatti, ARPANET passò dall'essere un'esclusiva del mondo accademico ad un elemento di

uso sempre più comune, tanto che la sua tecnologia cominciò ad essere vista in un'ottica soprattutto commerciale.

1.2. IL WEB

Come si vedrà in seguito, proprio sulla scia di queste innovazioni nel 1991 è stato compiuto uno dei passi più importanti della storia recente: fino a quel momento infatti, l'uso di Internet era limitato all'invio di email, trasferimento di file e a poche altre operazioni. In particolare, non esistevano web browser o altre applicazioni che potessero essere usate in modo semplice anche da non esperti (Dainow, 2017). Inoltre, molti computer risultavano ancora non in grado di comunicare nonostante l'evoluzione di diversi network (Ryan, 2011).

Anche al CERN di Ginevra, ovvero il più importante laboratorio dedicato allo studio della fisica delle particelle, la situazione non era differente: intorno agli '80 e '90 ci fu un aumento esponenziale del numero di computer pari quasi al numero di ricercatori, i quali però non erano appunto compatibili (Ryan, 2011). Fu così che Tim Berners-Lee, uno scienziato inglese, cominciò a lavorare su un sistema che permettesse all'enorme mole di macchine presenti nel laboratorio di interagire, in modo da permettere agli scienziati di avere accesso a tutte le informazioni presenti all'interno di esse da ciascun computer (Dainow, 2017). Il primo tentativo in questa direzione fu il programma "Enquire", il quale aveva lo scopo di dare un ordine ai dati prodotti al CERN. Questo primo esperimento ebbe il merito di stimolare nello scienziato l'interesse per un «sistema che permetteva un'organizzazione libera di idee e di dati non catalogati all'interno di gerarchie o categorie.» (Ryan, 2011, p. 119). Fu così che Berners-Lee teorizzò l'idea di un "world wide web" (www) basato su documenti ipertestuali, i quali servivano per collegare testi differenti situati in differenti computer tramite link contenuti nei testi stessi (Dainow, 2017). Inoltre, un'altra caratteristica del world wide web consisteva nel permettere la totale libertà di scelta del formato del documento, poiché «indipendentemente dal tipo di dato o formato o piattaforma informatica, qualunque documento sul web, testo o immagine o filmato, poteva essere richiamato da un web server tramite un semplice URI (Identificatore internazionale di risorse) [...]» (Ryan, 2011, p. 120). Lo scienziato inglese completò poi la rosa degli elementi su cui si fonda il www sviluppando «un linguaggio

ipertestuale, HTML [...] - proseguendo successivamente con lo sviluppo di un - [...] programma cliente (client), composto da un navigatore (browser) e un editor per le modifiche, grazie al quale gli utenti potessero creare e visualizzare dei file HTML.» (Ryan, 2011, p. 120). Una volta presenti tutti gli elementi, il 6 agosto 1991 venne lanciato il primo sito web della storia (tutt'ora visitabile¹), al quale seguì il 30 aprile 1993 la decisione di far diventare il world wide web di pubblico dominio (Signorelli, 2019).

Da questo momento in avanti, l'evoluzione del www è proseguita e non si è ancora fermata, portando nel tempo alla definizione di diverse fasi che il web ha attraversato e che sta attraversando tutt'ora: si parla quindi di web 1.0, web 2.0, web 3.0 e web 4.0.

Prima di proseguire con la spiegazione delle varie fasi di evoluzione del web, è necessario sottolineare la distinzione tra i termini Internet e web, poiché spesso utilizzati come sinonimi nel linguaggio quotidiano. Parafrasando la definizione iniziale data dall'enciclopedia Treccani, Internet costituisce la struttura tecnologica portante che consente lo scambio di dati attraverso una rete digitale; il web invece rende possibile lo scambio di dati tramite documenti ipertestuali. Di conseguenza, il web rappresenta solamente una parte di Internet, la quale rende possibile l'esistenza di altri "elementi" come i servizi di posta elettronica e le applicazioni per smartphone, tablet, ecc. (Signorelli, 2019).

1.2.1. Web 1.0

L'inizio della prima fase di evoluzione del web è collocata nel 1989, anno in cui Berners-Lee cominciò a sviluppare le sue idee. Il web 1.0 era principalmente una versione "read-only", statica e mono-direzionale (Aghaei, Nematbakhsh, Kosravi Farsani, 2012). Gli utenti non avevano nessuna possibilità di interagire, per cui l'unica azione che si poteva compiere era effettuare delle ricerche con lo scopo di leggere dei contenuti (Naik, Shivalingaiah, 2008). La staticità del web era dovuta anche al fatto che in questo primo periodo solamente i soggetti più esperti, i web master, fossero in grado di modificare o creare siti web. Di conseguenza, per quanto riguarda l'utilizzo da parte delle aziende, le azioni che queste potevano compiere erano limitate alla pubblicazione di cataloghi e volantini sul proprio sito per pubblicizzare i prodotti. In conclusione, l'obiettivo

¹ <http://info.cern.ch/hypertext/WWW/TheProject.html>

principale era stabilire la propria presenza anche online, pubblicando informazioni che fossero accessibili da chiunque avesse un computer e in qualsiasi momento della giornata (Aghaei, Nematbakhsh, Kosravi Farsani, 2012).

1.2.2. Web 2.0

Il termine web 2.0 nacque come risultato di una sessione di brainstorming tra alcuni membri della O'Reilly Media e della MediaLive International, con particolare rilievo del vice-presidente della prima, Dale Daugherty (O'Reilly, 2005). Nonostante il termine sia nato in un momento preciso, la definizione di questa seconda fase di evoluzione del web non è univoca, avendo come conseguenza la coniazione di diversi termini come «wisdom Web, people-centric Web, partecipative Web, and read/write Web» (Murugesan, 2007, p. 34). In particolare, l'ultimo dei termini appena elencati (read/write web) è stato coniato da Berners-Lee, il quale non riconosceva pienamente la distinzione tra web 1.0 e 2.0 (Farber, 2006). Anticipando quanto verrà detto successivamente, egli sosteneva che la definizione "2.0" non avesse ragione di esistere poiché l'idea di fondo del web fosse connettere le persone, cosa che secondo lui già avveniva nella fase precedente (Laningham, 2006).

A prescindere dalla sua definizione, quello che caratterizza maggiormente il web 2.0 è la possibilità per gli utenti di non essere più meri spettatori passivi, ma di essere dei soggetti attivi nei processi di modificazione del web: per questo motivo «Interactivity is probably the single most important attribute of Web 2.0.» (Funk, 2009, p. 2). Il web 2.0 si basava infatti sulla acquisita possibilità per i semplici utenti anche non esperti di creare contenuti e applicazioni senza sostenere costi, che potessero poi essere condivisi con altri utenti (incluse le aziende). Il tutto è stato reso possibile da innovazioni tecnologiche sia in termini di hardware che di software (Berthon, 2012), oltre che alla presenza di linguaggi di programmazione open source e ad open standard (Dini). Di conseguenza, con l'avvento di questa seconda fase si è cominciato ad adottare nuovamente il termine "prosumer", termine coniato nel 1980 da Alvin Toffler e derivato dall'unione di producer e consumer, che va ad identificare un consumatore che sia anche produttore, oppure che dia un contributo alla produzione nel momento stesso in cui consuma (Menduni, 2008).

Per riassumere, la fase web 2.0 si differenzia dalla prima per la rilevanza acquisita dai contenuti creati dagli utenti, ovvero gli User Generated Content (detti anche Consumer Generated Media), i quali hanno permesso il passaggio da una interazione mono-direzionale (one-to-many) a una bi-direzionale (many-to-many), scatenando un processo di democratizzazione dell'informazione che ha mutato il ruolo degli utenti da semplici fruitori ad editori e ha permesso la creazione di relazioni personali e lavorative attraverso la rete (Haenlein, Kaplan, 2010).

In particolare, gli User Generated Content sono stati la causa dell'affermarsi di altri "protagonisti" di questa seconda fase e di quelle successive: i social media, i quali possono essere descritti come «a group of Internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0, and that allow the creation and exchange of User Generated Content.» (Haenlein, Kaplan, 2010, p. 61). I social media possono essere categorizzati in vari modi, per cui il numero risultante può variare in base alla teoria seguita: nonostante questo, a prescindere da quale sia, è opportuno sottolineare come le applicazioni rientranti in ciascuna possibile categoria siano in continua evoluzione, per cui non è escludibile che ciascuna di esse possa aggiungere elementi nel tempo che la facciano ricadere in più categorie. Secondo gli studi dei professori Haenlein e Kaplan (2010) della Kelley school of business, le categorie individuabili sono 6, suddivisibili in base a due criteri (figura 1.1): presenza social e ricchezza media (social presence/media richness) e ai processi sociali tramite cui vengono generati i contenuti (self presentation/self disclosure).

Figura 1.1 – 6 categorie dei social media

		Social presence/ Media richness		
		Low	Medium	High
Self-presentation/ Self-disclosure	High	Blogs	Social networking sites (e.g., Facebook)	Virtual social worlds (e.g., Second Life)
	Low	Collaborative projects (e.g., Wikipedia)	Content communities (e.g., YouTube)	Virtual game worlds (e.g., World of Warcraft)

Fonte: Peretti, 2011

1.2.2.1. Collaborative projects

I collaborative projects permettono la creazione di contenuti simultaneamente da parte di una moltitudine di utenti finali, essendo quindi una delle migliori rappresentazioni di User Generated Content. Questi possono essere divisi in due sottogruppi: i wiki e i siti di social bookmarking (Haenlein, Kaplan, 2010). I wiki possono essere divisi in “wiki page”, ovvero singole pagine web, e wiki nel senso di siti costituiti da una moltitudine di pagine connesse tramite link: in entrambi i casi i contenuti possono essere creati, modificati e rimossi dagli utenti stessi, talvolta senza bisogno di autorizzazione (Hagemann, Vossen, 2007): uno degli esempi più famosi è l’enciclopedia online Wikipedia. L’effetto che la creazione condivisa e simultanea di contenuti e conoscenze può avere è l’ottenimento di risultati migliori di quelli che si potrebbero avere come sommatoria di quelli individuali, ovvero l’incremento dell’intelligenza collettiva (Funk, 2009): l’idea di base dei wiki infatti è proprio quella secondo cui un alto numero di utenti che leggono e apportano modifiche possono potenzialmente arricchire di conoscenza i contenuti e correggerne gli errori (OECD, 2007).

I siti di social bookmarking sono siti in cui gli utenti possono condividere elementi come pagine web, articoli, immagini e video, raccolti in “segnalibri” (i bookmark, appunto) di cui due esempi sono Reddit e Pinterest (Eagan, 2018). I siti appartenenti a questa categoria hanno avuto il merito di aver diffuso la pratica del social tagging, la quale permette agli utenti di creare dei tag utilizzabili sia da se stessi che da altri utenti. I tag sono strumenti utilizzati per raccogliere ed organizzare i “bookmarks”. Essi possono essere utilizzati sia per distinguere una intera categoria, sia per rappresentare un singolo contenuto; inoltre, i tag possono essere nominati in qualsiasi modo, lasciando al singolo utente la facoltà di decidere in che modo organizzarsi. La pratica di utilizzare i tag permette agli utenti di scoprire dei contenuti che siano stati “taggati” da altri cercando uno specifico tag, ma anche di osservare come altri utenti hanno “taggato” particolari contenuti o utilizzare tag creati da altri (tali azioni sono sintetizzabili con il termine “social browsing”) (Dengel, Wahlster, 2006)

1.2.2.2. Blog.

Il blog è una delle prime forme di social media, esistente nelle sue prime fasi già dalla fine degli anni '90 (Anderson, 2012). Esso può essere descritto come un diario personale, dove pubblicare notizie riguardanti la propria vita privata, o un giornale, tramite cui diffondere contenuti riguardanti argomenti particolari, presente su un sito web aggiornato costantemente o al ricorrere di particolari occasioni (Hagemann, Vossen, 2007; Haenlein, Kaplan, 2010) tramite la condivisione di contenuti detti post (Anderson, 2012). Inoltre, possono essere redatti per uso personale, mantenendo l'accesso privato, o per la fruizione di un pubblico, permettendo l'accesso libero a chiunque (Murugesan, 2007). I blog possono contenere testo, contenuti multimediali, ma anche link diretti ad altri blog o pagine web e ad altri media che trattano dello stesso argomento. Dunque, molti blog sono formati solo da testo, tuttavia possono essere focalizzati anche su fotografia (fotoblog), video (videoblog o vlog) o contenuti audio (podcast) (Murugesan, 2007), oppure ancora contenere un misto di questi elementi: a prescindere dalla tipologia, solitamente ciò che viene pubblicato viene mostrato seguendo un ordine inverso, facendo in modo che le pubblicazioni più recenti siano sempre mostrate per prime (Hagemann, Vossen, 2007). Ciononostante, è possibile al giorno d'oggi incontrare sul web blog i cui post non sono mostrati in ordine cronologico, bensì sistemati in base ad un criterio di importanza secondo cui quelli più rilevanti appaiono per primi (Bertoli, 2018). La gestione può essere affidata ad una sola persona o ad una moltitudine, lasciando comunque la possibilità agli utenti lettori di interagire tramite la pubblicazione di commenti. Alcuni esempi famosi sono Runtastic², blog legato all'omonima applicazione dedicata al fitness, e nomadidigitali³, blog dedicato a chiunque voglia girare il mondo continuando a lavorare grazie ad Internet.

L'allargamento della cosiddetta "blogosfera" (neologismo che rappresenta l'insieme di tutti i blog presenti in rete) è stato favorito nel tempo dall'introduzione di una serie di funzioni, tra cui (Dengel, Wahlster, 2006):

- Permalinks (permanent links), ovvero un tipo di URL che identifica un post e che non cambia ogni volta che questo viene modificato;

² <https://www.runtastic.com/blog/it/>

³ <https://www.nomadidigitali.it/>

- Blogrolls, ovvero una lista di blog di interesse del blogger (la persona che cura il blog) sempre presente nella pagina principale del proprio blog.

Nonostante questi meccanismi, con il passare degli anni i blog hanno perso molto del loro successo iniziale, trovandosi a dover convivere con altre tipologie di social media maggiormente diffuse ed utilizzate (Bertoli, 2018).

1.2.2.3. Content communities.

Lo scopo di questa tipologia di social media è la condivisione di contenuti tra gli utenti di una community. Le tipologie di contenuti condivisibili sono varie, ad esempio: testo (bookcrossing.com, tramite cui vengono scambiati libri in giro per il mondo), immagini (Instagram, Flickr), video (YouTube) e presentazioni PowerPoint (slideshare) (Haenlein, Kaplan, 2010).

1.2.2.4. Social network sites.

I social network sites possono essere descritti come « web-based services that allow individuals to (1)construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system. The nature and nomenclature of these connections may vary from site to site.» (Boyd, Ellison, 2007, p. 211).

Analizzando la citazione, possono essere individuati alcuni elementi caratteristici dei social network sites (Tissoni, 2014):

- 1) Costruzione di un profilo pubblico o semi-pubblico, il quale permette di inserire informazioni personali. Tale aspetto è una delle caratteristiche più distintive di questa tipologia di social media;
- 2) Articolazione di una lista di utenti con cui stabilire una connessione. Prendendo ad esempio uno dei siti più famosi e diffusi, Facebook, ciò si concretizza sotto forma di “richiesta di amicizia”;
- 3) Visualizzazione completa non solo della propria lista di contatti, ma anche di quella degli altri utenti;

- 4) Una quarta caratteristica, anche se non menzionata nella definizione ma comunque importante, è l'esistenza di funzioni che permettono la comunicazione tra utenti sia in maniera asincrona che sincrona, come i commenti lasciati sotto i contenuti di amici e la chat (Tissoni, 2014).

Tralasciando gli aspetti più tecnici, i social network sites sono quindi considerabili come «un ambiente dove le persone, con un interesse o bisogno comune, si riuniscono per comunicare, incontrare altre persone con passioni familiari e condividere informazioni» (Peretti, 2011, p. 157).

1.2.2.5. Virtual worlds

In generale i virtual worlds sono piattaforme in grado di replicare un ambiente tridimensionale dove gli utenti sono in grado di interagire tramite la creazione di avatar digitali più o meno personalizzabili. Questi mondi virtuali sono divisibili in due rami: i virtual game worlds e i virtual social worlds (Haenlein, Kaplan, 2010).

1.2.2.5.1. Virtual game worlds

I virtual game worlds hanno acquisito molta rilevanza negli ultimi anni, specialmente dal momento in cui le principali console e i computer hanno cominciato a sviluppare tecnologie e a proporre videogiochi⁴ che rendessero possibile giocare con altri utenti in giro per il mondo grazie alla connessione Internet: due esempi su tutti sono World of Warcraft e il più recente Fortnite. In aggiunta, grazie alla diffusione globale di queste piattaforme di gioco e alla possibilità di interagire tramite, ad esempio, cuffie con microfono integrato e chat, questi giochi hanno aggiunto al lato ludico anche una componente sociale. Tuttavia, per prendere parte ai mondo di gioco virtuali è necessario

⁴ I videogiochi basati sull'interazione in un mondo virtuale hanno diverse sigle, a seconda delle caratteristiche, di cui due di queste sono: «MMOGs ("massively multiplayer online games") or MMORPGs ("massively multiplayer online role-playing games")» (Funk, 2007, p. 53)

sottostare a delle regole precise dettate dalla piattaforma stessa, pena anche la possibilità di venirne esclusi⁵ (Haenlein, Kaplan, 2010).

1.2.2.5.2. Virtual social worlds

In modo simile ai mondi di gioco online, i virtual social worlds ricreano un ambiente tridimensionale dove poter interagire tramite un avatar digitale, con lo scopo però di simulare la vita reale. A differenza della tipologia precedente, le regole sono molto meno restrittive, permettendo agli utenti di esplorare più liberamente l'ambiente virtuale, di interagire maggiormente con gli altri utenti e di fare "vivere" una vita al proprio avatar molto simile alla propria nel mondo reale. Uno degli esempi più famosi è Second Life, all'interno del quale è possibile addirittura creare "contenuti" come oggetti virtuali, che poi possono essere venduti in cambio di una moneta virtuale convertibile in una valuta nel mondo reale.

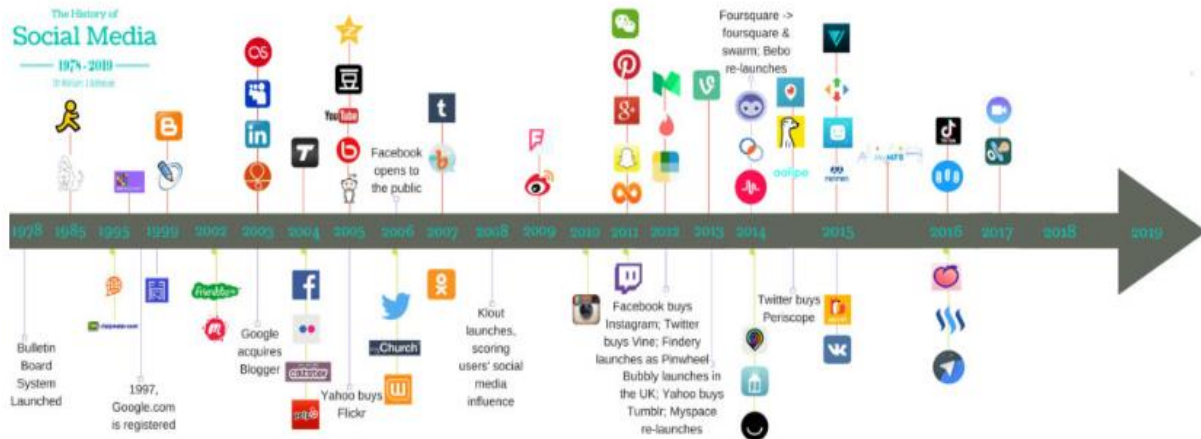
In conclusione, gli elementi caratterizzanti dei social media, i quali ne hanno permesso lo sviluppo e l'acquisizione di una forte rilevanza nella società contemporanea sono (Peretti, 2011):

- Capacità di stimolazione di uno spirito collaborativo e di condivisione, oltre alla crescita dell'intelligenza collettiva;
- stimolazione alla connessione delle persone attraverso network digitali;
- capacità di far crollare le barriere sociali, economiche, culturali dando voce ad una vasta platea di utenti;
- impatto sul marketing (aspetto a cui saranno dedicati i capitoli successivi) e su altri aspetti come quello culturale, economico e sociale.

Una linea temporale dei principali social media, aggiornata al 2019, è rappresentata dalla figura 1.2.

⁵ Un caso recente di esclusione è mostrato nel seguente articolo: <https://tg24.sky.it/tecnologia/software-app/2019/11/07/fortnite-jarvis-kaye-bannato.html>

Figura 1.2 – Linea temporale dei principali social media



Fonte: Miriam J., 2019

1.2.3. Web 3.0

La fase web 3.0, ovvero quella attuale, ha avuto inizio con l'introduzione del termine da parte del web designer Jeffrey Zeldman nel 2006, il quale ha avuto il merito di dare il via ad un dibattito che ha coinvolto i protagonisti dello sviluppo di Internet riguardante l'effettiva esistenza di questa terza fase e le sue eventuali caratteristiche (treccani.it, 2013). Nonostante non sia stato raggiunto un vero e proprio consenso, uno⁶ degli aspetti caratteristici generalmente riconosciuti di questa terza fase è l'introduzione del web semantico (Dengel, Wahlster, 2006).

Il web semantico era stato già ipotizzato da Berners-Lee con lungimiranza nel 2001, quando disse «the Semantic Web will bring structure to the meaningful content of Web pages, creating an environment where software agents roaming from page to page can readily carry out sophisticated tasks for users. [...] The Semantic Web is not a separate Web but an extension of the current one, in which information is given well-defined meaning, better enabling computers and people to work in cooperation.» (Berners-Lee, Hendler, Lassila, 2001, p. 1)

La prima parte della definizione introduce l'idea di fondo del web semantico, la quale va però prima contestualizzata per una migliore comprensione.

⁶ Per uno studio più approfondito, consultare: Funk, 2009

L'evoluzione del www nelle sue varie fasi ha reso disponibile una vastissima mole di informazioni accessibili digitalmente, grazie anche all'esplosione dei social media. Tuttavia, fino all'avvento del web semantico, queste potevano essere lette dai computer ma non comprese, poiché rappresentate con un linguaggio adatto alla sola intelligenza umana. Tornando alla visione di Berners-Lee, questa nuova evoluzione del web aveva quindi l'obiettivo di trasformare questo linguaggio usando standard semantici che permettessero anche alle macchine di comprendere e successivamente elaborare tali informazioni (Dengel, Wahlster, 2006). Questo procedimento ha reso possibile per i computer "capire" il significato della richiesta inviata da un utente, riuscendo di conseguenza a restituire risultati di ricerca migliori individuando quali particolari informazioni, documenti o contenuti si riferiscano a quella determinata richiesta, oltre ai legami esistenti tra tutti gli output possibili (Funk, 2009).

Come risulta dalla parte finale della definizione iniziale, il web semantico (e quindi anche il web 3.0 in generale) non consiste in una rivoluzione basata su innovazioni completamente radicali, ma contrariamente fonda il suo sviluppo sul "current web". A differenza della fase a cui Berners-Lee si riferiva, che a giudicare dall'anno era la web 1.0, l'attribuzione della definizione "current web" è più correttamente affibbiabile al web 2.0, caratterizzato dalla partecipazione attiva degli utenti, fattore che ha reso possibile appunto quanto sopra descritto (Dengel, Wahlster, 2006).

Uno degli effetti della transizione dalla fase 2.0 alla fase 3.0 è stato il passaggio rispettivamente da un web "partecipativo" ad uno "collaborativo" (Fuchs et al., 2010). Il web 3.0 permette infatti una interazione ancora maggiore tra utenti e tra utenti e aziende, influenzando anche l'evoluzione dei social media stessi (Barbera Ribera, Garrigos-Simon, Lapiedra Alcamì, 2012).

1.2.4. Web 4.0 - il futuro del web

La fase web 4.0 rappresenta attualmente ancora una idea in corso di sviluppo. Viste le ipotesi circolanti riguardo le potenziali caratteristiche, la quarta fase potrebbe essere identificata come "symbiotic web". Il termine deriva dalla prospettiva di rendere possibile una interazione simbiotica tra uomo e macchina (Aghaei, Nematbakhsh, Kosravi Farsani, 2012). In pratica, tra le altre cose si ipotizza che le macchine diventeranno abbastanza

intelligenti da interpretare i contenuti presenti sul web e decidere velocemente e in autonomia quali siano più pertinenti per soddisfare la ricerca dell'utente (Hemnath, 2010).

1.3. FOCUS SUI SOCIAL NETWORK SITES

Tra le tipologie di social media appena presentate, quella divenuta di maggiore "successo" è quella dei social network sites, chiamati anche social networking sites (così definiti per enfatizzare la possibilità che questi siti offrono di allargare la propria rete sociale) (Massarotto, 2011). Da ora e per tutto il resto dell'elaborato, i social network sites, saranno definiti semplicemente "social network": se è vero che con "social network" si indica la rete sociale vera e propria di un qualsiasi individuo, il gergo comune ha adottato ormai questo termine per indicare gli stessi social network sites. (Massarotto, 2011).

Come per le altre categorie di social media, anche i social network hanno iniziato il loro periodo di crescita con l'avvento del web 2.0. Tuttavia, le loro origini risalgono a qualche anno prima dell'inizio degli anni 2000, poiché la nascita di quello che è stato riconosciuto come il primo vero social network, ovvero SixDegrees.com, risale al 1997. Elencandone solamente alcuni, successivamente a SixDegrees.com arrivarono Friendster nel 2002, LinkedIn nel 2003, Facebook nel 2004, Twitter nel 2006 (Tissoni, 2014), fino ad arrivare al più recente TikTok⁷ nel 2016 (chiamato inizialmente musical.ly). Analizzando anche solamente quelli appena elencati, è intuibile come nel tempo si siano create differenti categorie anche all'interno di quella dei social network. Analogamente a quanto detto per i social media, il continuo evolversi dei singoli social network non permette sempre una collocazione univoca in una categoria o comunque non in maniera stabile nel tempo.

Una delle suddivisioni in categorie presenti nella letteratura è presentata da Massarotto (2011), il quale ne elenca 4:

- **Generalisti;**

La prima categoria descrive quei social network che non si fondano su un tema specifico e che non hanno un fine particolare, ma che contrariamente permettono agli utenti di esprimersi riguardo qualsiasi tema preferiscano e che lasciano ampio

⁷ <https://www.tiktok.com/it/>

spazio alla socializzazione. Quelli appartenenti a questa prima tipologia sono quelli che raccolgono il numero maggiore di persone iscritte, grazie proprio alla quasi-totale (esistono comunque delle regole da rispettare imposte dai social network stessi) libertà di azione, risultando per questo molto attrattivi anche per le aziende per scopi di marketing. Gli esempi più famosi sono Facebook e Twitter.

- **Tematici;**

Contrariamente a quelli generalisti, i social network tematici nascono fondandosi su temi ben precisi. Un esempio è LinkedIn, noto social network dedicato al business e al mondo del lavoro.

- **Funzionali;**

Facendo nuovamente riferimento ai social network generalisti, anche i funzionali non si basano su argomenti o volontà specifiche, ciononostante “trattano” uno o più tipi di contenuti determinati: alcuni esempi sono costituiti da YouTube, il quale si concentra sulla condivisione di video e, più recentemente tramite YouTube Music, anche di musica e Instagram, social network adito alla condivisione inizialmente solo di foto e ora anche di video. Questi due esempi in particolare enfatizzano quanto detto inizialmente, ovvero la continua evoluzione dei social network e delle loro funzioni.

- **User Generated Network (UGN).**

L'ultima categoria in elenco si distingue non per delle caratteristiche particolari, ma poiché racchiude social network di proprietà. Esistono alcuni servizi, tra cui NING⁸ o il più famoso Wordpress, che permettono la creazione di social network personali, i quali possono possedere una o più delle caratteristiche tipiche delle altre tre categorie.

Un altro tipo di classificazione, la quale però risente in maniera ancora maggiore della fluidità di cambiamento continuo dei social network, è formulabile prendendo in considerazione le diverse tipologie esistenti, di cui alcuni esempi sono (Massarotto, 2011, p. 14):

- General social network;
- Business social network;
- Video social network;

⁸ <https://www.ning.com/it/what-is-ning/>

- Photo social network;
- Food social network.

1.3.1. Facebook e le aziende

Uno dei social network di maggiore successo è senz'altro Facebook. A livello mondiale è infatti il social network attualmente più diffuso, piazzandosi al primo posto della classifica con circa 2,414 milioni di utenti attivi al mese, classificandosi (tra i social network) davanti a YouTube e Instagram (statista.com, 2019). Per quanto riguarda l'Italia invece, l'indagine annuale condotta da We Are Social, a gennaio 2019 Facebook è risultato come uno dei social network più utilizzati. Analizzando infatti le risposte dell'indagine, risulta che l'81% degli utenti che accedono a un qualsiasi social media più o meno regolarmente abbia dichiarato di "utilizzare" Facebook, con un tasso percentuale secondo solo (sempre tra i social network) a YouTube. L'indagine continua poi offrendo dati sull'importanza che questo social network ha anche per le attività delle aziende: dei 35 milioni di utenti aventi almeno un account registrato su un social media, quelli raggiungibili dalla pubblicità su Facebook sono 31 milioni, contro i "soli" 19 milioni di Instagram e 12 milioni di LinkedIn (Starri, 2019). Di conseguenza, anche se i social network nascono con la finalità di aggregare persone e quindi non per scopi commerciali, è possibile per le aziende sfruttare questa realtà per entrare in contatto con i propri consumatori e con quelli potenziali (Massarotto, 2011) in maniera diretta.

A tale scopo, alcuni degli strumenti presenti su Facebook utilizzabili anche dalle aziende sono:

- **Gruppi;**

La creazione di un gruppo è una soluzione importante che permette di entrare in contatto con professionisti e utenti che condividono interessi affini a quelli dell'azienda. L'obiettivo è quello di diffondere gratuitamente le proprie esperienze e conoscenze in modo da guadagnare la fiducia degli utenti e diventare leader di un determinato settore o ambito (Tisconi, 2014).

- **Pagina;**

La pagina per una azienda può essere interpretata come l'equivalente del profilo personale per i singoli utenti. Questa permette di raggiungere un numero più

ampio di persone rispetto ai gruppi, «pubblicizzando esplicitamente la propria attività» (Tissoni, 2014, p. 109) e permettendo di entrare in contatto con i propri consumatori e fan (facebook.com: b). La pagina può riguardare solamente un prodotto (es. PlayStation), un brand (es. Algida) o l'intera azienda (es. Nestlé) (Massarotto, 2014).

- **Inserzioni;**

Nonostante non siano nati come spazi commerciali, i social network in generale (per cui anche Facebook) sono considerabili come enormi banche dati contenenti le informazioni degli utenti registrati. Grazie all'accesso a queste banche dati, le aziende hanno la possibilità di creare inserzioni pubblicitarie ad hoc indirizzate a particolari segmenti di utenti (Tissoni, 2011).

- **Creazione di eventi.**

La creazione di eventi connessi alla pagina è un ottimo strumento per rafforzare il rapporto di fiducia tra utenti e azienda.

2. CAPITOLO 2 - I SOCIAL MEDIA E L'IMPATTO SUL MARKETING

2.1. LE FASI DEL MARKETING

Cos'è il marketing? Una delle definizioni lo inquadra come «[...] il processo mediante il quale le imprese creano valore per i clienti e instaurano con loro solide relazioni al fine di ottenere in cambio, a loro volta, valore. Nella realtà di tutti i mercati, il marketing è un insieme di processi la cui gestione deve continuamente evolvere per mantenere un'efficacia elevata in società in perenne cambiamento» (Kotler et al., 2019, p. 7).

Come si può dedurre, il marketing non è un processo statico, ma contrariamente in continua evoluzione. Elementi come il mercato, i consumatori, le tecnologie, cambiano senza sosta richiedendo approcci innovativi che siano in grado di mantenere appunto uno scambio di valore tra azienda e clienti. Di conseguenza, non è errato asserire che l'approccio di marketing attuale sia differente da quelli adottati in passato. L'esplosione delle tecnologie digitali ha contribuito ad una accelerazione dell'evoluzione dei diversi approcci negli ultimi anni (Başyazicioğlu, Karamustafa, 2018), con particolare riferimento allo sviluppo e alla conseguente penetrazione di Internet e del Web in molti aspetti della società. Il marketing fa infatti affidamento sempre maggiore sui social media, tra cui siti web, blog, social network, ma anche su smart objects, termine sotto cui ricadono oggetti intelligenti come robot, smartwatch, ecc. (Kotler et al., 2019). Come analizzato nel capitolo precedente, questa nuova realtà ha portato alla possibilità per le aziende di essere sempre in contatto con i propri consumatori, ma anche al nascere di nuovi bisogni e di nuovi modi per soddisfarli, portando alla coniazione di nuovi termini riferiti ad altrettante nuove forme di marketing, come social media marketing, real-time marketing e newsjacking.

In conclusione, i diversi approcci di marketing susseguitisi nel tempo partono, secondo una suddivisione operata dal "padre" del marketing moderno Philip Kotler (Fuciu, Dumitrescu, 2018), dal marketing 1.0 fino (per ora) al marketing 4.0.

2.1.1. MARKETING 1.0

L'inizio della prima fase può essere collocato temporalmente nella prima metà del XX secolo, nel pieno della seconda rivoluzione industriale (Kotler, Kartajaya, Setiawan, 2010). In questo periodo il fulcro delle attività di marketing era costituito dalla produzione, per cui dalle aziende uscivano poche tipologie di prodotti destinate ad un mercato di massa. Poiché i consumatori prediligono prodotti accessibili ed economici, l'obiettivo principale era standardizzare ed ottenere economie di scala, in modo da poter applicare un prezzo appetibile al più vasto numero di clienti (Kotler, Kartajaya, Setiawan, 2017). Per quanto riguarda la comunicazione, questa risultava monodirezionale da azienda a consumatori e veicolata dai mezzi tradizionali, come conseguenza del fatto che non si riteneva importante l'opinione dei secondi poiché tutto quello che veniva prodotto poteva essere facilmente venduto. Non vi era inoltre una visione aziendale di medio-lungo termine, piuttosto solamente di breve termine dato che non si sentiva il bisogno di apportare migliorie ai prodotti (Erragcha, Romdhane, 2014: a).

Con il passare degli anni, il miglioramento delle condizioni economiche dei consumatori ha portato ad un aumento del numero di aziende e, quindi, di prodotti sul mercato (Başyazicioğlu, Karamustafa, 2018). Questa ha favorito lo spostamento graduale delle preferenze dei consumatori dai prodotti standardizzati ad altri qualitativamente migliori. Il risultato di questo cambiamento ha portato ad una evoluzione della strategia di marketing delle aziende, le quali hanno cominciato a focalizzare le proprie azioni sul miglioramento costante dei prodotti. Tuttavia, concentrarsi solo sul miglioramento delle caratteristiche tecniche non era sufficiente per attirare l'attenzione dei consumatori (Kotler et al., 2019), per cui le aziende cominciarono ad elaborare campagne promozionali aggressive (e talvolta ingannevoli) con lo scopo di persuaderli (Başyazicioğlu, Karamustafa, 2018).

Poiché l'approccio appena descritto non portò a grandi risultati, cominciò a maturare l'idea che la chiave del successo risiedesse nella conoscenza e nel soddisfacimento dei bisogni dei consumatori. Si cominciò così a parlare di orientamento al marketing, il quale prevede l'instaurazione di una relazione con i propri consumatori per poter identificare il prodotto ideale per ognuno di essi e non viceversa (Kotler et al., 2019).

In conclusione, gli elementi su cui ci si basava la fase finale del marketing 1.0 erano le “4 P” del Marketing Mix elaborate da McCarthy (Erragcha, Romdhane, 2014: a) e rappresentate nella figura 2.1.

Figura 2.1 - Le “4 P” del Marketing Mix



Fonte: x-media.it, 2013

2.1.2. MARKETING 2.0

L'evolversi continuo e rapido della tecnologia, la globalizzazione e il miglioramento delle condizioni economiche hanno portato ad un conseguente passaggio alla seconda fase del marketing. In particolare, uno dei fattori di maggior rilievo è stato lo sviluppo del Web 2.0 (Tarabasz, 2013), il quale (come visto nel capitolo precedente) ha reso possibile la comunicazione tra utenti e tra utenti e aziende attraverso mezzi totalmente innovativi. Quindi, questi cambiamenti hanno contribuito all'evolversi del processo di acquisto dei consumatori, i quali hanno cominciato da questo momento in poi ad essere molto più informati e selettivi. Di conseguenza, durante questa seconda fase le aziende hanno cominciato ad adottare un approccio di marketing customer-oriented, il quale si basa sulla analisi continua dei bisogni e desideri dei consumatori (Jara, Para Meroño, Skarmeta, 2012) e che mira a fidelizzarli attraverso l'instaurazione di una comunicazione bidirezionale (Tarabasz, 2013).

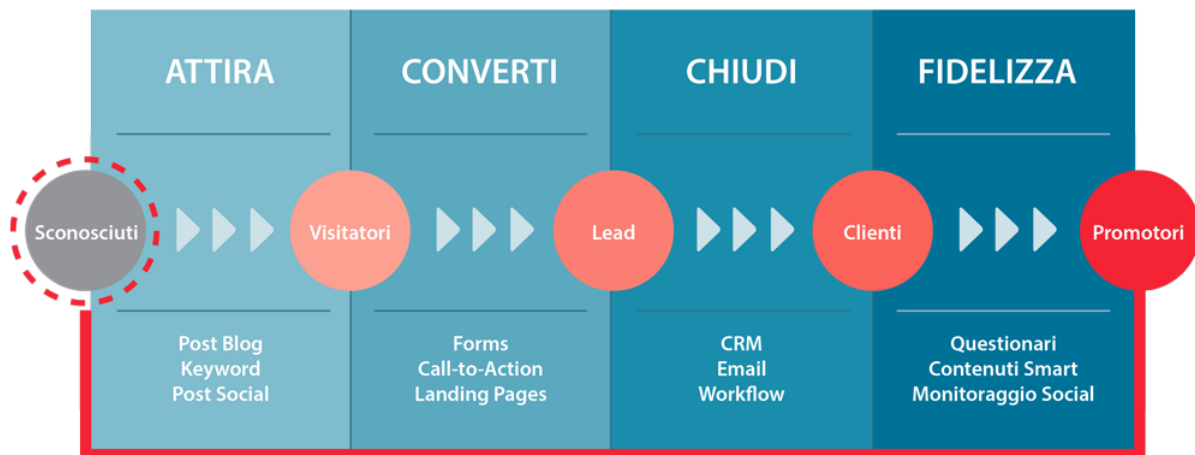
Secondo il professor Bressolles (2012), il principio cardine del marketing 2.0 è l'integrazione del consumatore in tutti i livelli del processo di marketing, ovvero della sua considerazione come una figura attiva e non un semplice ricevitore. Grazie all'esplosione dei social media avvenuta durante la fase Web 2.0, i futuri e attuali clienti possono essere coinvolti attivamente nel processo di creazione di contenuti promozionali, ma anche di nuovi prodotti e servizi e di miglioramento di quelli già presenti sul mercato. Inoltre, le aziende sono in grado di monitorare costantemente quali sono i giudizi e le caratteristiche desiderate dai consumatori (Erragcha, Romdhane, 2014: a). È in questo periodo che comincia a farsi strada il termine prosumer descritto inizialmente, formato dai termini consumer e producer. Gli elementi della fase 2.0 giustificano quindi la celebre affermazione "Customer is king".

Per riassumere, la differenza che la prima fase del marketing presenta rispetto alla seconda è stata descritta da Borges (2009, p. 25) in questo modo: «if we characterize Marketing 1.0 as being intrusive, interruptive and a style of one-way shouting at our customers (outbound marketing), we can characterize Marketing 2.0 as being about conversations, collaboration, communities and word of mouth (inbound marketing).».

2.1.2.1. Inbound marketing

Il termine "inbound marketing" è stato coniato nel 2005 quando i pionieri di questa tecnica lo usarono per la prima volta, affermando che gli approcci utilizzati fino a quel momento non fossero più in grado di fornire risultati soddisfacenti. Essi capirono che le persone non gradivano più le continue interruzioni pubblicitarie, ma piuttosto preferivano trovare il contenuto giusto nel momento in cui ne avevano bisogno (Halligan, Shad, 2009).

Figura 2.2 - I passaggi dell'Inbound Marketing



Fonte: cloudnova.it

Come mostrato nella figura 2.2, l'inbound marketing può essere interpretato come una metodologia che si basa sul catturare l'attenzione dei potenziali consumatori, facendo in modo che siano loro a "dirigersi" spontaneamente verso di esso (pull), ovvero il procedimento contrario a quello che prevede di lanciare messaggi pubblicitari indistintamente e di rimanere in attesa di una eventuale reazione (push). Quindi, i due approcci si differenziano poiché il secondo risulta invasivo per gli utenti, mentre il primo è di tipo permissivo, ovvero basato sul consenso. In pratica, sono gli utenti stessi ad esprimere il loro accordo ad essere identificati e poi ricontattati tramite, ad esempio, newsletter o social network (Patruti-Baltes, 2016).

Procedendo con una visione più ampia, la tecnica push appena descritta rientra nel termine outbound marketing. Questa metodologia è associabile alla visione tradizionale del marketing, secondo cui sono i prodotti ad dover essere spinti verso i consumatori (Patruti-Baltes, 2016) e secondo cui i secondi sono considerati come una variabile esterna e non da tenere in considerazione (Lusch, Vargo, 2009). La visione pull si rifà invece alla metodologia dell'inbound marketing (Patruti-Baltes, 2016), la quale vede i consumatori come risorsa in grado di creare valore e fonte di conoscenza che può apportare dei benefici all'azienda (Lusch, Vargo, 2009).

Entrando nel dettaglio della figura 2.2, le varie fasi possono essere così suddivise (Bezovski, 2015):

1. **Attirare i visitatori.**

Per ottenere risultati durante la prima fase bisogna affidarsi alla creazione di contenuti (ad esempio video, foto, articoli, ebook, guide) di qualità che possano attirare l'attenzione di quanti più visitatori possibili. A tale scopo, questi contenuti devono essere diffusi in Rete attraverso più vie, tra cui i social media (Bezovski, 2015). In particolare, la qualità dei contenuti è rappresentata dall'utilità che questi possono avere per la persona che vi sta interagendo, quindi dalla capacità di fornire informazioni che siano utili per risolvere un problema o soddisfare un bisogno (Waishampayan, 2014). Questi contenuti vanno costantemente "aggiornati": mano a mano che si riceveranno informazioni più dettagliate sul singolo utente, ne dovranno essere creati di nuovi con un tasso di personalizzazione sempre maggiore, che saranno veicolati tramite i canali più utilizzati e per cui avrà espresso una preferenza durante il passare delle diverse fasi (Bezovski, 2015).

2. **Trasformare i visitatori in potenziali clienti.**

Il secondo step inizia con l'incontro dei visitatori con uno degli elementi cardine di questa metodologia, identificabile nel sito web, il quale rappresenta il punto di arrivo finale verso cui sono "traghettati" coloro che hanno interagito con almeno uno dei contenuti. L'obiettivo qui è trasformare i visitatori in potenziali clienti e la via ottimale per raggiungerlo prevede la raccolta di informazioni di contatto, utili per iniziare il processo di costruzione di una relazione positiva con il brand. Poiché difficilmente gli utenti forniscono le informazioni di contatto spontaneamente, la strategia migliore consiste nella creazione di una landing page⁹. All'interno di questa il visitatore troverà un form dedicato proprio alla fornitura dei dati necessari. Per facilitare il loro rilascio, dovrà essere previsto una sorta di premio che verrà garantito in cambio dei dati, come un ebook, l'utilizzo esclusivo di un software, dei tutorial, ovviamente tutto a sfondo gratuito.

⁹ «Pagina di destinazione di una campagna pubblicitaria online, ossia la pagina su cui arriva l'utente dopo aver cliccato su di un link inserito in un risultato di ricerca o in un annuncio pubblicitario online.»
(Cocuzza: b)

3. Finalizzare il processo di acquisto.

Successivamente, il terzo passaggio è dedicato alla trasformazione dell'interesse in acquisto. Una volta arrivati a questo punto vengono chiamati in causa l'email marketing¹⁰ e gli strumenti di gestione di relazione del cliente (CRM)¹¹. Poiché non sempre i potenziali consumatori sono inclini ad effettuare immediatamente un acquisto subito dopo essere "atterrati" nella landing page, si ricorre all'invio di una serie di e-mail contenenti contenuti personalizzati per continuare il processo di costruzione della fiducia e per renderli più propensi ad effettuare un acquisto. Le e-mail, che solitamente vengono inviate in automatico tramite software appositi, insieme agli strumenti di CRM, risultano quindi di fondamentale importanza, anche vista l'ampiezza che possono raggiungere i database di informazioni delle aziende (Bezovski, 2015).

4. Convertire i consumatori in clienti fidelizzati e promotori del brand

Infine, una volta completato il processo di acquisto, inizia l'ultima fase, la quale potrebbe essere definita come quella più difficile da portare a termine. Se infatti è complicato trasformare un utente interessato in cliente, trasformare il cliente occasionale in cliente fidelizzato e quindi in promotore del prodotto o servizio è un compito ancora più arduo. Innanzitutto, un punto di partenza può consistere nel comprendere il grado di soddisfazione del consumatore richiedendo dei feedback, procedendo poi con l'invio di ulteriori contenuti e fornendo servizi riservati. Il fine di questo particolare trattamento è far aumentare il livello di soddisfazione, elemento alla base della fidelizzazione (Bezovski, 2015).

Come si può evincere, l'inbound marketing, pur essendo una tecnica che può essere classificata con un proprio nome, è "formata" da altri elementi preesistenti, due dei quali sono i già citati email marketing e CRM (Bezovski, 2015).

Visto quanto detto, si può assumere che la metodologia pull sia in grado di apportare alcuni vantaggi, tra cui (Patruti-Baltes, 2016; Hawlk, 2018):

¹⁰ «[...] è una forma di marketing diretto e relazionale grazie al quale le aziende arrivano nella casella di posta elettronica degli utenti con messaggi di posta che possono avere diversi obiettivi: promozionali, di servizio e informativi.» (Bertoli, 2018, pag. 125)

¹¹ « [...] insieme di processi e attività d'impresa diretti alla gestione delle relazioni con il portafoglio clienti al fine di acquisire, mantenere e accrescere il valore.» (insidemarketing.it, 2019).

- Permette di costruire una relazione diretta e duratura con il consumatore;
- Aiuta a definire accuratamente il profilo della Personas (di cui si parlerà in seguito);
- Permette di raggiungere un rapporto costi/benefici migliore rispetto alla metodologia push;
- Il numero di persone che possono essere raggiunte dai contenuti è molto alto, essendo centrale l'uso dei mezzi digitali.

Tuttavia, non vanno trascurati alcuni aspetti che possono rappresentare dei punti di svantaggio (Patruti-Baltes, 2016):

- Maggiore livello di complessità;
- Essendo basato su Internet, coloro che ancora non sono connessi o che lo utilizzano poco sono per nulla o difficilmente raggiungibili;
- Costringe ad una comunicazione differente per i diversi gruppi di riferimento, invece che a una comunicazione uguale per tutti gli utenti.

2.1.2.2. My Starbucks Idea

Il caso “My Starbucks Idea” esprime al meglio l'evoluzione dell'approccio di marketing e la rilevanza che può avere il coinvolgimento diretto della propria clientela. Starbucks è una multinazionale americana che opera nel campo della caffetteria ed è diventata con gli anni uno dei leader indiscussi di questo mercato. Nonostante al giorno d'oggi le caffetterie che portano il suo nome siano sempre più diffuse, arrivando ad aprire anche in Italia, nel 2007 la compagnia ha registrato un periodo di forte difficoltà nelle vendite dovuto all'affacciarsi della crisi economica. La soluzione escogitata per risolvere la situazione fu tanto semplice nella sua intuizione quanto innovativa per il mezzo utilizzato (Peretti 2011).

Starbucks ha pensato di cambiare rotta cominciando a coinvolgere attivamente i suoi clienti, iniziando un percorso nel mondo digital che poi si evolverà nel tempo con altre iniziative (Peretti 2011). È nata così “My Starbucks Idea”, una piattaforma di crowdsourcing¹² (Chakravorti, 2010), assimilabile ad un social network, nata con lo scopo

¹² «Richiesta o raccolta, attraverso la rete telematica, di suggerimenti, idee, opinioni, progetti o prodotti, per i quali possono essere previsti, come incentivi, premi o somme di denaro.» (treccani.it, 2008)

di tornare a far crescere l'azienda attraverso l'interazione diretta tra questa e i propri clienti. La piattaforma, lanciata ufficialmente nel marzo 2008, permette ad ogni utente di proporre le proprie idee, ma anche votare e commentare quelle elaborate dagli altri partecipanti (Hossain, Zahidul Islam, 2015), dando vita ad un vera e propria community. Il suo successo è dovuto al rispetto dei requisiti che ogni comunità dovrebbe possedere, sia offline che online: condivisione, interazione e dialogo. Fino a quel momento infatti l'azienda non era solita intrattenere un dialogo con i consumatori dei suoi prodotti, per cui l'inizio di una interazione che non fosse più monodirezionale fu un grande successo. Grazie ai suggerimenti degli utenti, nel solo primo anno sono stati introdotti 25 prodotti o servizi nuovi, come il caffè offerto gratuitamente il giorno del compleanno ai Gold Member (Peretti, 2011). Il successo di questa attività trova riscontro maggiore nella visione dei numeri ottenuti dopo i primi 5 anni dal lancio, ovvero nel 2013. Le 3 categorie in cui le idee sono state suddivise al momento dell'analisi sono "prodotto", "partecipazione" ed "esperienza", le quali hanno totalizzato rispettivamente 105161, 21897 e 35098 suggerimenti, per un totale di 162156 (Hossain, Zahidul Islam, 2015).

L'introduzione di questa nuovo rapporto tra azienda e consumatori non ha portato solamente allo sviluppo di nuovi prodotti e servizi, ma ha anche dato luogo a diversi effetti (Chakravorti, 2010):

- Il ruolo dei soggetti esterni all'azienda è cambiato. Consumatori, fornitori, dipendenti, ecc. sono diventati co-creatori di quella che verrà poi chiamata "Starbucks experience";
- Gli stakeholders esterni hanno avuto la possibilità da quel momento di esercitare una notevole influenza per l'implementazione di idee che abbiano ad oggetto la responsabilità sociale ed ambientale dell'azienda;
- I voti espressi dagli utenti hanno dato modo al management di cominciare a raccogliere dati oggettivi riguardanti gli utenti analizzando in forma aggregata voti, commenti e condivisioni;
- La creazione di una sorta di caffetteria virtuale, ovvero un luogo dove diverse tipologie di soggetti potessero entrare in contatto, ha permesso di stabilire un dialogo diretto tra i clienti di Starbucks;

- L'engagement, ovvero il coinvolgimento emotivo nei confronti del brand è aumentato vista la condivisione di idee personali sulla piattaforma e la possibilità che queste potessero essere effettivamente sviluppate.

Nonostante il successo, la piattaforma è stata chiusa nel 2018 eliminando di conseguenza la community, ma lasciando comunque la possibilità di inviare le proprie idee tramite un ramo del proprio sito web¹³.

2.1.3. MARKETING 3.0

Dopo le fasi 1.0 e 2.0, nel 2005 venne ideato per la prima volta il concetto di marketing 3.0, il quale è basato su una prospettiva values-oriented (Kotler, Kartajaya, Setiawan, 2010): le persone sono molto più informate, attente alle azioni che l'azienda compie e ai valori che essa si propone di diffondere, ma anche interessate ai temi ambientali e sociali (Dhotre, Jha, 2014). La differenza principale, in particolare dalla fase precedente, risiede nella considerazione che da questo approccio in avanti sarà data ai consumatori. Se infatti nella versione 2.0 i consumatori erano considerati solo come tali, dalla fase successiva questi verranno visti come, riassumendo le parole di Stephen Covey (2004), esseri umani con un corpo, una mente, un cuore e uno spirito. In questa fase si comincia infatti a notare come la focalizzazione sulla sola parte razionale delle persone sia un approccio errato, facendo entrare in gioco il lato emozionale (Kotler, Kartajaya, Setiawan, 2010). La conseguenza di questa nuova visione ha dato inizio ad una nuova era del marketing detta «The Age of Participative and Collaborative Marketing» (Dhotre, Jha, 2014, pag, 179), la quale ha come fondamenti tre nuove approcci: collaborativo, culturale e spirituale (Kotler, Kartajaya, Setiawan, 2010).

La spinta maggiore per il raggiungimento di questo nuovo step è stata data sicuramente dall'avvento di una nuova ondata tecnologica che ha reso possibile essere interconnessi pressoché costantemente. Dal lato concreto, questa nuova ondata si basa essenzialmente su apparecchi (smartphone, pc, tablet), accesso ad Internet a basso costo e sulla presenza di software open source (Kotler, Kartajaya, Setiawan, 2010). In questo nuovo scenario le aziende sono spinte sempre più a collaborare con i propri clienti, ma non solo: anche dipendenti, stakeholder, investitori hanno assunto un proprio ruolo (Erragcha,

¹³ <https://ideas.starbucks.com/>

Romdhane, 2014: b). Uno dei mezzi utilizzati per collaborare è costituito dai social media. Questa tendenza alla collaborazione ha contribuito a sbilanciare sempre più il peso dalla parte dei consumatori, i quali vengono costantemente interpellati per capire quali siano i loro desideri o per prendere parte al processo di creazione di prodotti e servizi.

Un altro attore influente della fase 3.0 del marketing è la globalizzazione, spinta anch'essa dagli elementi della già citata nuova ondata di tecnologia. Questo fenomeno ha reso possibile accedere al resto del mondo senza muoversi dalla propria abitazione, ma anche spostarsi da un luogo all'altro della Terra in tempi brevissimi rispetto al passato. Da questo presupposto è sorto però un problema di cui le aziende devono tenere conto, ovvero i paradossi della globalizzazione. Se la lista potrebbe essere formata da ben oltre più di un punto, quello più rilevante riguarda l'aspetto culturale, da cui il paradosso socio-culturale. I consumatori sono infatti in bilico tra l'adottare una "cultura globale" o riabbracciare la "cultura locale", e poiché il nuovo approccio di marketing mette le persone al centro considerandone tutti gli aspetti, le aziende dovrebbero sempre agire di conseguenza (Erragcha, Romdhane, 2014: a).

Lo sviluppo della tecnologia ha portato anche ad un progressivo cambiamento all'interno della società. Secondo Maslow¹⁴ e la sua piramide dei bisogni, la creatività è solitamente collocata nell'ultimo gradino, luogo immaginario dove si trovano gli ultimi bisogni da soddisfare in ordine di necessità perché meno impellenti, mentre grazie all'uso dei social media questa, che per l'artista ha lo stesso valore della spiritualità, ha assunto importanza via via crescente (Erragcha, Romdhane, 2014: a). L'aumentare del numero di persone creative, tra cui scienziati o artisti, che decidono di dedicarsi in primis a questo bisogno definito da loro primario, insieme alla loro "esposizione" sui social media, hanno portato ad una richiesta maggiore da parte del mercato di prodotti che non siano solo adatti dal punto di vista delle caratteristiche tecniche, ma anche da quello creativo e spirituale (Kotler, Kartajaya, Setiawan, 2010).

Per concludere, viste le nuove frontiere tecnologiche e le conseguenze che queste hanno generato, gli approcci 1.0 e 2.0 risultano superati, o comunque ampiamente superabili. Tuttavia, non tutte le aziende hanno di fatto abbandonato i vecchi "modi" di approcciarsi

¹⁴ Per approfondire: <https://www.risorseumanehr.com/blog-hr/la-piramide-dei-bisogni-di-maslow>

al marketing, il che spesso può rivelarsi una scelta rischiosa per il proprio business (Kotler, Kartajaya, Setiawan, 2010).

2.1.3.1. La ricerca di esperienze

Come esposto in precedenza, la fase 3.0 è caratterizzata dal maggiore coinvolgimento dei consumatori, ma anche dall'emergere della centralità del loro lato emozionale e spirituale. Essere in grado di trasmettere una qualche sorta di emozione è diventato quindi fondamentale per le aziende che vogliono distinguersi dalle concorrenti.

In un mercato avanzato come quello occidentale, dove è possibile trovare prodotti e servizi di ogni tipo forniti da un elevato numero di aziende, trovare nuovi elementi di differenziazione è una sfida ardua e costante. Il rischio maggiore è quello di essere considerati come perfettamente uguali e sostituibili, rendendo il prezzo il driver di scelta principale (Roberts, 2005). Dunque, è diventato necessario essere in grado di trasmettere un maggior valore che giustifichi gli acquisti e che sia in grado di creare una differenziazione rispetto ai concorrenti. A questo proposito si sono espressi B. Joseph Pine II e James H. Gilmore (1998, pp. 97-98), i quali già nel 1998 avevano teorizzato che: «As services, like goods before them, increasingly become commoditized—think of long-distance telephone services sold solely on price—experiences have emerged as the next step in what we call the progression of economic value. From now on, leading edge companies—whether they sell to consumers or businesses— will find that the next competitive battlefield lies in staging experiences.». In sostanza, le aziende devono essere in grado di vendere non solo beni e servizi, ma anche creare un coinvolgimento emotivo suscitato dall'esperienza di consumo vivibile grazie alla fruizione di questi.

Uno degli esempi migliori di come la trasmissione di una componente emozionale possa fare la differenza è costituito da Starbucks, «which manages to turn 2 to 3 cents worth of beans into \$3 to \$5 worth of a coffee-drinking experience» (Pine, Gilmore, 2017, p. 64). La giustificazione dell'applicazione di un maggior prezzo è rappresentata dalla figura 2.3.

Figura 2.3 - Progressione del valore di mercato di Starbucks



Fonte: flickr.com, 2010

I punti vendita della catena americana offrono servizi che sono in grado di andare oltre al piacere di bere una tazza di caffè: internet gratuito, ambiente curato, la scrittura del proprio nome sul bicchiere in cui verrà servita la bevanda, musica di sottofondo, ecc.. Da sottolineare come alcuni di questi (come il Wi-Fi gratuito) siano stati introdotti proprio su suggerimento degli stessi clienti, così come spiegato precedentemente, fattore che ha permesso di creare un valore aggiunto che rispecchiasse il più possibile le loro richieste.

Per creare esperienze si può fare riferimento ad alcuni moduli, caratterizzati da strutture e funzioni differenti a seconda di quale dimensione si vuole colpire. I suddetti moduli, detti strategic experiential modules (SEMS), sono (Pinker, 1997):

- Sense: esperienze sensoriali;
- Feel: esperienze affettive;
- Think: esperienze creativo-cognitive;
- Act: esperienze fisiche, comportamentali e legate allo stile di vita;
- Relate: esperienze socio-identitarie frutto della relazione con il gruppo o cultura di riferimento.

I moduli appena elencati sono implementati attraverso degli experience providers (ExPros), «which include communications, visual and verbal identity and signage, product presence, co-branding, spatial environments, electronic media, and people.» (Schmitt,

2014, p. 24). Questi “fornitori di esperienza” devono essere gestiti coerentemente, in maniera costante nel tempo e con premura per i dettagli (Schmitt, 2014).

2.1.4. MARKETING 4.0

La fase 4.0 del marketing, che al momento risulta l’ultima frontiera (un riepilogo di tutte le fasi è presente nella figura 2.4), poggia le sue fondamenta sull’ultima “evoluzione” del web: il web 3.0, detto anche web semantico.

Caratteristica di ogni nuova fase del marketing è il cambiamento di focus rispetto a quelle precedenti: nella fase 1.0 il focus principale è passato dalla produzione al marketing, in quella 2.0 era il cliente e nella 3.0 il consumatore in tutte le sue sfaccettature (Kotler, Kartajaya, Setiawan, 2017). Analizzando i diversi approcci esposti fino a questo punto, si può evincere come, con l’evolversi di questi, l’attenzione dei marketer e dei consumatori si sia spostata sempre più dal mondo offline ad un realtà sempre più connessa. Il passaggio al marketing 4.0 ha scaturito una piccola inversione di tendenza, classificabile tuttavia come un passaggio necessario, il quale ha determinato una nuova crescita di interesse verso tutto quello che non passa dal mondo digitale, mantenendo comunque costante l’influenza del mondo online. Nello specifico, all’interno di un sistema economico dove tutti i soggetti sono connessi, una soluzione per creare un valore aggiunto risulta essere l’integrazione di tutto ciò che, per forza di cose, non può essere connesso ad una rete (Kotler, Kartajaya, Setiawan, 2017). Un esempio di questa nuova visione può essere ritrovato nel concetto di omnicanalità, secondo cui i canali offline e online devono interagire costantemente per dare modo ai consumatori di iniziare e portare a termine il processo di acquisto interrompendolo e riprendendolo da qualsiasi punto di contatto, sia fisico (negozi) che digitale (sito web), messo a disposizione dall’azienda (Iaia, 2019). Una delle aziende che è stata in grado di adeguarsi con successo a questo nuovo trend è Starbucks, tramite il programma fedeltà “Starbucks rewards”. Infatti, la carta fornita al momento della registrazione può essere utilizzata sia per accumulare “punti”, sia per effettuare acquisti e, nonostante sia una carta fisica, il suo controllo e la sua ricarica sono effettuabili via telefono, sito web o applicazione in modo intercambiabile, con aggiornamento sincronizzato di tutti i canali (Maci, 2019).

Un aspetto che non rappresenta una novità, ma che in questa momentanea ultima dimensione del marketing viene ancora più accentuato, è il risalto dato alla co-creazione e alla co-operazione «in termini di many-to-many e crowdsourcing [...]» (Tarabasz, 2013, p. 129). L'affidarsi così tanto al potere decisionale dei consumatori può avere però anche qualche riscontro negativo. Se è vero che bisogna sapersi “adeguare” costantemente al loro repentino cambio di gusti, in questa nuova fase è altrettanto importante il saper mantenere la propria identità di marca per non creare confusione e mostrare un certo grado di integrità. L'ultima novità riguarda l'uso dell'intelligenza artificiale per creare una customer experience migliore (Kotler, Kartajaya, Setiawan, 2017).

Figura 2.4 - Fasi evolutive del marketing: da 1.0 a 4.0

	MARKETING 1.0 (product- centric)	MARKETING 2.0 (customer- oriented)	MARKETING 3.0 (value-driven)	MARKETING 4.0 (localized virtual marketing)
Objective	sell products	satisfy and retain customers	make the world a better place	today create the future
Enabling forces	industrial revolution	information technology	New wave technology	cybernetic revolution and web 4.0
The market seen by companies	mass buyers with physical needs	smarter consumer with mind and heart	whole human with mind, heart and spirit	collective of fully conscious buyers, co-creating products
Key marketing concept	product development	differentiation	values	mass customization, JiT
Company marketing guidelines	product specification	corporate and product positioning	corporate, vision and values	values, vision, anticipation
Value propositions	functional	functional and emotional	functional, emotional and spiritual	functional, emotional-spiritual self-creative
Interaction with customers	One-to-Many transaction	One-to-One relation	Many-to-Many cooperation	Many-to-Many co-creation and cooperation

Fonte: Tarabasz, 2013

2.2. NUOVE DEFINIZIONI: DIGITAL MARKETING E WEB MARKETING

L'evolversi delle varie fasi del marketing non ha portato solamente allo sviluppo di nuove tecniche e di nuovi approcci, ma anche all'entrata in circolazione di nuove definizioni che spesso e volentieri vengono utilizzate come alternative l'una dell'altra erroneamente, seppur la maggior parte delle volte in buona fede. Ad esempio, termini come web

marketing e digital marketing presentano delle differenze di cui a volte, nonostante non sia un errore così grave, non si conosce nemmeno l'esistenza. Di conseguenza, di seguito si cercherà di evidenziarne le similitudini e le divergenze per fornire una visione più chiara.

Partendo dal concetto di digital marketing, questo può essere definito come «l'insieme di attività che, attraverso l'uso di strumenti digitali, sviluppano campagne di marketing e comunicazione integrate, targettizzate e capaci di generare risultati misurabili che aiutano l'organizzazione ad individuare e mappare costantemente i bisogni della domanda, a facilitarne gli scambi in modo innovativo, costruendo con la stessa una relazione interattiva che genererà valore nel tempo» (Peretti, 2011, p. 39).

La definizione di web marketing può essere condensata in un numero minore di righe, poiché può essere descritto come «l'insieme delle attività di marketing che utilizzano i canali web per sviluppare la propria rete commerciale, analizzare i trend di mercato, prevederne l'andamento e creare offerte sul profilo del cliente target» (Pezzone, 2016)

Anche se non scritto esplicitamente, si può comprendere come il web marketing sia compreso all'interno del digital marketing. Quest'ultimo è un concetto per questo più esteso che fa riferimento all'utilizzo di tutti i canali di comunicazione digitale per entrare in contatto con i consumatori e i potenziali clienti, prendendo in considerazione anche, ad esempio, le smart TV e l'IoT (Peretti, 2011; bytekmarketing.it); il primo invece, come dice la definizione, si basa solamente sui canali web.

2.3. SOCIAL MEDIA MARKETING

«Il Social media marketing (SMM) è quell'insieme di strategie multiscopo, pensate su misura per i social media, attraverso cui aziende e brand mirano a promuovere i propri prodotti o servizi, raggiungere nuovi clienti o coinvolgere di più e meglio i clienti attuali e, non ultimo, costruire e diffondere la propria immagine e i propri valori.» (insidemarketing.it, 2018: b)

Studiando i casi di alcune aziende che hanno cominciato ad integrare i social media nelle loro strategie di marketing, è possibile notare come non tutte abbiano ancora compreso appieno le potenzialità di questo fenomeno o come sfruttarlo nel modo giusto. In altri casi

invece ci sono aziende che hanno colto i vantaggi che questi nuovi mezzi possono offrire, ma senza aver imparato esattamente quale sia la via migliore per raggiungere il proprio pubblico in maniera efficace. Infatti, poiché i social network hanno lo scopo generalmente di stimolare la creazione di relazioni personali, inserirsi senza disturbare gli utenti e senza essere associati a contenuti spam, inopportuni o senza essere segnalati per aver “postato” qualcosa di lesivo della sensibilità delle persone o inadatti al contesto è una sfida non sempre facile da vincere (Kotler, Kartajaya, Setiawan, 2017).

Come vedremo anche nel capitolo successivo, la pagina Facebook aziendale è diventata ormai uno dei “luoghi” cardine dove veicolare messaggi pubblicitari e intervenire attivamente nella creazione e condivisione di contenuti (Kotler, Kartajaya, Setiawan, 2017), ovvero in quel “botta e risposta” che si può creare ogni qualvolta ne venga “postato” uno nuovo.

L'ingresso dei social media nel mondo delle aziende ha concesso quindi opportunità interessanti a coloro che li sanno utilizzare al meglio. Si può per questo affermare che questo cambiamento abbia portato notevoli vantaggi (Sajid, 2016; teraplan.it, 2018):

- a) maggiore esposizione dell'azienda sul mercato
- b) maggiore possibilità e facilità di interazione azienda/utente;
- c) creazione di partnership con altre aziende per ottenere un vantaggio comune;
- d) individuazione di influencer¹⁵ che potrebbero diventare i prossimi promotori dei prodotti e servizi aziendali;
- e) marketing a costi contenuti;
- f) aumento della brand awareness¹⁶ e della fidelizzazione
- g) aumento del traffico sul sito web aziendale
- h) presenza di tool per la raccolta dati, accessibili a costi molto bassi

Visti quindi i benefici che una azienda può trarre dall'utilizzo dei social media e la centralità di questi all'interno della società moderna, si può dire che, utilizzando le parole di Guido di Fraia (2011, p. 20) «un'azienda che non è presente in rete o nei social media è un'azienda che comunica la propria assenza». Tuttavia questa affermazione, seppur

¹⁵ «Termine utilizzato in ambito pubblicitario per indicare quelle persone che, essendo determinanti nell'influenza dell'opinione pubblica, costituiscono un target importante cui indirizzare messaggi pubblicitari, al fine di accelerarne l'accettazione presso un pubblico più vasto.» (Cocuzza: a)

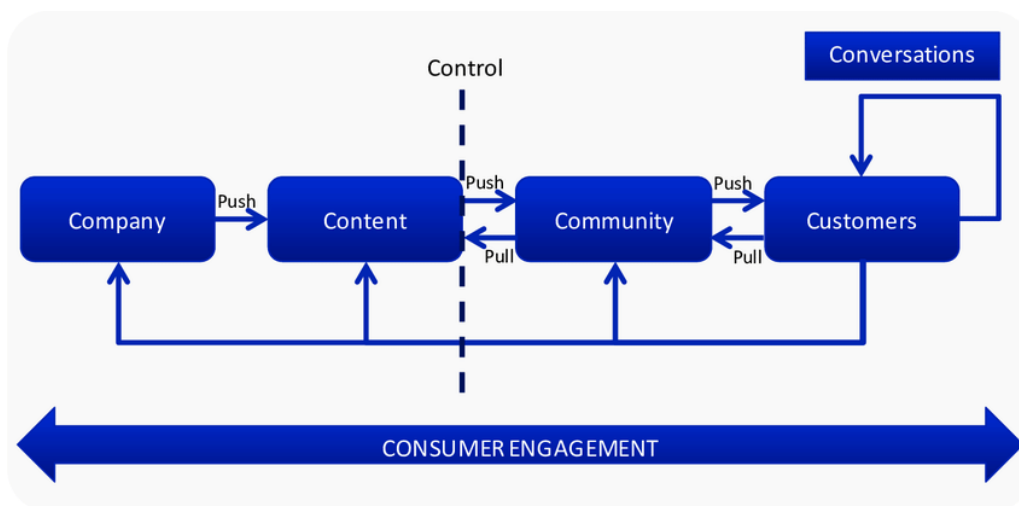
¹⁶ Definibile come conoscenza della marca, ne misura sia il grado di conoscenza sia le opinioni a riguardo (positive o negative) (Tisconi, 2014)

veritiera, merita una precisazione: dal momento che gli utenti hanno la possibilità di dialogare fra loro, i brand saranno comunque oggetto di conversazione: per questo, non essere presenti significa non avere il controllo sulle opinioni che si creano riguardanti il brand stesso, che siano negative o positive (Tissoni, 2014).

Come detto in precedenza parlando dell'inbound marketing, grazie all'affermarsi dei social media è cambiato il modo di comunicare tra azienda e consumatori. In breve, si è passati da un approccio comunicativo di tipo "bowling" ad uno di tipo "flipper" (Kotler, Hollenses, Opresnik, 2019): il primo si riferisce a quello monodirezionale, mentre il secondo si riferisce al modello più consono al social media marketing, ovvero quello che prevede il lancio di un messaggio che poi sarà arricchito e rilanciato dai ricettori del messaggio, e che prevede anche la perdita parziale del controllo su di esso da parte dell'azienda.

L'approccio pull si basa su un modello, secondo alcuni studiosi tra cui Philip Kotler (Kotler, Hollenses, Opresnik, 2019), detto delle 6C (figura 2.5), le quali indicano gli elementi necessari per stabilire e rafforzare nel tempo un attaccamento emotivo da parte dell'utente.

Figura 2.5 - Il modello delle 6C del social media marketing



Fonte: Pletikosa, 2012

- a) **Company e contenuto:** le prime due C del modello specificano che, seppur siano diventati importanti gli User Generated Content, per attirare i clienti a sé l'azienda deve comunque lanciare dei contenuti per prima in modo da attirare l'attenzione

degli utenti e stimolarne l'interazione: questi possono essere, ad esempio, un post sulla pagina Facebook aziendale o un video pubblicato su Youtube;

- b) **Controllo:** l'azienda, come già anticipato, ad un certo punto abbandona il controllo, il cui confine è rappresentato dalla linea tratteggiata, delle conversazioni online con lo scopo di permettere la customizzazione e diffusione dei contenuti da parte degli utenti su altri siti, blog, social network, forum. Nonostante esista il rischio che dove l'azienda non possa o non decida di intervenire si creino opinioni distorte sul brand, l'essere disposti alla perdita volontaria di controllo risulta un passaggio fondamentale per creare un coinvolgimento diffuso;
- c) **Community:** riprendendo il punto precedente, quando l'azienda decide di "allentare la corda" sul controllo di quello che viene detto su di sé online, questa agisce veicolando i propri contenuti verso communities di soggetti che siano in qualche modo coinvolte da un certo grado di interesse. All'interno di queste comunità inizia il processo di editazione e diffusione dei contenuti da parte dei proprio membri, i quali possono sia interpellarsi a vicenda che interpellare l'azienda, la quale dovrebbe quindi essere sempre pronta ad instaurare e sostenere un dialogo con gli utenti: questo si può manifestare, nell'espressione più semplice, attraverso dei commenti ai singoli contenuti diffusi. Un punto da tenere in considerazione quando si decide di diffondere dei contenuti all'interno di una community è la ricerca di eventuali influencer per dare maggiore rilievo e favorire la loro diffusione;
- d) **Consumatori e conversazioni:** il modello mostra anche come il picco di coinvolgimento si possa avere solo quando, grazie al passaparola online, gli utenti avranno iniziato una quantità elevata di conversazioni. Anche se non esplicitamente indicato, i membri della community sono distinguibili in coloro che hanno partecipato alla conversazione e coloro che avrebbero potuto farlo perché a conoscenza di quanto stava accadendo, ma che hanno deciso comunque di non parteciparvi direttamente. Come si vedrà meglio successivamente analizzando il caso Ceres, grazie alla particolare abilità di coinvolgere gli utenti da parte dei brand, è stata notata una volontà di prendere parte alle conversazioni online anche da parte di chi nella realtà non è un fruitore dei prodotti e servizi dell'azienda in questione.

Se adottato con successo, questo modello ha la capacità di fornire a chi si occupa di social media una grandissima quantità di feedback “non richiesti” provenienti dalla community di riferimento, costituiti da quello che viene detto all’interno delle conversazioni generate dopo il primo input dato dall’azienda all’inizio del processo, oltre ad una panoramica di quello che in generale gli utenti dicono dell’azienda o dei suoi prodotti o servizi. In aggiunta, una volta cresciuto il volume delle conversazioni online, l’azienda può intervenire interloquendo direttamente con i membri per cercare di indirizzarli verso il processo di acquisto. Infine, possono essere raccolti anche dati sui consumatori potenziali, le cui conversazioni possono aiutare a capire quali caratteristiche ideali dovrebbero far parte di un prodotto o servizio per soddisfare appieno le loro esigenze (Kotler, Hollenses, Opresnik, 2019).

2.4. SOCIAL MEDIA STRATEGY

Qualsiasi siano gli obiettivi del social media marketing, per raggiungerli è necessario stabilire una strategia che guidi l’azione sui social media. Creare una pagina Facebook o un profilo Twitter non è infatti una operazione sufficiente (Matteuzzi, 2015), se non come punto di un piano che parte dall’analisi dell’ambiente circostante e arriva all’esecuzione e misurazione delle azioni compiute. Nello specifico, il piano strategico può essere suddiviso in otto differenti punti, i quali saranno elencati ed approfonditi nei paragrafi seguenti.

2.4.1. Situation e SWOT analysis

Similmente a quanto accade per la definizione del piano strategico tradizionale, la pianificazione della social media strategy inizia con l’analisi dell’ambiente interno ed esterno. In questo caso viene aggiunta una valutazione dello stato delle attività compiute sui social media fino al momento dell’analisi, includendo tipologia e frequenza di attività, coinvolgimento degli utenti, coerenza tra i profili sulle varie piattaforme e la brand image. Proseguendo, il passo successivo è individuabile nella SWOT analysis, di cui uno degli aspetti di maggiore importanza è l’analisi dell’attività sui social media dei concorrenti e delle relative reazioni degli utenti. Il fine di questa prima fase è determinare se

effettivamente iniziare una campagna sui social media possa essere la soluzione migliore per l'azienda o se sia meglio adottare altre strategie (Tuten, Solomon, 2017).

2.4.2. Stabilire gli obiettivi e il budget per raggiungerli.

Terminata la parte introduttiva, verranno ora esposti quali potrebbero essere gli obiettivi perseguiti dagli addetti ai lavori che si occupano di social media marketing. Prima di procedere però, è bene specificare che tali obiettivi, a prescindere da quali essi siano, dovrebbero presentare alcune caratteristiche, che in inglese vengono riassunte dall'acronimo SMART (Tuten, Solomon, 2017, p. 530):

- 1) Specific (essere specifico);
- 2) Measurable (essere misurabile);
- 3) Appropriate (essere appropriato);
- 4) Realistic (essere realistico, nel senso di realizzabile tenendo conto delle risorse aziendali);
- 5) Time-oriented (essere basati su una linea temporale dettagliata).

Oltre a queste caratteristiche, un altro aspetto che deve essere tenuto in considerazione durante la fissazione degli obiettivi di social media marketing è l'allineamento con gli obiettivi di business, senza i quali i primi non avrebbero ragione di esistere. Se l'uso dei social media non riesce a contribuire positivamente al loro raggiungimento, le attività svolte possono essere considerate come uno spreco di tempo e risorse. In particolare, i tre obiettivi di business considerabili come principali sono: aumentare il fatturato, abbassare i costi ed incrementare la soddisfazione del cliente (Sterne, 2010).

Con il solo riferimento al Nord America, emarketer.com è riuscito ad individuare quali siano stati nel 2018 gli obiettivi ritenuti di maggiore importanza per coloro che si occupano di social media marketing. La classifica in questione è la seguente (emarketer.com, 2018):

- 1) Incremento della brand awareness;
- 2) Incremento del coinvolgimento della community;
- 3) Incremento del traffico sul sito web;
- 4) Generazione di vendite/leads;

- 5) Diffusione di contenuti;
- 6) Aumento del grado di fedeltà massimo alla marca (brand advocacy) dei clienti;
- 7) Essere un mezzo di supporto per i clienti;
- 8) Sostentimento del programma di influencer marketing.

La prima cosa che risalta è la sola quarta posizione della generazione di maggiori vendite. Nonostante l'accrescere della possibilità di effettuare acquisti più meno direttamente attraverso i social media, con particolare riferimento ai social network come Facebook o Instagram, questi rimangono "luoghi" nati con finalità non commerciali. Testimone di quanto appena affermato è la presenza nei primi posti dell'incremento della brand awareness, del coinvolgimento della community e del traffico sul sito web. Considerando la classifica appena elencata, un esempio di obiettivo pratico potrebbe riguardare il miglioramento del servizio clienti, prefissandosi di rispondere ad almeno il 90% di tutte le menzioni sui social media entro 4 ore. Inoltre, oltre a quelli appena elencati, alcuni esperti suggeriscono la possibilità di porre come possibile obiettivo il miglioramento della brand reputation (Kotler, Hollenses, Opresnik, 2019).

Una volta stabiliti gli obiettivi, bisogna porre attenzione alle risorse necessarie per implementare la strategia. Uno dei benefici apportati dai social media è il costo più contenuto rispetto ai mezzi tradizionali, tuttavia sarebbe errato associare la minore spesa necessaria alla gratuità. Nonostante l'utilizzo in sé di quasi tutte le piattaforme sia gratuito, la loro gestione, la creazione di contenuti, l'acquisto di spazi pubblicitari, l'istituzione di un team apposito o la fruizione di servizi di agenzie esterne non lo sono. Di conseguenza, la determinazione del budget dedicato al social media marketing sta assumendo una importanza sempre maggiore, con prospettive di crescita percentuale molto alte nei prossimi anni (Casarin, 2019).

2.4.3. Definire il proprio target di riferimento

Come per qualsiasi piano di marketing, uno dei passi fondamentali è stabilire il segmento principale di popolazione a cui fare riferimento. Poiché Internet in generale ha cambiato radicalmente le abitudini delle persone, gli approcci per individuare i target di mercato ottimali per ogni azienda si sono evoluti di conseguenza (Peretti, 2011). Rispetto al passato infatti, la sola suddivisione in base agli attributi demografici non è più sufficiente:

le modalità più recenti prendono in considerazione anche elementi come il tempo speso sulle piattaforme social, i momenti della giornata di maggiore attività, le social community di riferimento, i device utilizzati per accedere al web (Tuten, Solomon, 2017). In ordine cronologico, questi sono i principali step evolutivi (Peretti, 2011):

- **Segmentazione demografica:** basata su attributi demografici;
- **Segmentazione geodemografica:** partendo dalla segmentazione demografica, si aggiungono luogo di residenza, numero di componenti della famiglia e tipologia di abitazione;
- **Gruppi di comportamento:** vengono considerate caratteristiche maggiormente soggettive, come motivazioni e atteggiamenti;
- **Segmentazione per vantaggi:** partendo dai gruppi formati con il metodo precedente, si effettua una ulteriore ripartizione in base ai vantaggi attesi dalla fruizione del prodotto acquistato;
- **Segmentazione psicografica:** vengono adottate variabili come lo stile di vita, i valori e la personalità;
- **Segmentazione per fedeltà:** altro cambiamento, poiché questo step prevede una suddivisione basata sul grado di fedeltà verso l'azienda.

Come accennato in precedenza, lo sviluppo di Internet non ha lasciato indenne dai suoi effetti neanche questo aspetto, costringendo a trovare nuovi modi per suddividere il proprio bacino di clienti. Tuttavia vanno evitati fraintendimenti, poiché i metodi elencati non sono diventati obsoleti per via della "rete delle reti", ciononostante possono essere considerati non sempre adatti per le attività svolte all'interno del mondo digitale, come l'ideazione di campagne di marketing per i social network. Come si vedrà nel capitolo 3 ad esempio, i contenuti pubblicati da Ceres su Facebook, nel loro essere "fuori dagli schemi", sono pensati per un pubblico particolare. Partendo dai metodi di suddivisione tradizionali, ovvero prendendo qualche elemento da ognuno di questi, si è arrivati ad elaborare un nuovo modello che non fornisca più l'identikit di un intero gruppo di persone, ma che identifichi singoli soggetti fittizi che incarnano le caratteristiche "medie" dei membri della società: il modello Personas (Peretti, 2011).

Secondo la descrizione di Di Fraia (2015, p. 52) «con il concetto di Personas ci si riferisce a personaggi fittizi le cui caratteristiche descrivono specifiche tipologie di consumatori e utenti, effettivi e potenziali, di prodotti/servizi. Ogni Personas è costruita

per sintetizzare, in una personificazione quanto più realistica possibile, tutte le informazioni disponibili sui diversi pubblici di riferimento». Nonostante non ci sia uno schema unicamente riconosciuto, visto che l'identikit della singola Personas può variare da situazione a situazione, esistono comunque alcune voci principali che solitamente sono sempre presenti (Di Fraia, 2015):

- Nome (utile per rendere il soggetto tipo più realistico);
- Fotografia;
- Caratteristiche socio-demografiche;
- Professione;
- Obiettivi;
- Valori e paure;
- Hobby/sport/interessi/passioni;
- Utilizzo dei media e fonti di informazione

Figura 2.6 - Esempio profilo Personas



- Matteo, 35 anni, vive a Venezia.
- È laureato in economia e commercio.
- È direttore commerciale in una PMI del settore alimentare.
- Vuole acquistare un'auto nuova perché con il suo lavoro si sposta molto.
- Normalmente accede alla rete con il suo smartphone, che utilizza sia per lavoro che per informarsi (ricerche su Google) e collegarsi a Facebook.
- Frequenta i principali magazine online di auto: da essi si aspetta di trovare informazioni e dritture che lo aiutino nella scelta della sua nuova automobile.

Fonte: Vacchio, 2015

La figura 2.6 rappresenta un valido esempio di come, completando l'identikit generale con delle informazioni reali, si possa ottenere un profilo strutturato di uno dei clienti tipo di una azienda.

2.4.3.1. Costruire il profilo di una Personas

Come si costruisce il profilo di una Personas? Per costruire il profilo di un soggetto che rappresenti le caratteristiche tipo di alcuni clienti, è necessario raccogliere dati su

persone reali. I dati possono essere raccolti sia da fonti interne che da fonti esterne. In primis, ci si può rivolgere a chi, viste le proprie funzioni, ha un rapporto molto stretto con il mercato, come chi è inserito nel settore marketing e vendite. Queste figure posseggono già una idea del profilo dei loro clienti anche se non sempre questo è presente per iscritto, per cui il primo passo può essere intervistare chi ricopre questi ruoli. Un'altra fonte interna è rappresentata dai rapporti degli uffici vendite, commerciale e marketing, i quali possono dare accesso ad una visione più qualitativa dei dati. Tra le fonti esterne sono annoverabili le interviste fatte direttamente ai clienti, i dati estrapolabili da strumenti digitali di monitoraggio come Google Analytics¹⁷ e Audience Insight¹⁸ (tool ad uso gratuito di e per Facebook) e l'analisi delle conversazioni che si svolgono tramite i social media. Infine, per la creazione di "carte d'identità" come la figura 2.6, sono presenti sul web diversi siti appositi dove inserire tutti i dati raccolti, facili da usare e guidati step by step (Vacchio, 2015).

2.4.3.2. Benefici del modello Personas

Quali sono i benefici che l'adozione del "modello Personas" (Di Fraia, 2015, p. 52) è in grado di apportare alle aziende che lo adottano (Peretti, 2011; Di Fraia, 2015)?

- Durante il processo di elaborazione degli obiettivi aziendali e delle strategie per realizzarli, sapere qual è il profilo del cliente-tipo può aiutare a prendere decisioni più specifiche e corrette per quel target di mercato;
- Gli identikit non richiedono tempi lunghi per essere concretizzati;
- Per quanto riguarda la creazione di contenuti, le Personas facilitano l'allineamento stilistico di quanto viene prodotto.

2.4.4. Stabilire le metriche di misurazione

Anche le attività di marketing digitale, così come qualsiasi altra attività di marketing offline, vanno monitorate per comprenderne l'efficacia durante un arco di tempo prestabilito. Per portare a termine questo compito si può fare ricorso a delle metriche per

¹⁷ <https://marketingplatform.google.com/intl/it/about/analytics/>

¹⁸ <https://it-it.facebook.com/business/learn/facebook-audience-insights>

la misurazione dei risultati conseguiti dall'implementazione della strategia. Contrariamente a quanto si potrebbe sostenere, quasi tutti gli ambiti delle attività digitali sono misurabili attraverso indicatori dedicati (Peretti, 2011), anche se non tutte le attività possono essere misurate in termini finanziari, come le azioni svolte per la gestione di una crisi (Di Fraia, 2015). Gli indici utilizzati per le misurazioni sono detti Key Performance Indicator (KPI), la cui scelta è legata agli obiettivi stabiliti nel secondo punto del processo di realizzazione della social media strategy (Tuten, Solomon, 2017): ciò ribadisce l'importanza per gli obiettivi di essere stabiliti secondo l'acronimo SMART, il quale racchiude appunto la caratteristica della misurabilità dei risultati.

Come spiegato da Peretti (2011, p. 268), «la misurazione è un processo [...] che coinvolge diverse attività e per questo deve essere integrato. Questo significa che ci saranno dei parametri legati alla performance di un sito, blog o community (web analytics), insieme ad analisi di comportamenti, di coinvolgimento e partecipazione degli utenti (social network, canali video, per esempio) e perfino di sentiment e di reputazione (tono conversazioni, ranking motore di ricerca ecc.)».

Uno dei KPI più "famosi" e utilizzati è il Return on Investment (ROI), la cui formula è stata ideata per calcolare la «profittabilità del capitale investito» (Di Fraia, 2015, p. 115). Il ROI è un indice finanziario, utilizzato non solo per valutare i risultati delle azioni legate al social media marketing, la cui formula è: $[\text{guadagno} - \text{costo dell'investimento} / \text{costo dell'investimento}] \times 100$. Se, però, la sua formula base è standard, gli elementi da inserire al numeratore e al denominatore non lo sono. Secondo una ricerca effettuata da MarketingSherpa (meclabs.com), risulta come le aziende abbiano punti di vista differenti riguardo agli elementi da includere per il calcolo del proprio ROI. Riportando alcuni dati, il 62% ha inserito nella voce "guadagno" quello ottenuto dalle vendite derivanti dalle attività di social media marketing e il 49% quello ottenuto dal maggior traffico registrato sul sito web, mentre c'è anche chi, nel 34% dei casi, ha provato ad inserire un numero frutto del calcolo del valore dei propri follower sui social network. Solamente il 13% ha dichiarato di valutare come "guadagno" un aspetto più tangibile come il minor costo del servizio clienti derivato dall'uso dei social network per funzioni di customer care. Per quanto riguarda il denominatore, i risultati mostrano la stessa incongruenza: il 66% ha dichiarato di considerare come voce di costo la spesa sostenuta per il team che si occupa delle attività social, il 48% i costi pubblicitari, il 29% i costi legati ai servizi prestati da

agenzie esterne e il 25% quelli derivanti dalla creazione di contenuti da parte di collaboratori esterni all'azienda.

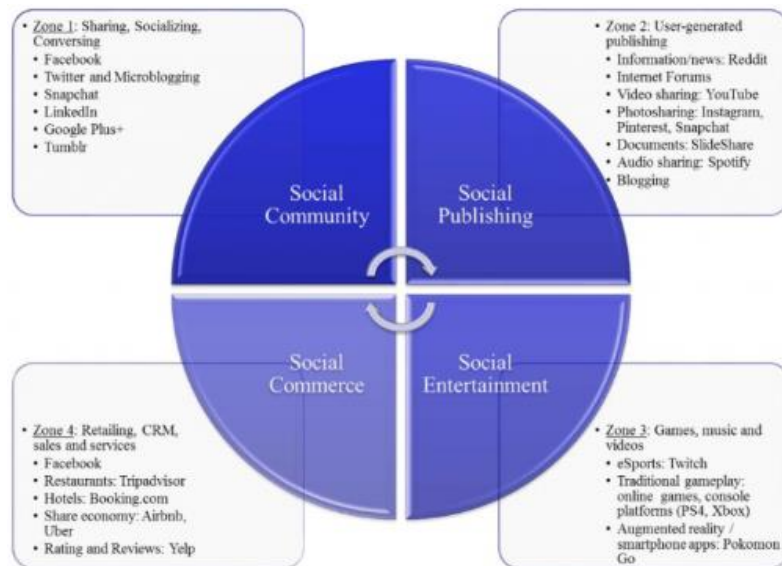
Di conseguenza, è intuibile che una questione su quale sia il ROI dei social media sia troppo generica, in quanto per ogni attività potrebbe essere necessario utilizzare elementi diversi. Per questo motivo sarebbe meglio interrogarsi su quale sia il risultato di una determinata azione eseguita durante un periodo di tempo specifico. Ad esempio, risulta più utile calcolare il ROI derivante dall'incremento del 10% delle risorse destinate al servizio clienti via Facebook, derivato dalla diminuzione delle risorse dedicate al call center telefonico, in un arco temporale di sei mesi (Di Fraia, 2015). A prescindere da quale sia il risultato (non solo del ROI), l'attività di controllo deve essere costante, in modo che si possa capire immediatamente se si stanno raggiungendo i propri obiettivi o se, al contrario, sia necessario attuare delle azioni correttive: effettuare una misurazione solamente al termine delle attività previste dalla social media strategy potrebbe infatti significare compiere un enorme passo falso (Di Fraia, 2015).

2.4.5. Selezione dei canali social

Il passo successivo alla delineazione delle metriche di misurazione è l'individuazione dei canali e dei veicoli da utilizzare che la strategia deve includere, il cosiddetto social media mix (Tuten, Solomon, 2017).

Le opzioni di scelta del social media mix possono ricadere su 4 zone diverse (figura 2.7), tutte basate sul principio della partecipazione.

Figura 2.7 - Le 4 zone dei social media



Fonte: Sarkar, 2017

Le suddette zone sono (Sarkar, 2017):

- **Social community.** La prima zona include i social network focalizzati sulle relazioni sociali, quindi su conversazioni, collaborazioni, condivisione di esperienze ed interessi tra due o più utenti in maniera reciproca. Alcuni esempi sono Facebook e LinkedIn;
- **Social publishing.** La seconda zona comprende siti per la diffusione di contenuti user-generated. I contenuti possono essere di diversa natura, come foto, video, audio, musica e articoli. Alcuni esempi sono YouTube e Instagram;
- **Social entertainment.** La terza zona è dedicata al gioco e all'intrattenimento in generale. Alcuni esempi sono Twitch e Pokemon Go;
- **Social commerce.** La quarta zona include i casi in cui i social media sono utilizzati come mezzo per la compravendita di beni e servizi. Alcuni esempi sono Booking.com ed Airbnb.

Ognuna delle 4 zone appena descritte include quindi dei veicoli che possono essere utilizzati per raggiungere diverse tipologie di pubblico. Quindi, semplificando, se l'obiettivo fosse raggiungere giovani studenti universitari si potrebbe optare per una campagna che preveda l'uso dei social network, impostando come veicolo di comunicazione Facebook (Tuten, Solomon, 2017).

2.4.6. Business Position Statement

Il passo successivo consiste nell'elaborare una linea guida che dovrà accompagnare tutte le azioni della social media strategy. Tale viene comunicata al pubblico principalmente attraverso il Business Position Statement, il quale consiste in una singola frase che racchiude l'identità del brand e quello che vuole trasmettere al suo pubblico di riferimento. La definizione di questo elemento potrebbe dover essere data per tutti i canali tramite cui la strategia verrà attuata, poiché diversi canali potrebbero essere utilizzati per raggiungere obiettivi differenti (Tuten, Solomon, 2017).

2.4.7. Calendario editoriale

L'ultimo passaggio prima della messa in atto della social media strategy riguarda la redazione del calendario editoriale. «Il calendario editoriale è lo strumento cardine di tutto il ciclo di produzione e pubblicazione dei contenuti.» (Di Fraia, 2015, p. 77). A differenza di un calendario tradizionale, oltre ai giorni sono indicate anche le fasce orarie all'interno della giornata. La presente suddivisione è funzionale alla pianificazione della pubblicazione di una moltitudine di contenuti in momenti specifici durante tutto l'arco di una singola giornata. Oltre alle decisioni in termini di orario, il calendario editoriale è utile anche per stabilire in quale canale condividere uno specifico contenuto in base alle abitudini delle Personas di riferimento e alle caratteristiche del canale (Di Fraia, 2015).

Ogni cella del calendario (formata dall'incrocio dei giorni in colonna e dalle fasce orarie in riga) dovrebbe contenere alcuni elementi fondamentali (Di Fraia, 2015, p. 76):

- Nome del contenuto previsto;
- Tipo (immagine, video tutorial, ecc.);
- Canale (blog, social network, ecc.) nel caso si decida di realizzare un unico calendario per tutti i canali; quando l'attività editoriale è intensa, è tuttavia preferibile avere un calendario specifico per ogni canale presidiato;
- Personas a cui è principalmente rivolta.

Non esiste una estensione temporale minima del calendario, tuttavia è generalmente consigliata una pianificazione di almeno 3 mesi, o comunque una pianificazione che

garantisca tempistiche adeguate per l'elaborazione ottimale dei contenuti e che prenda in considerazione anche possibili eventi inattesi (Di Fraia, 2015).

2.4.8. Esecuzione, controllo e misurazione

Una volta definiti tutti i punti precedenti, la strategia può essere implementata. Per poter correggere eventuali azioni non soddisfacenti in corso d'opera, è necessario controllare costantemente l'andamento dei risultati utilizzando le metriche di misurazione già descritte (Tuten, Solomon, 2017).

2.5. REAL-TIME MARKETING

Come è già stato precedentemente spiegato, la "rivoluzione digitale" ha portato il mondo del marketing a subire notevoli cambiamenti rispetto ai decenni passati. Grazie ad Internet, la circolazione delle informazioni è costantemente attiva e le persone sono quindi immerse in un flusso al quale possono prendere parte attraverso una moltitudine di dispositivi, sia fissi che mobili. Un grande contributo alla nascita di questa circolazione veloce e senza riposo è stato dato dai social media, con particolare rilevanza dei social network (Macy, Thompson, 2011). Di conseguenza, sono presenti stimoli che possono spingere continuamente gli utenti del web ad interagire con chi fa parte del proprio gruppo sociale, in cui sono inclusi spesso anche i brand (Cosenza, 2014). Inoltre, come visto nei precedenti paragrafi, le conversazioni possono avere inizio da un qualsiasi soggetto che sia collegato al web, il che ha fatto perdere la possibilità di controllarle in ogni loro parte.

I presupposti appena discussi sono stati alla base della nascita di un approccio di marketing "studiato" appositamente per rispondere velocemente ed efficacemente ad avvenimenti non sempre prevedibili. Da qui la definizione "real-time marketing", che può essere descritto come «[...] un approccio al mercato che fa leva sulla capacità aziendale di rispondere velocemente ad eventi e stimoli esterni» (Cosenza, 2014). In realtà, vi sono altri strumenti digitali che hanno le caratteristiche per essere descrivibili in maniera

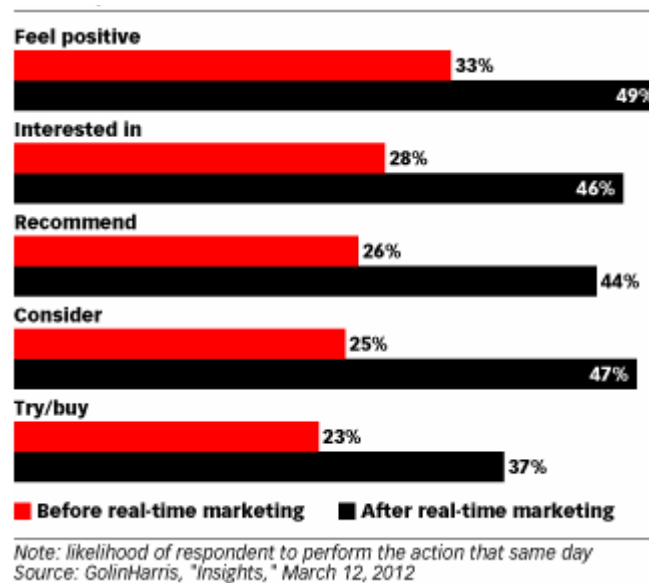
similare: e-mail e SMS automatici, il Search Engine Advertising (SEA)¹⁹, le azioni di Remarketing²⁰. Nonostante ciò, questi tool operano con un approccio molto automatizzato, mentre l'attuale direzione del real-time marketing prevede una interazione che includa maggiormente l'aspetto umano (Lieb, Groopman, 2013).

Gli effetti positivi che il real-time marketing può apportare riguardano sia l'azienda che il consumatore: da una parte può favorire la crescita della quantità di conversazioni sul brand e il miglioramento dell'opinione che i consumatori hanno di esso, ma anche una maggiore probabilità di guidare un utente alla conclusione di un acquisto mostrando al momento giusto contenuti che rispecchino molto fedelmente gli interessi e le aspettative degli utenti; dall'altra può essere stabilita una interazione che risulti più piacevole e soddisfacente per i consumatori grazie alla maggiore personalizzazione dei contenuti e al fatto che l'azienda dia l'idea di essere sempre presente. In aggiunta alla personalizzazione, può essere percepito un coinvolgimento più umano nei confronti del brand, vista l'impressione di maggiore spontaneità e di un interesse reale verso i propri bisogni e desideri (Lieb, Groopman, 2013). A prova della concretezza dei possibili benefici che questo modo di operare può apportare, una ricerca condotta dall'agenzia GolinHarris (2012) e riassunta nella figura 2.8, seppur limitata agli USA, ha dimostrato qual è l'impatto che l'esposizione al real-time marketing ha avuto su un gruppo di consumatori rispetto alla possibilità di compiere un determinata azione prima e dopo nei confronti di un generico brand.

¹⁹ «[...] letteralmente la pubblicità legata ai motori di ricerca. Nelle campagne di search advertising l'inserzionista paga un corrispettivo monetario per avere in lista e/o inserire un collegamento al proprio sito in corrispondenza di termini e parole ritenute rilevanti per la ricerca che effettuerà l'utente.» (Cocuzza: c)

²⁰ «[...] forma di pubblicità online che si rivolge agli utenti sulla base delle loro precedenti azioni su Internet, in situazioni in cui tali azioni non si traducono in vendita o conversione» (Matteuzzi, 2014).

Figura 2.8 - Comportamento dei consumatori prima e dopo l'esposizione al real-time marketing



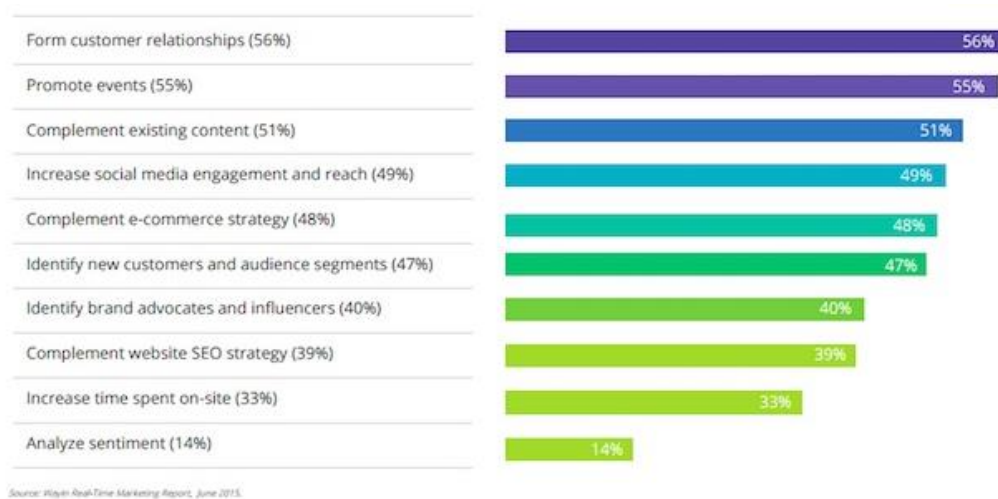
Fonte: emarketer.com, 2013

Il primo risultato esplicita come dopo l'esposizione ad una azione di real-time marketing, il 49% dei rispondenti abbia dichiarato che il proprio sentimento nei confronti del marchio fosse positivo, contro il più ridotto 33% pre-esposizione. Continuando, il 46% ha dichiarato di aver provato un maggiore interesse generale, a dispetto del 28% ottenuto prima di completare l'indagine. Lo stesso aumento di percentuale si può notare osservando come cambia la probabilità per un brand di essere raccomandato ad altri potenziali consumatori: prima dell'esposizione in 26 su 100 avevano risposto affermativamente, numero che si è elevato a 44 dopo l'esposizione. Anche per quanto riguarda la considerazione in generale, la differenza è simile ai due punti precedenti, poiché i risultati sono stati rispettivamente 25% e 47%. L'ultimo punto di questa ricerca ha tentato di comprendere quanto potesse cambiare la probabilità di effettuare una prova o addirittura comprare un prodotto o servizio. Questa volta l'esposizione ad azioni svolte in tempo reale ha provocato un effetto più contenuto, ma comunque rilevante: se nella fase precedente solamente il 23% ha espresso una intenzione positiva, nella seconda fase il numero ha raggiunto il 37%. Questa ricerca è stata quindi in grado di mettere in luce con risultati concreti quanto sia diventato importante per le aziende essere sempre pronte a cogliere tutte le opportunità che la realtà quotidiana può concedere per stabilire un dialogo con i consumatori.

Tuttavia, per adottare efficacemente strategie di real-time marketing non basta la volontà nell'applicarle, ma è necessario operare un cambiamento di atteggiamento, adottandone uno che sia più consono alla velocità che l'esecuzione di queste azioni richiede. Se l'azione richiede, ad esempio, la creazione di un post da pubblicare su Facebook o di una immagine per Instagram, è necessario reagire entro pochi minuti dall'accadimento di un avvenimento, ma nonostante questo ancora non tutte le aziende ne hanno ancora compreso l'importanza (Meerman Scott, 2014). In questi casi, il problema è riscontrabile a monte, in quanto il processo creativo dei contenuti è ancora basato sullo stesso procedimento che è stato sempre utilizzato: prima di tutto vengono decise le linee guida da seguire in modo rigido, successivamente vengono organizzati una serie di incontri per presentare le idee sui contenuti da pubblicare e ricevere approvazioni da tutti i reparti aziendali interessati, raggiungendo solamente come ultimo step l'approvazione finale per la pubblicazione (emarketer.com, 2013).

Ci sono imprese che invece hanno colto l'esigenza di una organizzazione interna più adatta, così come risulta dal "Wayin Real-time Marketing Report", ovvero una ricerca condotta su un gruppo di oltre 200 aziende che abbiano dichiarato un fatturato di oltre 100 milioni di dollari (Brito, 2015; Cosenza, 2015). Nonostante questo, il report mostra tuttavia come fino a solo qualche anno fa non tutte fossero in grado di reagire sui social media con lo stesso tempismo. Solamente il 55% ha dichiarato di riuscire ad agire entro 30 minuti, di cui solo il 4% entro il primo minuto, mentre la restante parte necessitava di un tempo che andava da 31 minuti fino ad oltre un giorno. Per quanto riguarda le motivazioni alla base dell'adozione di un approccio real-time, vi sono alcune risposte condivise da oltre la metà dei rispondenti, mentre altre che ne riguardano solamente una piccola nicchia.

Figura 2.9 - Motivazioni del real-time marketing



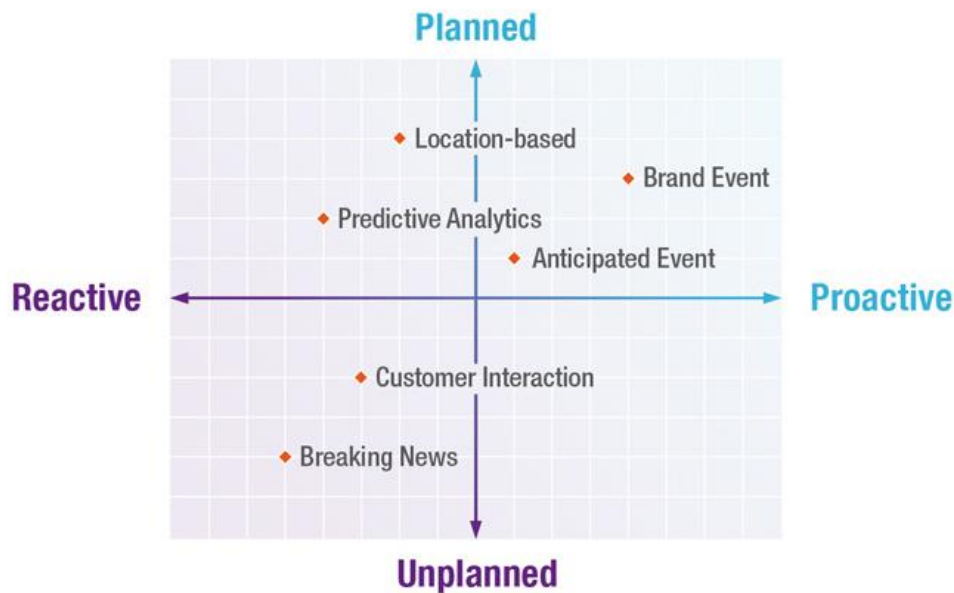
Fonte: Cosenza, 2015

Inoltre, la figura 2.9 descrive come, nel 56% e 55% dei casi, le motivazioni più condivise riguardavano rispettivamente la possibilità di stabilire un rapporto diretto con i consumatori e pubblicizzare eventi, mentre solamente il 14% ambiva ad analizzare il sentimento espresso sul web nei confronti della propria azienda.

2.5.1. Casi di applicazione del real-time marketing

Le modalità di adozione di questo approccio possono essere due: agire senza nessun tipo di organizzazione, oppure agire in modo strategico (Cosenza, 2014). Osservando la figura 2.10 si possono trovare riassunte sei circostanze che giustificano una azione in tempo reale. Nel grafico sono presenti quattro quadranti, tre dei quali racchiudenti almeno uno dei sei casi posizionati in base al grado di pianificazione e al tipo di reazione agli avvenimenti. Nonostante le differenze, ognuno di questi casi è frutto di una pianificazione strategica che comprende pre-autorizzazioni, azioni definite, risorse umane adeguatamente formate e il sostegno di strumenti per “ascoltare” quello che viene detto sul web con lo scopo di rilevare ogni informazione che possa essere rilevante (blogmeter.it, 2014).

Figura 2.10 - Casi proposti da Altimeter Group in cui attuare il real-time marketing



Fonte: Lieb, Groopman, 2013

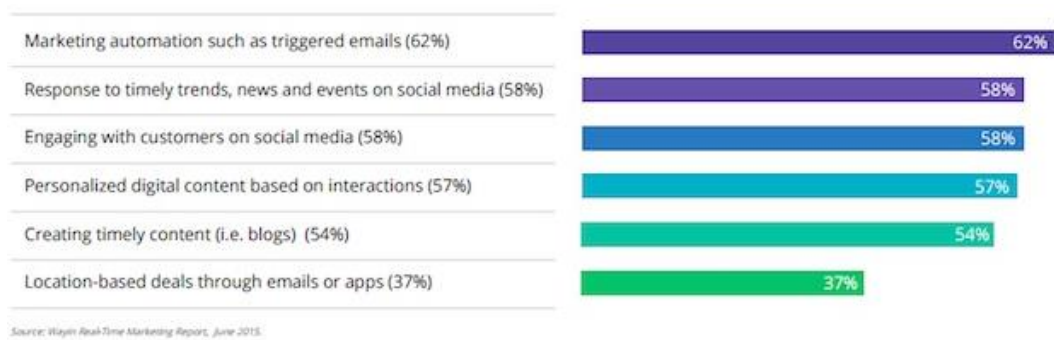
I casi mostrati nella figura 2.10 sono, cominciando dal primo quadrante, i seguenti (Lieb, Groopman, 2013):

- a) **Eventi aziendali:** sono inclusi avvenimenti come l'uscita di prodotti sul mercato, convegni e tutti quelli che includano un contatto con clienti e media che possano essere oggetto di pianificazione dettagliata e anticipata. In questo caso contenuti, hashtag, calendario editoriale e tutti gli elementi della strategia di comunicazione possono essere ideati e autorizzati prima dell'avvenimento. Una volta dato il via all'evento, tutti gli elementi previsti vengono lanciati rimanendo in attesa delle reazioni che questi possono scatenare per poter rispondere prontamente;
- b) **Eventi programmati:** il caso è simile a quello precedente, a differenza che gli eventi in questione non riguardano la sfera strettamente aziendale. In questo caso si fa riferimento, tra le altre, a festività nazionali o internazionali, ad esempio il Natale, a ricorrenze, come le giornate mondiali dedicate a temi particolari, o ad un evento sportivo, come il Superbowl o la finale di UEFA Champions League;
- c) **Attività location/object-based:** in questo punto non si parla di eventi, ma di catturare l'attenzione di un consumatore o potenziale tale verso un prodotto/servizio nel luogo giusto e nel momento giusto. L'IoT è molto utile in questo caso: un esempio della sua applicazione è identificabile nell'installazione di

tecnologie che siano in grado di interagire con le persone mentre si trovano o passano da un particolare luogo.

- d) Analisi predittiva:** grazie a diversi strumenti in grado di raccogliere dati sulla cronologia delle ricerche, sugli acquisti effettuati online o più in generale sull'esperienza di navigazione sul Web, è possibile far apparire, ad esempio, consigli personalizzati e offerte per i futuri acquisti nel momento in cui si accede ad un determinato sito o ad un social network.
- e) Interazione con i clienti:** in questo caso la componente real-time è rappresentata dalla rapidità di risposta alle comunicazioni (lamentele, complimenti, suggerimenti, ecc.) degli utenti pervenute tramite ciascun canale digitale attraverso cui è raggiungibile l'azienda. In particolare, la presenza sui canali social, come Facebook, Twitter o Instagram, ha reso ancora più necessaria la capacità di reagire in tempo reale, poiché in questi canali le conversazioni sono caratterizzate da una particolare richiesta di rapidità di risposta. Questo per le aziende significa reattività ma anche pianificazione, il che rende necessario stabilire quali debbano essere i canali di risposta di maggiore importanza e il tono da tenere su ciascuno di essi, formare gli addetti alla relazione con il pubblico su come rispondere adeguatamente e prevedere una strategia comunicativa in caso di crisi.
- f) Breaking news:** l'ultimo caso elencato è quello che presenta la maggiore quota di improvvisazione e capacità di reazione a notizie che non sempre possono essere previste.

Figura 2.11 - Tattiche incluse nella strategia di real-time marketing



Fonte: Cosenza, 2015

Osservando la figura 2.11, tratta dal “Wynn Real-Time Marketing Report” (Cosenza, 2015), si può notare come i casi sopra descritti non siano adottati da tutte le aziende allo stesso modo, con alcune scelte predilette in misura maggiore rispetto alle altre. Secondo i risultati emersi, il ricorso all’invio di e-mail automatiche è l’azione che trova un consenso più largo con il 62%. Le due tattiche adottate nel 58% dei casi prevedono l’utilizzo dei social media: la prima prevede la risposta a breaking news ed eventi, mentre la seconda l’instaurazione di un dialogo con gli utenti. A seguire, con una preferenza espressa dal 57%, si può trovare l’ideazione di contenuti digitali basati sull’analisi predittiva, mentre solo il 37% ha dichiarato di utilizzare tecnologie per implementare azioni comprese nel novero delle attività location/object based.

Il report ha indagato anche un altro aspetto di rilevante importanza riguardante il ROI di questo tipo di azioni, riportando risultati molto positivi: il 98% dei rispondenti ha infatti dichiarato di aver concretizzato un ritorno positivo sugli investimenti fatti in azioni di real-time marketing (Brito, 2015).

2.5.2. Esempi di real-time marketing

Per comprendere meglio come poter applicare le azioni di real-time marketing verranno elencati di seguito alcuni esempi reali per ognuno dei casi in ordine di esposizione.

a) Pepsi e il lancio della skinny can.

In occasione della New York Fashion Week del febbraio 2011, l’azienda produttrice della famosa bevanda analcolica, sfruttando il fatto di essere sponsor ufficiale dell’evento, ha pianificato il lancio sul mercato di un nuovo formato di lattina per

il prodotto “Diet Pespi”, più alto e snello rispetto alla classica lattina da 33cl. Il debutto di questa nuova linea è stato pensato appositamente perché avvenisse durante quell’evento particolare, in modo da poter promuovere il prodotto come elemento di tendenza attraverso la serie di eventi che si sarebbero tenuti durante quella settimana. Per pubblicizzare il prodotto, che sarebbe stato reso disponibile da marzo, sono state utilizzate più soluzioni, come la trasmissione di messaggi attraverso TV, mezzi cartacei e canali digitali. In particolare, Pepsi ha diffuso contenuti accompagnati dalla frase “get the skinny”²¹ su alcuni canali social, tra cui Twitter e Foursquare (Lieb, Groopman, 2013; Zmuda N., 2011).

La campagna promozionale non fu però esente da critiche, talvolta anche molto aspre. Il messaggio ideato per sostenere il cambiamento di forma sosteneva che questa nuova linea più alta e magra avesse uno stile migliore, che meglio rifletteva le nuove tendenze (Anon., 2011). Nonostante non ci fossero cattive intenzioni, questo fu interpretato erroneamente come elogiativo di una forma fisica troppo magra e non salutare, con la conseguenza che la nuova “skinny can” fu attaccata da vari blog e articoli di diverse testate (Zmuda, 2011).

b) Oreo, Adidas e Game of Thrones.

Un evento molto atteso, il quale è stato di ispirazione per la pubblicazione di contenuti in tempo reale, è stato l’uscita ad aprile 2019 dell’ottava e ultima stagione della serie televisiva Game of Thrones. Avendo un seguito molto vasto, il tema è stato sfruttato da moltissime aziende per scopi diversi, dalla creazione di edizioni limitate ai filtri per foto su vari social network.

Come primo esempio può essere presa in considerazione l’azienda produttrice dei famosi biscotti Oreo. In questo caso è stata lanciato un prodotto limited edition utilizzando gli hashtag #GameOfCookies e #ForTheThrone via twitter. In particolare, per il lancio di questo nuovo prodotto, l’azienda ha ricreato l’intera sigla introduttiva della serie utilizzando i propri biscotti, generando circa 43 mila interazioni tra like e commenti, oltre ad aver collezionato più di 2 milioni di visualizzazioni (figura 2.12) (twitter.com, 2019).

²¹ “Get the skinny” gioca sul doppio significato che la frase assume in questo contesto: il primo riguarda l’approfondire le ultime notizie in fatto di moda, design e cultura, mentre il secondo riguarda il “prendere” la skinny, ovvero consumare il prodotto) (Zmuda, 2011).

Figura 2.12 - Oreo #GameOfCookies #ForTheThrone



Fonte: twitter.com, 2019

Altro caso di successo riguarda Adidas, la quale ha prodotto una linea di scarpe composta da 6 modelli, uno per ogni casata presente nella serie (Barbera, 2019), pubblicizzata tramite un video pubblicato sul social network Instagram. Il contenuto ha totalizzato 215990 visualizzazioni e 1646 commenti (instagram.com, 2019).

c) I trasmettitori Beacon e il geofence.

Macy's è una catena di grandi magazzini fondata negli USA, all'interno dei quali sono stati installati oltre 4000 dispositivi in grado influenzare positivamente l'esperienza di acquisto e aumentare il coinvolgimento dei consumatori (Di Gennaro, 2017). Questi dispositivi, chiamati Beacon, sono in grado di inviare offerte e consigli di acquisto in tempo reale differenziati in base alla posizione dei clienti all'interno del negozio (Lieb, Groopman, 2013). Anche Ikea e McDonald's hanno deciso di seguire questa strada, installando questi dispositivi all'interno dei propri punti vendita. Per quanto concerne Ikea, la divisione Austria è stata la prima a voler sperimentare l'adozione di questa tecnologia nello store situato a Graz: qui i Beacon sono stati installati in luoghi come l'ingresso, il ristorante e la zona delle casse. McDonald's Turchia ha agito in maniera simile, utilizzando i Beacon per promuovere una linea di prodotti appena usciti sul mercato. A prescindere dal luogo e dall'azienda che li utilizza, per far sì che l'invio di messaggi e notifiche avvenga è necessario che il consumatore abbia installato una particolare

applicazione sul proprio dispositivo (ad esempio smartphone o tablet) e che sia attiva la connessione Bluetooth, oltre ad aver espresso il proprio consenso relativamente alla ricezione di informazioni (Carrara, 2018).

Un altro modo per attirare l'attenzione dei consumatori è utilizzare i geofences. Con il termine "geofence" (fence = recinto) si intende un'area geograficamente limitata, determinabile tramite l'utilizzo del GPS e che può avere una estensione territoriale di grandezza variabile, da quella di una intera città a quella di un singolo negozio (Namiot, Sneps-Sneppe, 2013). Lo scopo della delimitazione di queste aree è lo stesso che giustifica l'installazione dei Beacon, ovvero geolocalizzare per inviare notifiche e messaggi ai dispositivi dei consumatori. Queste due tecnologie non si sovrappongono, anzi possono essere utilizzate contemporaneamente: la differenza principale è individuabile nel raggio di azione, poiché nel caso dei Beacon è molto più ristretto (jointag.com, 2016), oltre al fatto che i geofences possono essere posizionati virtualmente ovunque. Un esempio di applicazione del geofencing è fornito dalla catena americana di supermercati Whole Foods, la quale nel 2018 ha utilizzato questa tecnologia per coprire le aree dove sono presenti i suoi concorrenti con lo scopo di inviare automaticamente messaggi pubblicitari che potessero convincere i consumatori a fare un po' di strada in più per raggiungere i propri punti vendita. Questa campagna portò ad un risultato molto soddisfacente: un post-click conversion rate²² del 4,69%, cifra tre volte superiore alla media del settore (Girish, 2019).

d) Amazon e Spotify.

Amazon e Spotify sono due esempi di aziende che applicano l'analisi predittiva in maniera esemplare.

Amazon è considerabile come un pioniere di questo tipo di attività a livello mondiale: partito nel 1998 ideando un algoritmo utile ad ideare delle raccomandazioni per l'acquisto di libri, è arrivato oggi all'"item-based collaborative filtering", ovvero un algoritmo in grado di elaborare raccomandazioni in base anche alle opinioni espresse dai consumatori invece che esclusivamente in base ai loro interessi (Noli, 2019).

²² Indice che analizza il tasso di conversione che si registra dopo aver aperto un messaggio pubblicitario (Steiner, 2015). Riprendendo il caso Whole Foods, l'indice indica la percentuale di consumatori che hanno effettuato un acquisto dopo aver cliccato sul messaggio geolocalizzato.

Spotify è una piattaforma per lo streaming musicale in grado di analizzare le preferenze musicali degli utenti, raccogliendo dati per fornire una esperienza di ascolto sempre più personalizzata. Due dei servizi offerti sono “Discover weekly” e “Releas Radar”, entrambi funzionanti grazie ad un algoritmo: il primo propone una lista di 30 brani (aggiornati ogni venerdì) che l’utente non conosce, ma che probabilmente gradirà poiché selezionati in base ai propri interessi musicali; il secondo crea una playlist formata dallo stesso numero di brani (aggiornata ogni lunedì), ma in questo caso selezionati tra le nuove pubblicazioni di artisti già ascoltati (Noli, 2019).

e) Dialogo tra @Ceres e @claudiop1984.

L’azienda protagonista di questo esempio è Ceres, la quale il 2 luglio 2015 ha saputo rispondere prontamente alla richiesta di aiuto arrivata via Twitter, secondo il principio del “real-time social caring” (Zinzocchi, 2015). La storia è iniziata quando tale @claudiop1984, durante un viaggio in treno da Milano a Roma, ha cominciato a lamentarsi tramite Twitter della mancanza di aria condizionata e dei disagi che questo fatto stava comportando, taggando l’account ufficiale delle Frece Trenitalia. «Se volevo morire di caldo andavo in un regionale o nel deserto. Aria condizionata ce l’abbiamo?», così è iniziato il dialogo tra i due account, al quale è seguita la replica di @LeFrece: «Ti sei già rivolto al personale di bordo?». A seguire, @claudiop1984 ha risposto: «Che fa, mi soffia con la palma? [...] C’è gente morta nel vagone»²³. A seguito di questa risposta, il protagonista del viaggio ha pubblicato un altro tweet rivolto a Trenitalia, ma senza ricevere nessuna replica. Vista la situazione, scatta la decisione del protagonista di rivolgere la richiesta di aiuto ad un altro interlocutore, tirando in ballo l’account ufficiale @Ceres. La figura 2.12 riassume in breve alcuni dei messaggi scambiati pubblicamente dai due account, includendo il finale tanto inaspettato quanto efficace a livello di engagement: Ceres infatti, contrariamente a Trenitalia, non si è fatta sfuggire l’occasione, presentandosi con una birra ghiacciata alla stazione di Roma Termini (Zinzocchi, 2015). Di fatto, l’azienda danese ha creato stupore perché gli utenti del web non si sarebbero mai aspettati che Ceres avrebbe deciso di arrivare a tanto per soddisfare la richiesta di una singola persona (Sorrentino, 2015). Questo

²³ L’intero scambio di tweet è individuabile all’indirizzo:
<https://twitter.com/ceres/status/616612066078662656>

avvenimento è stato raccontato da molti siti e blog ed è tutt'oggi un ottimo esempio di customer care in tempo reale.

Figura 2.13 - Scambio di tweet tra @claudiop1984 e @Ceres



Fonte: Zinzocchi, 2015

f) **Oreo e il blackout durante il Superbowl 2013.**

Uno dei casi più famosi e studiati degli ultimi anni risale al 2013 e vede nuovamente al centro l'azienda produttrice dei famosi biscotti Oreo. Durante il Superbowl 2013, come reazione immediata ad un blackout che lasciò illuminato a metà lo stadio di New Orleans per circa 35 minuti, è stato pubblicato un tweet (figura 2.14) in grado di collezionare ad oggi oltre 14 mila condivisioni (retweet), più di 6 mila "mi piace" e giorni e giorni di discussione. Il tweet riporta scritto "Se ne è andata la luce? Nessun problema, puoi ancora inzuppare al buio" (versione tradotta di «Power out? No problem, you can still dunk in the dark»).

Figura 2.14 - Il Tweet di Oreo lanciato durante il Superbowl 2013



Fonte: twitter.com, 2013

Quella che è ancora considerata una azione di grande successo è il frutto della reazione immediata di un centro di comando costituito appositamente e formato sia da membri di agenzie di comunicazione che da membri del brand team di Oreo (Rooney, 2013): entrambe le parti erano pronte a rispondere a qualsiasi notizia o avvenimento rilevante che sarebbe potuto accadere durante la manifestazione sportiva.

2.6. NEWSJACKING

Uno delle tecniche che, se utilizzate in maniera intelligente, può portare a grandi benefici per l'azienda che la mette in atto è senza dubbio il newsjacking. Questa tecnica di marketing, il cui termine è stato coniato da David Meerman Scott nel 2011 (il quale ha anche scritto un libro²⁴ a riguardo, che al momento è considerato uno dei testi più autorevoli in materia), consiste nel "cavalcare l'onda", ovvero «sfruttare una notizia, un tema caldo o un trend per inserirsi nel flusso delle conversazioni in Rete, così da attirare una forte copertura mediatica e dare, di conseguenza, visibilità all'azienda, ai prodotti/servizi e ai contenuti» (insidemarketing.it, 2018: a).

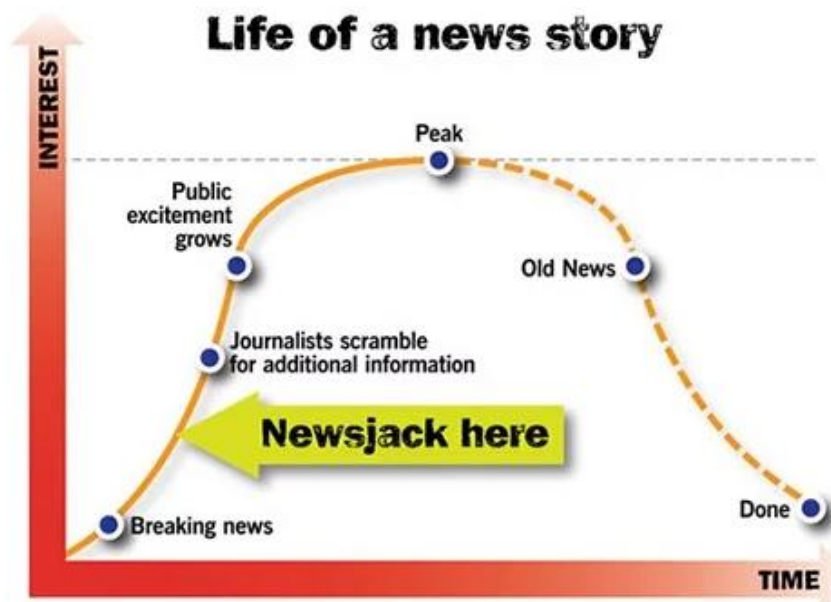
Anche in questo caso occorre fare chiarezza sulla distinzione tra due diversi termini: newsjacking e real-time marketing. Come esposto in precedenza, il real-time marketing

²⁴ Meerman Scott, 2011

comprende 6 differenti casi, mentre il newsjacking fa riferimento solamente a 2 di questi, ovvero le breaking news e gli eventi programmati. Di conseguenza, si evince come i due termini non siano completamente distaccati, tuttavia utilizzarli come sinonimi potrebbe non sempre essere corretto.

Come dimostra la figura 2.15, lo scopo del newsjacking è quello di cercare di ancorare il proprio marchio ad una determinata notizia prima ancora che diventi virale (ma anche prima che diventi vecchia, il che potrebbe accadere in un breve lasso di tempo), in modo tale da essere già pronti quando questa inizierà a diffondersi. Per questo motivo, la curva rappresentata nella figura 2.15 indica come momento migliore per la pubblicazione quello che precede l'inizio della ricerca da parte dei giornalisti (ma non solo) di elementi ulteriori da aggiungere a quelli di base già in circolazione (Meerman Scott, 2014).

Figura 2.15 - Newsjacking



Fonte: newsjacking.com

Come afferma lo stesso Meerman Scott (2014, p .369), «questo è ciò che rende possibile il newsjacking. I reporter in effetti cercano informazioni aggiuntive per le loro storie, e lo fanno attraverso le ricerche su Google e sugli altri motori di ricerca, così come su Twitter e su altri social network. Se avete un legame legittimo con una news in uscita e reagite in tempo reale – fornendo contenuti aggiuntivi in un post, in un tweet, in un video o in un media alert – i giornalisti possono trovarvi mentre stanno cercando materiali per la loro storia.».

Tuttavia, è utile tenere in considerazione che non tutte le notizie possono essere sfruttate per finalità di newsjacking: è necessario infatti che il brand sia in qualche modo correlato alla notizia e che questa non riguardi avvenimenti come catastrofi naturali, guerre o altri argomenti ritenuti sensibili, poiché altrimenti l'effetto ottenuto potrebbe essere contrario a quello sperato. Un esempio in questo senso è rappresentato da Groupalia, sito che pubblica offerte per l'acquisto di prodotti e servizi tramite l'erogazione di coupon, la quale colse l'occasione del terremoto in Emilia del 2012 per proporre un viaggio a Santo Domingo, con tanto di hashtag #terremoto, il quale era in uso per diffondere informazioni utili e aggiornamenti sulla situazione (figura 2.16). Il tweet in questione venne fortemente criticato perché cercava di sfruttare commercialmente un evento tragico, tanto che fu immediatamente rimosso. Nonostante fosse diventato trending topic, ovvero fosse nella lista degli argomenti più discussi del momento all'interno della piattaforma, l'effetto fu opposto a quello desiderato e ciò rese necessarie delle scuse ufficiali da parte dell'azienda per evitare un danno ancora maggiore (Savioli, 2012).

Figura 2.15 - Groupalia e l'offerta per il terremoto



Fonte: Savioli, 2012

Perché quindi, se questa pratica ha la capacità di portare ad una visibilità così alta con poco sforzo, se ne è cominciato a parlare solamente da circa un decennio? La causa è da cercare nell'evoluzione del modo in cui oggi circolano le informazioni, il quale è differente rispetto al "passato". Fino a qualche decade fa, soltanto gli "addetti ai lavori" erano in grado di intercettare le notizie per trasmetterle ai media, ma questo accadeva comunque non in maniera frequente (Meerman Scott, 2011). Contrariamente, al giorno d'oggi le notizie circolano in forma digitale ad una velocità elevatissima ed in costante aggiornamento, per cui risulta fondamentale essere sempre pronti poiché ogni singolo dettaglio aggiuntivo potrebbe fare la differenza nel creare un contenuto di maggiore o minore successo rispetto a quello dei competitor (Insidemarketing.it, 2018: a).

2.6.1. Come trovare le notizie

Esistono essenzialmente tre vie percorribili per individuare notizie utili al newsjacking (Meerman Scott, 2011; 2014):

- Tenere sotto controllo quelle che riguardano l'area di influenza dell'azienda, quella geograficamente circostante e gli interessi personali;
- Tenere sotto controllo quello che succede a livello nazionale ed internazionale;
- Gettare uno sguardo al futuro, cercando eventi di grande portata mediatica che avverranno in un futuro prossimo e che possano essere collegati in qualche modo con l'azienda in questione. Se infatti molte occasioni per creare contenuti in tempo reale arrivano senza preavviso, altrettante possono essere scorte in eventi già pianificati: di conseguenza, il contenuto stesso può essere pianificato ed essere inserito nel piano editoriale. In questo caso la concorrenza sarà più alta, ma il risultato potrebbe essere altrettanto soddisfacente.

A prescindere dalla via scelta, è opportuno fare ricorso a strumenti che siano in grado di fornire un accesso tempestivo alle notizie. In generale, sono tre i passi da seguire (Meerman Scott, 2011):

- Monitorare costantemente i soggetti che si occupano del settore di interesse dell'azienda, come giornalisti, blogger e analisti. Per trovare le fonti migliori, la scelta ottimale è individuare parole e frasi chiave tramite i motori di ricerca, facendo poi una lista di tutti i soggetti che hanno trattato o stanno trattando notizie collegate a queste. Una volta individuati, è necessario monitorare periodicamente quello di cui parlano: il controllo può essere manuale o automatizzato tramite tool (come i feed RSS) che inviano un avviso ogni volta che viene scritto qualcosa di nuovo.
- Utilizzare le parole e frasi chiave (o keyword e keyphrase per adeguarsi alla terminologia inglese) per monitorare quello che viene detto al di fuori della sfera di interesse diretto aziendale. Per eseguire questo controllo è consigliata generalmente la fruizione di strumenti (ad esempio Google Alert²⁵) che permettano di ricevere aggiornamenti ogni qualvolta una parola o frase chiave venga menzionata all'interno del Web;

²⁵ <https://www.google.it/alerts>

- Utilizzare Twitter, il quale è considerato come uno dei tool di maggiore importanza sia per essere in generale sempre aggiornati, in quanto molte testate giornalistiche e non solo utilizzano questo canale per rilasciare notizie ed aggiornamenti in tempo reale, che per “fare” newsjacking. Esistono diversi strumenti di monitoraggio anche per questo canale, come twilert²⁶, oltre alla possibilità di “seguire” il profilo delle fonti di maggiore interesse. Un ruolo importante è svolto anche dagli hashtag, i quali servono a riunire tutto quello che viene detto riguardo ad un argomento intorno ad una o più parole chiave.

2.6.2. Il newsjacking funziona?

A questo punto dell’esposizione, risulta interessante chiedersi quali possano essere gli effetti del newsjacking praticato tramite Facebook, come questa tecnica è giudicata dagli utenti, quali siano le loro reazioni. In particolare, quale possa essere il sentimento generato, quali possano essere gli effetti, ad esempio, sull’immagine aziendale, sulla futura propensione ad un acquisto, sulla possibilità di diventare promotori dell’azienda, oltre all’effetto sulla coscienza sociale e quali possano essere le tipologie di commenti generati per ogni contenuto. Nella letteratura non sono state individuate ricerche che evidenzino direttamente e in maniera circoscritta questi aspetti per il solo newsjacking. Spesso infatti vengono mostrati dati come il numero di condivisioni o commenti, oppure risultati di ricerche riguardanti il real-time marketing “generico” (ovvero senza specificare quale dei sei casi è stato oggetto di indagine, come visto nel paragrafo 2.5, figura 2.8), tuttavia la sola analisi di questi elementi non è in grado di evidenziare l’efficacia di un’azione del genere svolta sui social media, ed in particolare sui social network. Di conseguenza i prossimi capitoli saranno dedicati ad una analisi approfondita svolta prendendo in esame una azienda generalmente riconosciuta in Italia, anche dai non consumatori, per la sua abilità di “fare” newsjacking in maniera molto efficace. L’azienda in questione è la produttrice di birra Ceres, della quale saranno presi in analisi alcuni dei contenuti pubblicati nell’ultimo periodo sulla propria pagina Facebook italiana per esaminare, con il supporto di un questionario e di una analisi netnografica, gli aspetti accennati.

²⁶ <https://twilert.com/>

3. CAPITOLO 3 - SCELTE METODOLOGICHE DI ANALISI DEL CASO CERES

3.1. INTRODUZIONE DEL CASO CERES

La storia della birra Ceres inizia nell'Europa del nord, più precisamente nella città danese di Århus, nel 1856. Il nome del birrificio è ispirato alla dea romana della fertilità Cerere, il cui nome latino è appunto Ceres. Inizialmente il birrificio estese la sua fama solo a livello cittadino, ma quando, alla morte di uno dei tre fondatori, nonché unico proprietario, M. C. Lottrup, successe L. Christian Meulengracht, il birrificio subì un processo di ammodernamento con la prospettiva di effettuare una espansione a livello nazionale ed internazionale. La prima spinta fondamentale verso l'affermazione come uno dei più grandi birrifici del Paese avvenne nel 1914 quando Ceres fu nominata "fornitore ufficiale della corte reale danese", avvenimento che garantì una fondamentale stabilità degli affari nel tempo. Nei decenni successivi si susseguirono acquisizioni, fusioni e creazione di gruppi, fino ad arrivare all'attuale gruppo Royal Unibrew (ceres.dk): oltre al birrificio Ceres, ne fanno parte Royal, Faxe, Albani, alcuni birrifici lituani ed estoni, oltre ad alcune marche produttrici di soft drink e di acqua in bottiglia (royalunibrew.com).

Ceres fa la sua comparsa in Italia nel 1963, quando la birra danese comincia ad essere importata dalla Tulip Food Company Italiana, branca italiana della Tulip Food Company che si occupa dell'importazione di prodotti alimentari danesi in Italia. Il prodotto del birrificio scandinavo riuscì subito a conquistare velocemente importanza nel mercato italiano, tanto da riscontrare l'interesse dell'allora Danish Brewery Group (l'attuale Royal Unibrew). Il gruppo procedette quindi con una acquisizione, alla quale seguì la fondazione della filiale italiana Ceres S.p.A. (in questo elaborato, denominata solo Ceres) (birraandsound.it, 2015). Al giorno d'oggi, l'Italia rappresenta un mercato molto importante per i prodotti Ceres (ceres.dk).

I prodotti a marchio Ceres hanno raggiunto una notevole notorietà grazie ad una strategia comunicativa decisamente non convenzionale. L'azienda è diventata infatti famosa sia tra i consumatori che tra i non consumatori, oltre che per le pubblicità in TV, grazie ad un uso efficace dei social media, con particolare riferimento al social network Facebook: se infatti l'azienda è presente anche su Instagram, Twitter e YouTube, questi profili hanno un seguito molto minore, oltre a presentare contenuti differenti rispetto a quelli pubblicati

su Facebook. In particolare, la pagina Facebook conta circa 723mila fan, contro i circa 19mila follower di Instagram, 11mila follower di Twitter e 2mila iscritti al canale YouTube.

Per quanto riguarda Facebook, Ceres è stata in grado di guadagnare nel tempo un seguito così ampio grazie alla pubblicazione di contenuti sulla propria pagina Facebook sempre in linea con l'identità di marca (rimarcando quanto detto nel paragrafo 2.1.4., si ricordi che riuscire a mantenere intatta la propria identità di marca è un aspetto molto importante) e mirati ad un pubblico ben contraddistinto (Montin, 2018). Ceres infatti basa la sua brand identity «su elementi ben precisi: una birra che “non scende a compromessi”, che osa, che sfida le regole senza badare troppo ai “limiti imposti”. In altre parole, un marchio che si differenzia in modo chiaro rispetto alle birre competitor.» (Moriconi, 2016). Inoltre, Ceres si rivolge ad un pubblico giovane dal carattere allegro e festaiolo, che vede nei suoi prodotti una soluzione ai problemi quotidiani (Montin, 2018). «Per tradurre questi elementi in una strategia social coerente e al tempo stesso coinvolgente, Ceres parla un linguaggio ironico, immediato, gioca sul real time e cerca a tutti i costi la “condivisibilità” di quei contenuti. Al tempo stesso, definisce continuamente i valori e le percezioni del brand: Ceres è sempre più ciò che comunica e i post su Facebook ne rafforzano continuamente l'identity.» (Moriconi, 2016). A conferma della sua gestione efficace, la pagina Facebook di Ceres è stata votata, secondo uno studio sulle performance dei brand sui social media dedicato al settore birre, in riferimento al primo trimestre 2018 (ultimi dati disponibili), come quella in grado di creare il maggior numero di interazioni sociali tra i 30 competitor totali presi in esame (blogmeter.it, 2018).

In definitiva, riprendendo anche quanto anticipato alla fine del capitolo precedente, il marchio Ceres è riconosciuto per l'abilità di diffondere contenuti tramite i social network secondo la tecnica del newsjacking, i quali possono avere sia un intento ironico, sia effettuare una presa di posizione netta su temi particolari e talvolta delicati, ma in entrambi i casi mantenendo inalterato il carattere che la contraddistingue. Proprio per questo motivo, la pagine aziendale risulta seguita, come si vedrà meglio in seguito, sia da consumatori che da non consumatori, rendendola ancor più l'esempio ideale per verificare se e quali effetti sono attribuibili al newsjacking.

3.2. NOTA METODOLOGICA

Quanto trattato in questo e nei seguenti paragrafi riguarda l'esposizione del lavoro di ricerca prima e l'interpretazione dei risultati poi, con il fine di arrivare a delle conclusioni riguardanti la tecnica del newsjacking. Questa ricerca nasce, come anticipato nel paragrafo 2.6.2., dalla volontà di indagare in maniera specifica se questa tecnica relativamente recente possa avere degli effetti sugli utenti che la subiscono.

Per quanto riguarda il lavoro di ricerca sono stati presi in considerazione 3 contenuti (da ora in avanti definiti anche con il termine "post") pubblicati durante l'arco di circa un mese: il primo risalente al 28 agosto 2019, il secondo al 17 settembre 2019 e il terzo al 3 ottobre 2019. Tutti e tre i post si basano su eventi di cronaca politica, per cui su breaking news, di conseguenza nessuno di questi riguarda l'altra categoria di notizie utilizzabili per "fare" newsjacking, ovvero eventi o ricorrenze programmate. Tale scelta non è stata volontaria, ma derivata dalla tipologia di post pubblicati durante il periodo di tempo preso come riferimento.

I tre post sono rappresentati rispettivamente dalle figure 3.1, 3.2 e 3.3:

Figura 3.1 – Post 28 agosto 2019



Fonte: (facebook.com: a)

Figura 3.2 – Post 17 settembre 2019



Fonte: (facebook.com: a)

Figura 3.3 – Post 3 ottobre 2019



Fonte: (facebook.com: a)

3.2.1. Questionario

Partendo dal questionario (la cui traccia è individuabile in appendice A), questo è stato costruito principalmente intorno a tre sezioni: la prima atto a suddividere il gruppo dei rispondenti in sottogruppi, la seconda atto a cercare di cogliere i possibili effetti che l'utilizzo di post creati con questa tecnica possono avere, terminando poi con la terza contenente alcune domande anagrafiche. In riferimento alla prima parte, le domande principali tramite cui è stata possibile la divisione in sottogruppi fanno riferimento al consumo o meno dei prodotti a marchio Ceres (domanda 1) e al seguire/conoscere o meno la pagina Facebook (domanda 5). Relativamente alla seconda domanda, in caso affermativo è stata stimolata la memoria dei rispondenti relativamente alle notizie su cui si basavano i post con lo scopo di verificare quanto un post di questo tipo possa rimanere impresso nella mente degli utenti. Per quanto riguarda la seconda parte, è stata mostrata a tutti la stessa cattura di immagine del primo dei tre post oggetto di indagine in ordine cronologico (figura 3.1), in modo da mettere tutti i rispondenti nella medesima condizione di giudizio. Alcune delle domande poste nel questionario sono state elaborate in base agli obiettivi del social media marketing, elencati nel paragrafo 2.4.2., e alla ricerca sul real-time marketing presente nel paragrafo 2.5. (figura 2.8): nonostante, come già detto, questa non specifichi a quali dei sei casi faccia riferimento, gli aspetti oggetto di indagine sono risultati interessanti.

Le affermazioni dalla 9 alla 12 incluse sono state elaborate utilizzando una scala Likert, dando al partecipante la possibilità di scegliere tra 5 modalità di risposta, ovvero da 1 a 5, per esprimere il proprio grado di disaccordo/accordo con le varie affermazioni proposte. Tuttavia, anche queste saranno identificate con il termine "domanda", sia al singolare che al plurale, per una questione di praticità. In generale, per le domande del questionario dalla 9 alla 18 sono state poste delle modalità di risposta che potessero essere espressione di un giudizio o una opinione chiaramente positiva: per le domande 9 e 10, le modalità di risposta considerate sicuramente positive sono "4" e "5", mentre per le domande 11 e 12 quelle espressione della stessa opinione corrispondono a "1" e "2". Relativamente alle domande dalla 13 alla 16 e la 18, quelle considerate sicuramente positive sono "abbastanza" e "molto", mentre per la domanda 17 quelle considerate allo stesso modo sono le prime due in lista, ovvero quelle relative alla possibilità di approfondire solo la notizia di riferimento oppure quella e altre correlate.

Il questionario è stato creato con lo strumento Google Moduli e diffuso tramite account Facebook, Instagram, LinkedIn e WhatsApp personali ed è rimasto attivo per la ricezione di risposte dal 16 ottobre al 6 novembre, periodo di tempo in cui è stato raccolto un numero ritenuto sufficiente di questionari completati. Successivamente, per effettuare l'analisi approfondita delle risposte, queste sono state trasferite su un file Excel e li analizzate tramite la costruzione di tabelle pivot. Relativamente alle modalità di somministrazione dei questionari, queste hanno portato ad avere, come si vedrà nel capitolo 4, uno sbilanciamento della struttura demografica del gruppo dei rispondenti, il quale è costituito, ad esempio, per il 77,9% da studenti (lavoratori e non) e per il 58,5% da soggetti tra i 23 e i 25 anni di età. Di conseguenza, il totale dei questionari raccolti non può essere considerato un campione rappresentativo né di popolazione, né di giovani.

3.2.2. Analisi netnografica

Passando all'analisi netnografica, questa è stata compiuta analizzando i commenti presenti sulla pagina Facebook relativi ad ognuno dei tre post, riportando in un foglio Excel una tabella (un estratto è disponibile in appendice B: non sarà presentata la tabella per intero viste le vaste dimensioni della stessa) contenente la cattura di immagine di ogni singolo commento. Per ognuno di questi sono stati indicate, in ordine, alcune variabili:

- Var. 1: codifica post;
- Var. 2: codice numerico commento;
- Var. 3: commento su prodotto/azienda? (si = 1; no = 0; ambiguo = 3);
- Var. 4: commento su notizia? (si = 1; no = 0; ambiguo = 3);
- Var. 5: categoria commento;
- Var. 6: commento var. 3
- Var. 7: commento var. 4

Riassumendo, per ogni singolo commento, oltre ad effettuare una codificazione, è stato indicato se il riferimento era al prodotto/azienda (var. 3) e/o alla notizia (var. 4), affiancando inoltre uno o più commenti fungenti da motivazione per tale classificazione (var. 6; var. 7); per quanto riguarda la var. 5, ogni commento è stato inserito in una categoria con lo scopo di raggruppare le tipologie di commento simili e verificare quali fossero prevalenti. In riferimento al numero totale dei commenti analizzati all'interno del

foglio Excel, quello riportato nella tabella non corrisponde alla somma totale dei commenti indicati sotto ai tre post di riferimento: questo non è dovuto a omissioni volontarie, ma al fatto che Facebook stesso non permetta la visualizzazione di tutti i commenti indicati. Ad esempio, anche se il primo post conta 914 commenti, il numero di quelli mostrati realmente da Facebook corrisponde al totale di quelli riportati nella tabella di analisi, ovvero 293.

A differenza del questionario, l'analisi netnografica è stata quindi condotta analizzando i commenti già presenti sotto i singoli post, per cui il campione di riferimento risulta diverso dal gruppo dei rispondenti del questionario. Tuttavia, ci si servirà comunque dei risultati ottenuti per confermare quelli conseguiti con il questionario.

3.3. DIVISIONE IN SOTTOGRUPPI

Anticipando il capitolo successivo dedicato all'esposizione dei risultati, tramite l'incrocio delle risposte affermative e negative date alle domande 1 e 5 sono stati individuati 4 sottogruppi (tabella 3.1):

- Sottogruppo 1 (si; si). Formato da chi consuma i prodotti a marchio Ceres e ne segue/conosce la pagina Facebook;
- Sottogruppo 2 (si; no). Formato da chi consuma i prodotti a marchio Ceres ma non ne segue/conosce la pagina Facebook;
- Sottogruppo 3 (no; si). Formato da chi non consuma i prodotti a marchio Ceres ma ne segue/conosce la pagina Facebook;
- Sottogruppo 4 (no; no). Formato da chi non consuma i prodotti a marchio Ceres e non ne segue/conosce la pagina Facebook.

I sottogruppi, riclassificati successivamente in G1 (sottogruppo 1), G2 (sottogruppo 2), G3 (sottogruppo 3) e G4 (sottogruppo 4), sono costituiti ognuno da una totale di rispondenti differente, come visibile nella tabella 3.1.

Tabella 3.1 – ripartizione sottogruppi

		Segue/conosce la pagina	
		Si	No
consuma	Si	G1 (tot. 14)	G2 (tot. 35)
	No	G3 (tot. 23)	G4 (tot. 91)

Fonte: elaborazione dati raccolti

I dati esposti successivamente relativi alle domande dalla 9 alla 18 riguarderanno sia il gruppo dei rispondenti analizzato nel suo complesso, sia ripartito nei 4 sottogruppi.

4. CAPITOLO 4 - ESPOSIZIONE ED INTERPRETAZIONE DEI RISULTATI

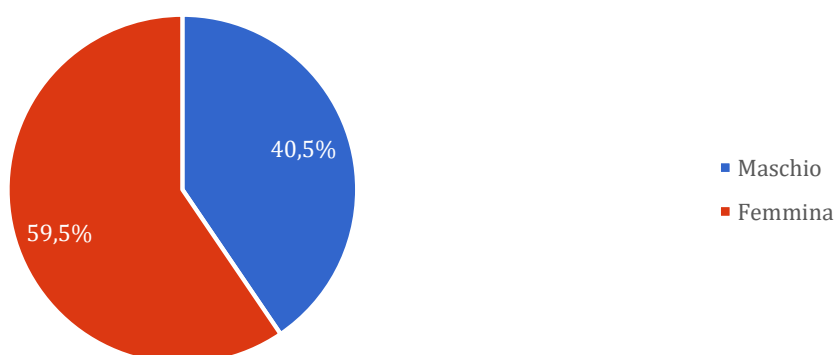
4.1. ESPOSIZIONE DEI RISULTATI

4.1.1. Questionario

Iniziando dal questionario, il numero totale di quelli raccolti è 163. Anagraficamente, il 59,5% (97) del gruppo dei rispondenti si è identificato con il genere femminile, mentre il restante 40,5% (66) con il genere maschile (grafico 4.1).

Grafico 4.1 – risposte domanda 19

163 risposte

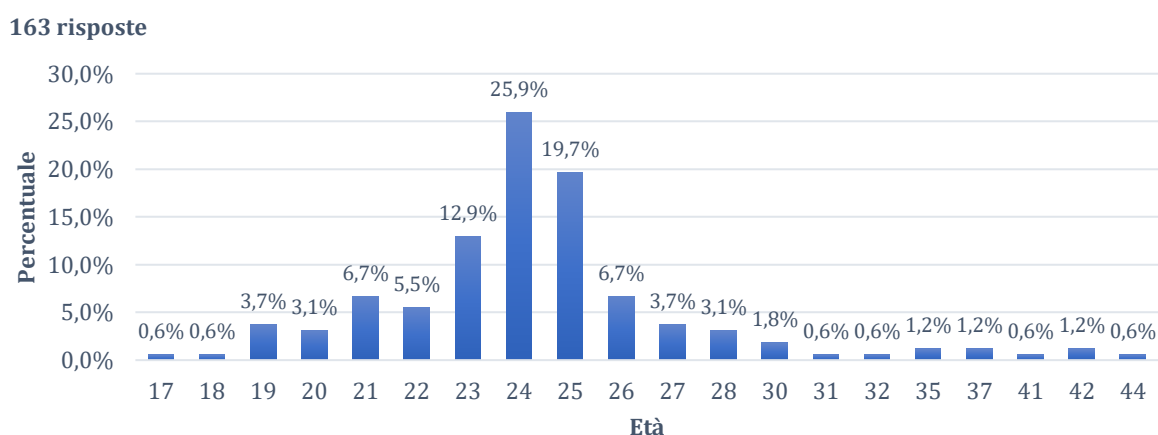


Fonte: elaborazione dati raccolti

Relativamente all'età (grafico 4.2), quella attorno alla quale si sono riuniti più rispondenti è 24 anni, ovvero il 25,9% (42), seguiti da coloro che hanno selezionato 25 anni, i quali

ammontano al 19,7% (32), e 23 anni, i quali risultano come il 12,9% (21) del totale. Quindi, più della metà dei rispondenti ruota intorno alla fascia di età 23-25 anni, mentre il resto del gruppo dei rispondenti si trova al di sotto o al di sopra con differenti percentuali (grafico 3.5): 17 anni 0,6% (1), 18 anni 0,6% (1), 19 anni 3,7% (6), 20 anni 3,1% (5), 21 anni 6,7% (11), 22 anni 5,5% (9), 23 anni 12,9% (21), 24 anni 25,9% (42), 25 anni 19,7% (32), 26 anni 6,7% (11), 27 anni 3,7% (6), 28 anni 3,1% (5), 30 anni 1,8% (3), 31 anni 0,6% (1), 32 anni 0,6% (1), 35 anni 1,2% (2), 37 anni 1,2% (2), 41 anni 0,6% (1), 42 anni 1,2% (2), 44 anni 0,6% (1).

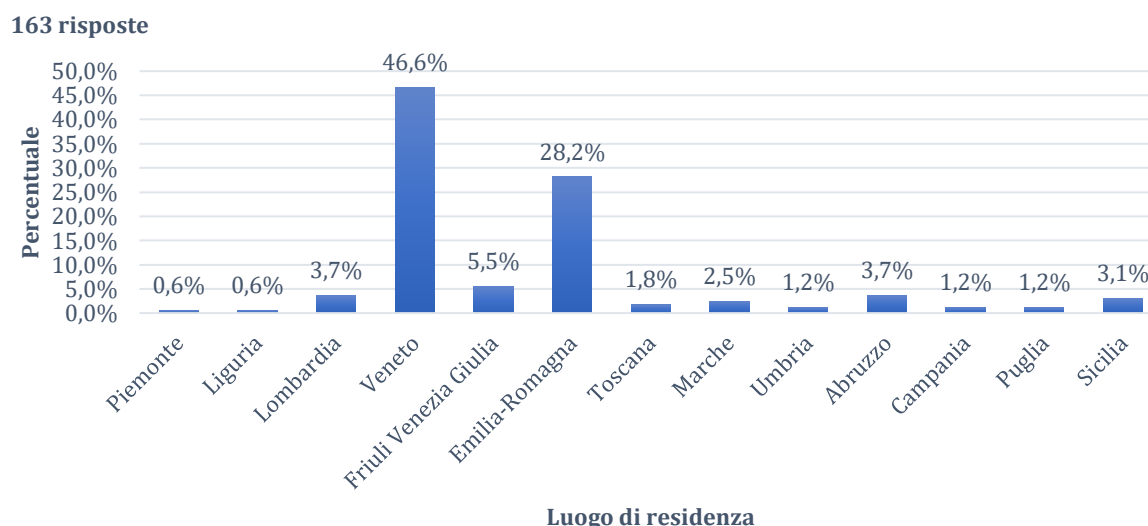
Grafico 4.2 – risposte domanda 20



Fonte: elaborazione dati raccolti

Riguardo alla provenienza geografica (grafico 4.3), le due regioni di residenza maggiormente selezionate sono state Veneto, per il 46,6% (76) dei casi, ed Emilia Romagna, per un altro 28,2% (46). Il rimanente 25,2% (41), nonostante non copra tutte le regioni del Paese, è abbastanza distribuito tra nord, centro e sud Italia (grafico 3.6): Piemonte 0,6% (1), Liguria 0,6% (1), Lombardia 3,7% (6), Friuli Venezia Giulia 5,5% (9), Toscana 1,8% (3), Marche 2,5% (4), Umbria 1,2% (2), Abruzzo 3,7% (6), Campania 1,2% (2), Puglia 1,2% (2), Sicilia 3,1% (5).

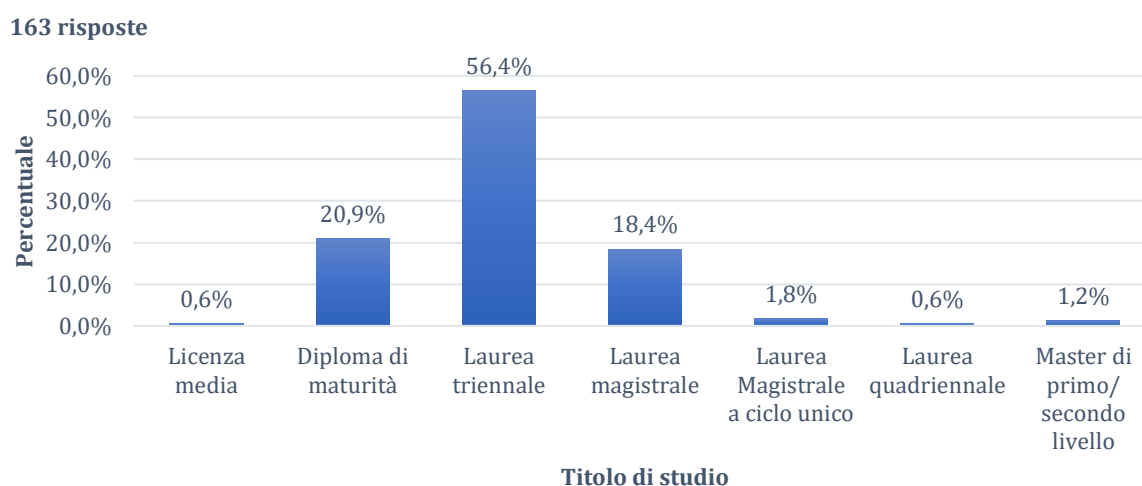
Grafico 4.3 – risposte domanda 21



Fonte: elaborazione dati raccolti

Tra gli ultimi titoli di studio conseguiti, quello maggiormente posseduto è la laurea triennale, nel 56,4% (92) dei casi, seguito dal diploma di maturità, che ha registrato il 20,9% (34) delle scelte, e dalla laurea magistrale, con il 18,4% (30) che ha dichiarato di possedere questo titolo. Come visionabile nel grafico 4.4, le modalità di risposta relative agli altri titoli sono state selezionate meno assiduamente (grafico 4.4): licenza media 0,6% (1), laurea magistrale a ciclo unico 1,8% (3), laurea quadriennale 0,6% (1), master di primo/secondo livello 1,2% (2).

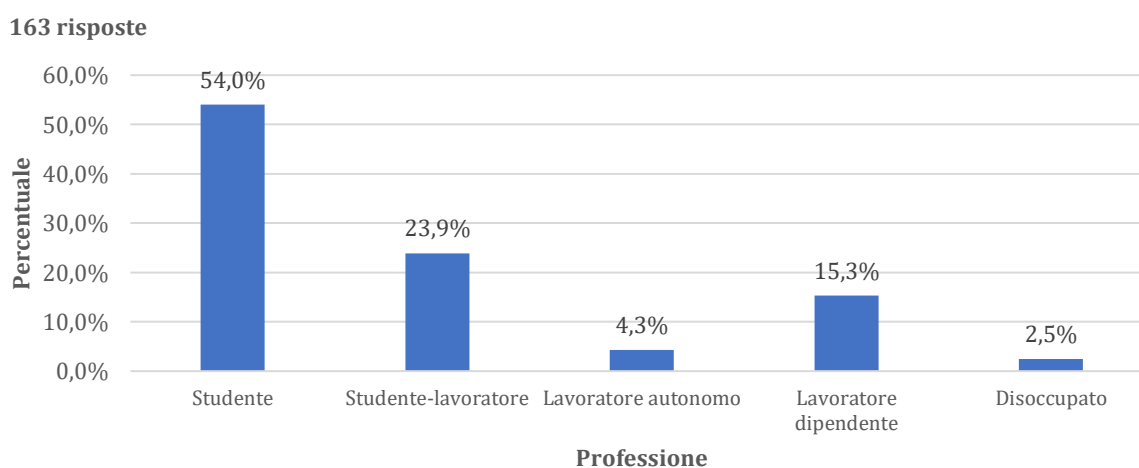
Grafico 4.4 – risposte domanda 22



Fonte: elaborazione dati raccolti

Infine, la professione (grafico 4.5) è concentrata principalmente attorno alla figura dello studente, selezionata dal 54% (88) del gruppo dei rispondenti, seguita da quella dello studente-lavoratore, rappresentante il 23,9% (39), e dal lavoratore dipendente, posizione lavorativa rappresentate un altro 15,3% (25). A completare il quadro ci sono il 4,3% (7) di lavoratori autonomi e il 2,5% (4) di disoccupati, mentre non sono presenti casalinghe e disoccupati.

Grafico 4.5 – risposte domanda 23



Fonte: elaborazione dati raccolti

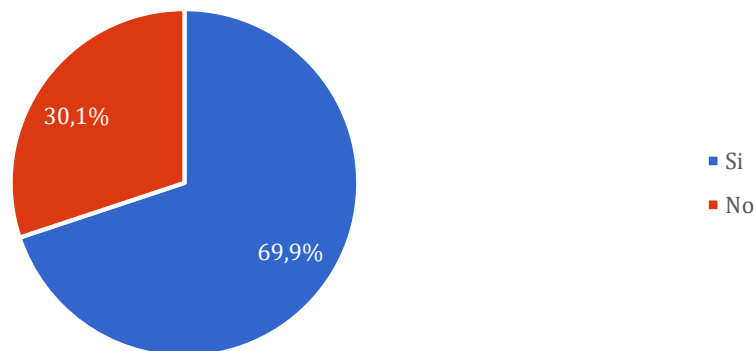
I dati anagrafici del totale dei rispondenti relativi al questionario evidenziano il fatto che questo sia stato diffuso principalmente tra studenti universitari: lo si può capire principalmente dall'età, in quanto le percentuali maggiori si concentrano nella fascia di età 23-25 anni, e dall'ultimo titolo di studio conseguito, per il quale la maggior parte delle modalità di risposta selezionate corrisponde alla laurea triennale, mentre in seconda posizione si classifica il diploma di maturità, fatto che ipoteticamente potrebbe essere giustificato dalla presenza di rispondenti ancora non arrivati al conseguimento della laurea di primo livello. Inoltre, la professione più praticata è quello dello studente, la quale, unita alla figura dello studente-lavoratore, identifica più del 75% del gruppo dei rispondenti. Per quanto riguarda il genere dei rispondenti, questo sembra non essere collegato con gli altri dati anagrafici, in quanto, seppure coloro che si sono identificate con il genere femminile siano in maggioranza, non vi è una prevalenza numerica netta del genere femminile su quello maschile, facendo risultare la situazione non eccessivamente lontana da un equilibrio. Infine, per quanto riguarda la regione di residenza, la

polarizzazione intorno a due regioni principali trova riscontro nel luogo di iscrizione agli studi universitari, per quanto concerne il Veneto, e il luogo di residenza, per quanto concerne l'Emilia-Romagna, personali.

Procedendo con la prima parte del questionario, per quanto riguarda la domanda 1 relativa al consumo di prodotti a marchio Ceres, è risultato che più dei 2/3, più precisamente il 69,9% (114), non li ha inclusi nel proprio paniere dei consumi, al contrario del complementare 30,1% (49) che invece ha affermato il contrario (grafico 4.6).

Grafico 4.6 – risposte domanda 1

163 risposte

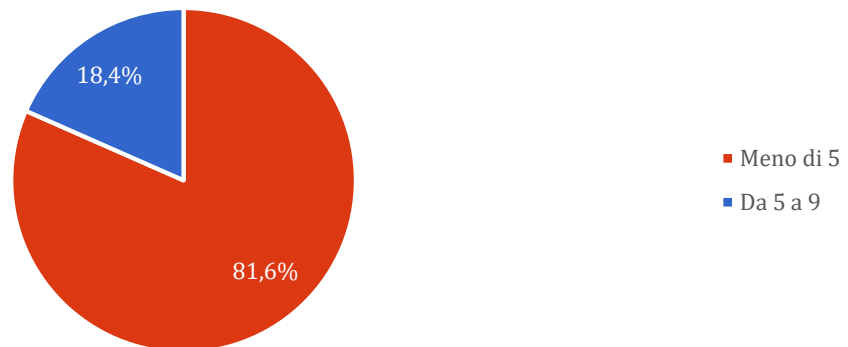


Fonte: elaborazione dati raccolti

Di questo ultimo sottogruppo, la quota maggiore, 81,6% (40), si è arruolata tra i consumatori meno abituali, ovvero coloro che consumano meno di 5 prodotti al mese, mentre la percentuale rimanente, il 18,4% (9), ha dichiarato di bere tra le 5 e le 9 volte al mese (grafico 4.7).

Grafico 4.7 – risposte domanda 2

49 risposte

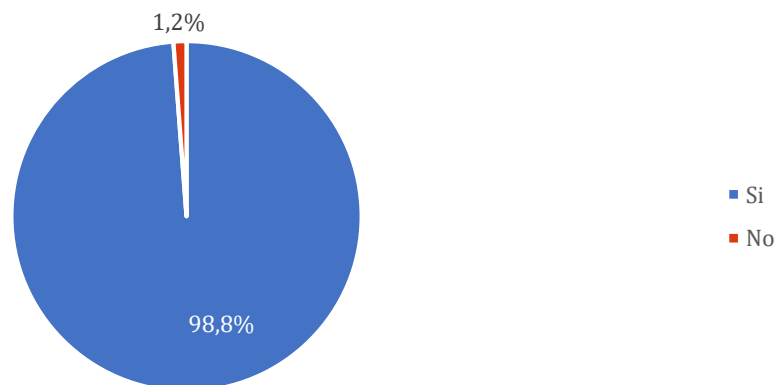


Fonte: elaborazione dati personali

Contrariamente, la domanda 3 ha collezionato una quasi unanimità di risposte affermative, in quanto il 98.8% (161) ha dichiarato di avere un profilo Facebook (grafico 4.8).

Grafico 4.8 – risposte domanda 3

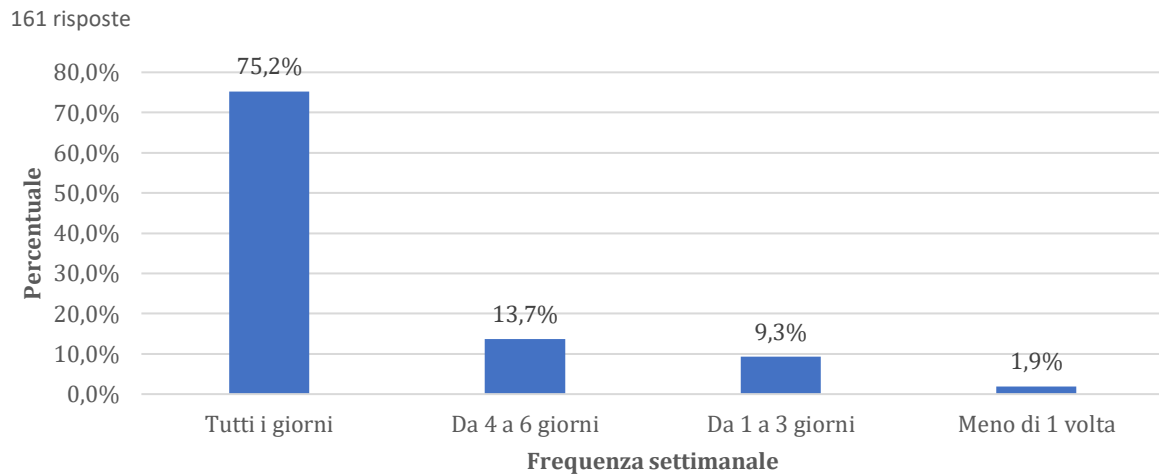
163 risposte



Fonte: elaborazione dati personali

Di questi, i 3/4, nello specifico il 75,2% (121), vi accede con una frequenza giornaliera, mentre il 13,7% (22) fa lo stesso da 4 a 6 giorni a settimana, il 9,3% (15) da 1 a 3 volte a settimana e il restante 1,9% (3) meno di una volta alla settimana (grafico 4.9).

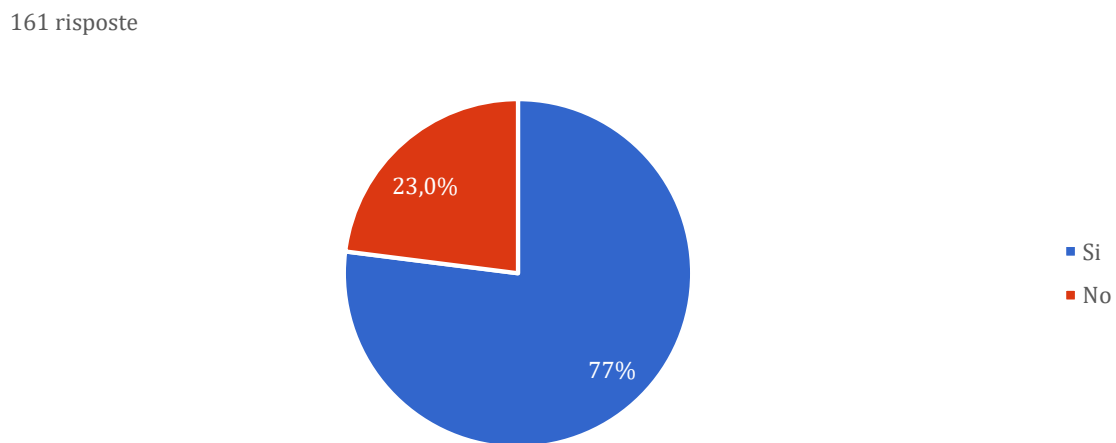
Grafico 4.9 – risposte domanda 4



Fonte: elaborazione dati personali

Tra coloro che hanno un profilo Facebook, quelli che seguono/conoscono la pagina Facebook della Ceres ammontano al 23% (37), contro il 77% (124) costituito da coloro che hanno affermato il contrario (grafico 4.10).

Grafico 4.10 – risposte domanda 5

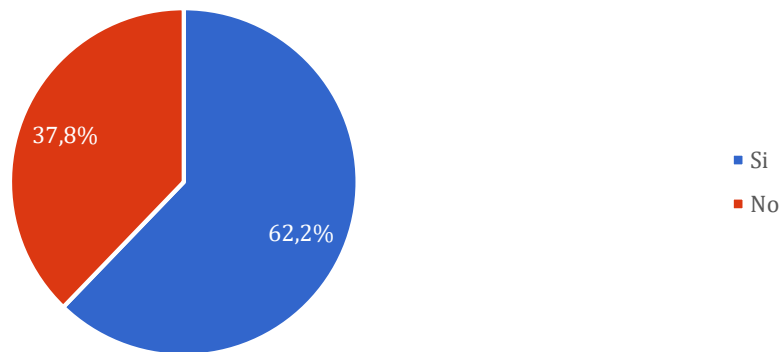


Fonte: elaborazione dati raccolti

Proseguendo con la domanda 6 (grafico 4.11), tra coloro che seguono/conoscono la pagina Facebook, il 62,2% (23) ricorda che su questa recentemente sono stati pubblicati dei contenuti che avessero ad oggetto notizie di attualità, di cui, proseguendo con la domanda 7 (grafico 4.12), il 56,5% (13) ricorda anche di quali argomenti si tratta.

Grafico 4.11 – risposte domanda 6

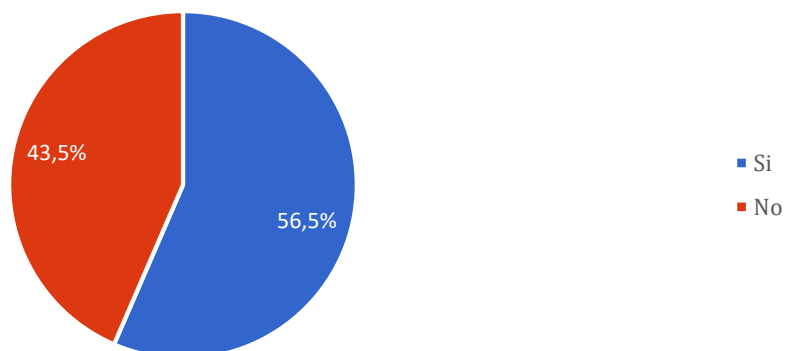
37 persone



Fonte: elaborazione dati raccolti

Grafico 4.12 – risposte domanda 7

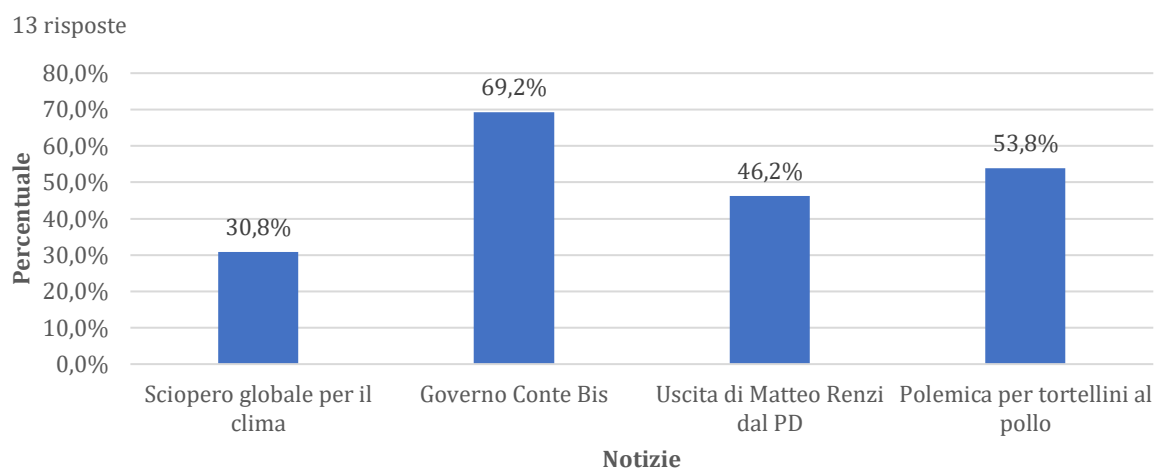
23 risposte



Fonte: elaborazione dati raccolti

Infine, la domanda 8 chiedeva nello specifico quali notizie sono stati utilizzate come base per la creazione dei contenuti, rendendo possibile fornire più di una risposta. Tra le 5 modalità di risposta selezionabili, solamente la seconda, la terza e la quarta erano corrette. Ad una prima analisi, le modalità di risposta selezionate sono rappresentate nel grafico 4.13: sciopero globale per il clima 30,8% (4), governo Conte Bis 69,2% (9), uscita di Matteo Renzi dal PD 46,2% (6), polemica per tortellini al pollo 53,8% (7).

Grafico 4.13 – risposte domanda 8



Fonte: elaborazione dati raccolti

Interrogando il file Excel contenente i risultati del questionario con le tabelle pivot è possibile osservare le modalità di risposta selezionate da ognuna delle 13 persone (il 35,1% di 37) che hanno risposto affermativamente. Risulta quindi che il 23% (3) ha selezionato almeno una modalità di risposta corretta, ma non tutte e tre, e almeno una sbagliata, il 46,2% (6) ha selezionato solo modalità di risposta corrette, ma non tutte e tre, il 23% (3) ha selezionato solo tutte e tre modalità di risposta corrette e il 7,7% (1) ha selezionato solamente una modalità di risposta errata.

Prima di passare alle domanda successive, verranno proposti nuovamente i dati relativi alle domande 7 e 8 per G1 e G3, con lo scopo di fornire una visione più approfondita. Per quanto riguarda G1, il quale conta 14 membri, il numero di persone che ha dichiarato di ricordare a quali notizie si riferivano i contenuti pubblicati sulla pagina Facebook corrisponde al 50% (7). Di questi, alla domanda 8 il 42,9% (3) ha selezionato almeno una modalità di risposta corretta (ma non tutte) e almeno una errata a prescindere dal numero, il 28,6% (2) ha selezionato 2 modalità di risposta corrette su due scelte e il 28,6% (2) ha selezionato solo tutte le 3 modalità di risposta corrette. Relativamente a G3, su un totale di 23, il 26,1% (6) hanno risposto positivamente alla domanda 7. Di questi, il 66,6% (4) ha selezionato una modalità di risposta corretta su una scelta, il 16,6% (1) ha selezionato solo tutte le 3 modalità di risposta corrette e il 16,6% (1) ha selezionato solo una modalità di risposta errata su una scelta.

Relativamente alle domande dalla 9 alla 18, l'esposizione dei risultati ottenuti sarà mostrata di seguito tramite l'uso di tabelle, all'interno delle quali saranno mostrati i dati relativi alla scelta delle varie modalità di risposta per quanto riguarda sia il gruppo dei rispondenti, che i singoli sottogruppi.

Tabella 4.1 – risultati domanda 9

	Mi aiuta a sdrammatizzare/ironizzare sulla vicenda											
	Modalità di risposta											
	1		2		3		4		5		Tot. 4+5	
Gruppo rispondenti	Numero risposte	%	Numero risposte	%	Numero risposte	%	Numero risposte	%	Numero risposte	%	Numero risposte	%
Gruppo rispondenti	6	3,7%	15	9,2%	33	20,2%	61	37,4%	48	29,4%	109	66,8%
G1	0	0,0%	1	7,1%	1	7,1%	33	35,8%	7	50,0%	40	85,8%
G2	1	2,9%	2	5,7%	14	40,0%	9	40,0%	4	11,4%	13	51,4%
G3	0	0,0%	1	4,3%	0	0,0%	14	39,1%	13	56,6%	27	95,7%
G4	5	5,4%	11	12,1%	18	19,8%	5	36,3%	24	26,4%	29	62,7%

Fonte: elaborazione dati raccolti

Tabella 4.2 – risultati domanda 10

	Mi aiuta a sviluppare una coscienza sociale											
	Modalità di risposta											
	1		2		3		4		5		Tot. 4+5	
Gruppo rispondenti	Numero risposte	%	Numero risposte	%	Numero risposte	%	Numero risposte	%	Numero risposte	%	Numero risposte	%
Gruppo rispondenti	32	19,6%	42	25,8%	42	25,8%	36	22,1%	22	6,7%	58	28,8%
G1	0	0,0%	5	35,7%	4	28,6%	3	21,4%	2	14,3%	5	35,7%
G2	8	22,9%	10	28,6%	7	20,0%	6	17,1%	4	11,4%	10	28,5%
G3	2	8,7%	5	21,7%	4	17,4%	8	34,8%	4	17,4%	12	52,2%
G4	22	24,2%	22	24,2%	27	29,6%	19	20,9%	1	1,1%	20	22,0%

Fonte: elaborazione dati raccolti

Tabella 4.3 – risultati domanda 11

	Lo trovo di pessimo gusto/non lo trovo divertente											
	Modalità di risposta											
	1		2		3		4		5		Tot. 1+2	
Gruppo rispondenti	Numero risposte	%	Numero risposte	%	Numero risposte	%	Numero risposte	%	Numero risposte	%	Numero risposte	%
Gruppo rispondenti	74	45,4%	40	24,5%	33	20,2%	12	7,4%	4	2,5%	114	69,9%
G1	10	71,5%	2	14,3%	1	7,1%	1	7,1%	0	0,0%	12	85,8%
G2	13	37,1%	9	25,7%	12	34,3%	1	2,9%	0	0,0%	22	62,8%
G3	14	60,9%	5	21,8%	1	4,3%	1	4,3%	2	8,7%	19	82,7%
G4	37	40,6%	24	26,4%	19	20,9%	9	9,9%	2	2,2%	61	67,0%

Fonte: elaborazione dati raccolti

Tabella 4.4 – risultati domanda 12

Sfrutta le notizie per un ritorno economico in maniera subdola												
Modalità di risposta												
Gruppo rispondenti	1		2		3		4		5		Tot. 1+2	
	Numero risposte	%	Numero risposte	%	Numero risposte	%	Numero risposte	%	Numero risposte	%	Numero risposte	%
Gruppo rispondenti	60	36,8%	43	26,4%	40	24,5%	14	8,6%	6	3,7%	103	63,2%
G1	9	64,4%	2	14,3%	1	7,1%	1	7,1%	1	7,1%	11	78,7%
G2	14	40,0%	10	28,6%	7	20,0%	3	8,5%	1	2,9%	24	68,6%
G3	8	34,8%	6	26,1%	4	17,4%	3	13,0%	2	8,7%	14	60,9%
G4	29	31,9%	25	27,4%	28	30,8%	7	7,7%	2	2,2%	54	59,3%

Fonte: elaborazione dati raccolti

Tabella 4.5 – risultati domanda 13

Pensi che questo tipo di contenuti possano facilitare il richiamo mentale di almeno uno dei prodotti a marchio Ceres durante un ascolto/lettura successiva della notizia?										
Modalità di risposta										
Gruppo rispondenti	Per niente		Poco		Abbastanza		Molto		Tot. abbastanza + molto	
	Numero risposte	%	Numero risposte	%	Numero risposte	%	Numero risposte	%	Numero risposte	%
Gruppo rispondenti	8	4,9%	56	34,4%	83	50,9%	16	9,8%	99	60,7%
G1	0	0,0%	3	21,4%	8	57,2%	3	21,4%	11	78,6%
G2	4	11,4%	9	25,7%	22	62,9%	0	0,0%	22	62,9%
G3	0	0,0%	7	30,5%	11	47,8%	5	21,7%	16	69,5%
G4	4	4,4%	37	40,6%	42	46,2%	8	8,8%	50	55,0%

Fonte: elaborazione dati raccolti

Tabella 4.6 – risultati domanda 14

Pensi che questo tipo di contenuti possano influenzare positivamente l'immagine del marchio Ceres?										
Modalità di risposta										
Gruppo rispondenti	Per niente		Poco		Abbastanza		Molto		Tot. abbastanza + molto	
	Numero risposte	%	Numero risposte	%	Numero risposte	%	Numero risposte	%	Numero risposte	%
Gruppo rispondenti	7	4,3%	67	41,1%	73	44,8%	16	9,8%	89	54,6%
G1	0	0,0%	3	21,4%	8	57,2%	3	21,4%	11	78,6%
G2	2	5,7%	19	54,3%	12	34,3%	2	5,7%	14	40,0%
G3	1	4,3%	3	13,0%	14	60,9%	5	21,8%	19	82,7%
G4	4	4,4%	42	46,1%	39	42,8%	6	6,7%	45	49,5%

Fonte: elaborazione dati raccolti

Tabella 4.7 – risultati domanda 15

Pensi che questo tipo di contenuti possano spingere a consumare uno dei prodotti a marchio Ceres almeno una volta in futuro?										
Modalità di risposta										
Gruppo rispondenti	Per niente		Poco		Abbastanza		Molto		Tot. abbastanza + molto	
	Numero risposte	%	Numero risposte	%	Numero risposte	%	Numero risposte	%	Numero risposte	%
Gruppo rispondenti	15	9,2%	68	41,7%	66	40,5%	14	8,6%	80	49,1%
G1	0	0,0%	3	21,4%	5	35,7%	6	42,9%	11	78,6%
G2	1	2,9%	17	48,5%	14	40,0%	3	8,6%	17	48,6%
G3	1	4,3%	6	26,1%	15	65,3%	1	4,3%	16	69,6%
G4	13	14,3%	42	46,1%	32	35,2%	4	4,4%	36	39,6%

Fonte: elaborazione dati raccolti

Tabella 4.8 – risultati domanda 16

Pensi che questo tipo di contenuti possano spingere a consigliare uno dei prodotti a marchio Ceres ad altre persone?										
Modalità di risposta										
Gruppo rispondenti	Per niente		Poco		Abbastanza		Molto		Tot. abbastanza + molto	
	Numero risposte	%	Numero risposte	%	Numero risposte	%	Numero risposte	%	Numero risposte	%
Gruppo rispondenti	23	14,1%	86	52,8%	46	28,2%	8	4,9%	54	33,1%
G1	1	7,10%	3	21,40%	8	57,20%	2	14,30%	10	71,5%
G2	3	8,60%	19	54,20%	10	28,60%	3	8,60%	13	37,2%
G3	2	8,70%	10	43,50%	8	34,80%	3	13%	11	47,8%
G4	17	18,70%	54	59,30%	20	22%	0	0%	20	22,0%

Fonte: elaborazione dati raccolti

Tabella 4.9 – risultati domanda 17

Quale effetto pensi possa avere la visione di questo tipo di contenuti?										
Modalità di risposta										
	Stimolare l'interesse ad approfondire solo la notizia di riferimento		Stimolare l'interesse ad approfondire la notizia di riferimento ed altre correlate		Non stimolare l'interesse ad approfondire la notizia		Non stimolare l'interesse ad approfondire la notizia e ricordare una situazione spiacevole		Tot. modalità di risposta positive (prime due da sinistra)	
	Numero risposte	%	Numero risposte	%	Numero risposte	%	Numero risposte	%	Numero risposte	%
Gruppo rispondenti	65	39,9%	54	33,1%	38	23,3%	6	3,7%	119	73,0%
G1	5	35,7%	6	42,9%	2	14,3%	1	7,1%	11	78,6%
G2	16	45,7%	12	34,3%	6	17,1%	1	2,9%	28	80,0%
G3	10	43,5%	7	30,4%	6	26,1%	0	0,0%	17	73,9%
G4	34	37,4%	29	31,9%	24	26,3%	4	4,4%	63	69,3%

Fonte: elaborazione dati raccolti

Tabella 4.10 – risultati domanda 18

Pensi che la condivisione di questo tipo di contenuti da parte di Ceres sia positivo per l'azienda?										
Modalità di risposta										
	Per niente		Poco		Abbastanza		Molto		Tot. abbastanza +	
	Numero risposte	%	Numero risposte	%	Numero risposte	%	Numero risposte	%	Numero risposte	%
Gruppo rispondenti	6	3,7%	44	27,0%	88	54,0%	25	15,3%	113	69,3%
G1	0	0,0%	0	0,0%	5	35,7%	9	64,3%	14	100,0%
G2	0	0,0%	16	45,8%	13	37,1%	6	17,1%	19	54,2%
G3	1	4,3%	3	13,0%	14	60,9%	5	21,8%	19	82,7%
G4	5	5,5%	25	27,5%	56	61,5%	5	5,5%	61	67,0%

Fonte: elaborazione dati raccolti

4.1.2. Analisi netnografica

Continuando con l'esposizione dei risultati, dell'analisi netnografica dei commenti sarà mostrata solamente una tabella contenente i risultati ottenuti (tabella 4.12): come già specificato precedentemente, la dimensioni della tabella non ne consentono la rappresentazione in questa sede. Tuttavia, è presente in appendice (appendice B) una cattura di immagine estrapolata dalla tabella stessa. Per una migliore comprensione dei

dati relativi all'analisi, è stata elaborata una legenda indicante le categorie assegnate a ciascuna tipologia di commento individuata (tabella 4.11).

Tabella 4.11 – legenda analisi netnografica

TIPOLOGIA COMMENTO	CATEGORIA COMMENTO
Ironico/scherza su notizia e prodotto	A
Ironico/scherza solo riguardo alla notizia	B
commenti positivi di vario tipo riguardanti solo il prodotto che non rientrano nelle altre categorie	C
elogio del prodotto	D
confronto o preferenza per un'altra marca/disprezzo per i prodotti Ceres	E
elogiato il post/capacità di produrre questo tipo di post, anche senza essere consumatore	F
commento ambiguo, non riconducibile né a prodotto né alla notizia	G
solo risate	H
commenti riguardanti gadget o richieste/critiche all'azienda	I

Fonte: elaborazione dati personali

Tabella 4.12 – risultati analisi netnografica

		Codifica post					
		1		2		3	
		Numero commenti	%	Numero commenti	%	Numero commenti	%
Categoria commento	A	56	23,4%	14	12,4%	5	10,0%
	B	14	5,8%	40	35,4%	17	34,0%
	C	56	23,4%	0	0,0%	3	6,0%
	D	34	14,1%	7	6,2%	0	0,0%
	E	16	6,6%	3	2,6%	0	0,0%
	F	5	2,0%	15	13,3%	9	18,0%
	G	55	23,0%	11	9,7%	14	28,0%
	H	0	0,0%	21	18,6%	0	0,0%
	I	4	1,7%	2	1,8%	2	4,0%
		239	100,0%	113	100,0%	50	100,0%

Fonte: elaborazione dati raccolti

4.2. INTERPRETAZIONE DEI RISULTATI

Partendo dal giudizio riguardo alla capacità di fare ironia/sdrammatizzare la notizia di riferimento (tabella 4.1), sembra che la maggior parte delle persone appartenenti a G1 e G3 riesca a cogliere l'intento ironico dei post creati da Ceres. Approfondendo, G3 presenta la quota maggiore di modalità di risposta positive selezionate, molto vicina al 100%, probabilmente come conseguenza del fatto che, non essendo consumatori, coloro che appartengono a questo sottogruppo seguono la pagina Facebook proprio perché motivati dalla pubblicazione di questo genere di contenuti. Ciò è confermato dall'analisi netnografica, la quale ha fatto emergere alcuni commenti che confermano esplicitamente la presenza di utenti che seguono la pagina nonostante non siano consumatori (come anticipato nel modello delle 6c, nel paragrafo 2.4.2.). Un esempio è rappresentato dalla figura 4.1 (rientrante nella categoria di commenti "F" nella tabella 4.11), il quale appartiene proprio al post oggetto di giudizio del questionario.

Figura 4.1 – commento analisi netnografica

A screenshot of a social media comment. The text is in Italian and reads: "Bevo solo vino ma seguo la pagina perché siete fantastici. Prosit!". The comment is displayed in a light blue rounded rectangle with a dark blue profile picture icon on the left.

Fonte: estratto analisi netnografica

In aggiunta, anche gli appartenenti a G1 hanno espresso un giudizio positivo riguardo questo argomento. La capacità di cogliere l'aspetto ironico del post da parte di questi due sottogruppi è confermata anche dall'analisi dei commenti: come riportato nella tabella 4.12, il 29,2% dei commenti, ovvero la somma del 23,4% appartenente alla categoria A e il 5,8% appartenente alla categoria B, sono stati scritti con un intento ironico. Contrariamente, i rispondenti al questionario appartenenti a G2 e G4 sembrano cogliere meno l'aspetto ironico del contenuto: nonostante non si possa escludere una propensione ad avere un effetto positivo, il 37,3% degli appartenenti a G4 e il 48,6% degli appartenenti a G2 hanno espresso una opinione non positiva.

Così come non tutti riescono a cogliere l'intento di ironizzare e sdrammatizzare la notizia allo stesso modo, sembra che i rispondenti siano d'accordo con percentuali differenti sul fatto che il post non sia di pessimo gusto (tabella 4.3) e che le notizie non vengano sfruttate in maniera subdola per un ritorno economico (tabella 4.4). In particolare, per la domanda 11 l'opinione è positiva (nel senso di non negativa) maggiormente per G1 e G3, che presentano la somma delle percentuali delle modalità di risposta "1" e "2" sopra al 80%, mentre per quanto riguarda la domanda 12 l'opinione è generalmente meno positiva (nel senso di maggiormente negativa) per tutti i sottogruppi ad eccezione di G2, il quale invece subisce il procedimento contrario. Tuttavia, bisogna comunque tenere in considerazione il fatto che i risultati dimostrano come più di 1/3 di G2 (37,2%) giudica il post creato con questa tecnica più o meno di pessimo gusto, così come il 39,1% di G3 e il 40,7% di G4 sono d'accordo con il fatto che le notizie siano sfruttate in maniera subdola.

Relativamente al possibile effetto sulla coscienza sociale indagato dalla domanda 10 (tabella 4.2), le opinioni espresse mostrano come i risultati siano lontani dall'essere considerabili come positivi per tutti i sottogruppi ad eccezione di G3, per il quale vi è una propensione verso un effetto più positivo che negativo, ma non in maniera schiacciante. Questo effetto potrebbe, ma è solo un'ipotesi (non verificata in questa sede), essere

dovuto ad un sistema valoriale particolare attribuibile a chi segue/conosce la pagina senza consumare i prodotti dell'azienda di riferimento.

Proseguendo con la domanda 13, le considerazioni possono essere simili a quelle fatte in precedenza: G1 e G3 pensano che questa tecnica possa avere un effetto in misura maggiore rispetto a G2 e G4 (tabella 4.5). In particolare però, nessuno degli appartenenti a G3 ha selezionato "molto", facendo concentrare il 69,5% solo su "abbastanza", il che indica un effetto solo parzialmente positivo; per quanto riguarda G4 invece, vi è solo una tendenza ad avere un effetto positivo, in quanto il 45% pensa che la possibilità di richiamare uno dei prodotti Ceres rileggendo/riascoltando la notizia non sia elevata. Relativamente alla differenza di risposte positive tra G1 e G3, questa potrebbe essere collegata all'analisi fatta sulle modalità di risposta fornite alla domanda 8 dagli appartenenti a questi due sottogruppi. Incrociando le risposte infatti, emerge che coloro che si sono identificati sia come consumatori che come seguaci della pagina Facebook hanno ricordato meglio quali notizie si trovavano alla base dei post rispetto agli altri. Ad esempio, tutti all'interno di G1 hanno selezionato almeno una modalità di risposta positiva, mentre all'interno di G3 in una occasione è stata selezionata solamente una modalità di risposta negativa.

Analizzando le domande successive emergono quelle che sono le percentuali maggiormente interessanti. Le domande 14 e 15 presentano infatti una separazione netta tra l'opinione di chi segue/conosce la pagina, G1 e G3, e chi invece ha dichiarato il contrario, G2 e G4 (in entrambi i casi a prescindere dal consumo). Per quanto concerne la possibilità di influenzare positivamente l'immagine del marchio Ceres (tabella 4.6), G1 e G3 presentano una somma delle percentuali di "abbastanza" e "molto" rispettivamente del 78,6% e 82,7%, mentre G2 e G4 hanno ottenuto una percentuale più o meno al di sotto del 50%. Considerazioni analoghe possono essere fatte anche per la probabilità di consumare uno dei prodotti a marchio Ceres almeno una volta in futuro (tabella 4.7), nonostante i dati siano leggermente diversi. In particolare, G1 presenta uno 0% dato alla modalità di risposta "per niente", dimostrando che per tutti gli appartenenti a questo sottogruppo un minimo di effetto è comunque sempre presente. Tale situazione potrebbe essere collegata alla presenza di commenti, anche se non nella quantità maggiore, allo stesso post che abbiano come contenuto parole o frasi di elogio del prodotto (tabella 3.14), i quali potrebbero giustificare la presenza di questi effetti. Vista la bassa

percentuale di risposte “abbastanza” e “molto” alle domande 14 e 15 in G2 e G4, si è deciso di verificare quanti di coloro che hanno selezionato le modalità di risposta complementari considerino anche il post più o meno di pessimo gusto e/o che lo vedano come un modo subdolo di sfruttare una notizia per un ritorno economico (domande 11 e 12). Per quanto riguarda G2, il totale di coloro che hanno selezionato una modalità di risposta fra “3” o “4” (nessuno ha selezionato “5”) alla domanda 11 è 13. Incrociando quindi le risposte date alla domanda 14 con quelle date alla domanda 11, per G2 risulta che il 69,2% (9) ha optato per “per niente” o “poco”, mentre il restante 30,8% (4) è ricaduto su “abbastanza” o “molto”. Svolgendo la stessa operazione con la domanda 12, emerge che su 11 persone che hanno selezionato “3”, “4” o “5”, solamente il 63,6% (7) ha scelto per “per niente” o “poco” come risposta alla domanda 14. Tenendo come riferimento ancora G2, confrontando i risultati della domanda 15 con quelli della domanda 11, i dati esplicitano che il 61,5% (8) di coloro che sono più o meno d'accordo con l'affermazione sul pessimo gusto di questo post Facebook, pensano che sia anche “per niente” o “poco” capace di influenzare positivamente l'immagine del marchio Ceres. Rimanendo sulle risposte alla domanda 15 ed incrociandole con quelle della 12, si dimostra che il 54,5% (6) abbia optato per le due stesse modalità di risposta.

Lo stessa analisi è stata eseguita quindi per G4. Iniziando mettendo a confronto i dati relativi alla domanda 14 con quelli della domanda 11, appare che dei 30 rispondenti che hanno scelto “3”, “4” o 5, il 73,2% (20) pensa che la modalità di risposta più adatta alla domanda 14 sia “per niente” o “poco”. Prendendo in considerazione il totale di “3”, “4” e “5” della domanda 12, dei 37 totali solo il 62,6% (23) pensa che un post di questo tipo non sia positivo per l'immagine del marchio Ceres. Andando avanti, relativamente alla domanda 15, dei 30 totali della domanda 11, il 70% (21) è identificabile tra quelli che hanno scelto “per niente” o “poco”. Infine, fra i 37 che sono d'accordo con l'affermare che la notizia sia sfruttata in maniera subdola, il 62,2% (23) si suddivide tra le modalità di risposta “per niente” o “poco”. In conclusione, i dati analizzati sotto questa prospettiva dimostrano che tendenzialmente coloro che hanno espresso una visione non positiva del post oggetto di giudizio nel questionario, considerandolo quindi di pessimo gusto/non divertente e subdolo per via dello sfruttamento della notizia di riferimento come mezzo per un ritorno economico, potrebbero non subire gli effetti, se non in minima parte, espressi dalle domande 14 e 15. Tuttavia, sarebbe errato generalizzare, poiché le percentuali complementari a quelle trovate, che talvolta si aggirano intorno al 30%-40%,

rappresentano i rispondenti che non hanno scelto “per niente” o “poco”, ma che hanno di conseguenza hanno scelto “abbastanza” o “molto”, indicando quindi che per una parte minoritaria tali effetti sono percepiti.

Sebbene almeno per gli appartenenti a G1 e G3 si possa riscontrare un possibile effetto relativamente al rafforzamento dell’immagine e a un possibile acquisto futuro, in linea generale non sembra esserci un effetto rilevante oltre a quello sulla propria persona. Con ciò si vuole intendere che, come dimostrano le percentuali di risposta alla domanda 16 (tabella 4.8), la possibilità che questo tipo di contenuti possa spingere chi li vede a consigliare uno dei prodotti a marchio Ceres ad altre persone non sono molto elevate per tutti i sottogruppi, ad eccezione di G1. Se infatti G2, G3 e G4 presentano una somma delle percentuali di “abbastanza” e “molto” inferiori al 50%, G1 raggiunge il 71,5%: questo risultato potrebbe essere legato alle caratteristiche di G1, di cui fanno parte coloro che consumano il prodotto e seguono/conoscono la pagina, ovvero i rispondenti maggiormente legati al marchio Ceres.

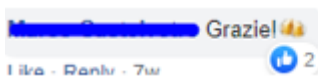
Procedendo, risulta interessante anche il possibile effetto che il newsjacking potrebbe avere riguardo alla notizia in sé, ovvero relativamente alla possibilità di approfondire la notizia a cui si ispira il contenuto condiviso sulla pagina Facebook, quindi alla domanda 17. In particolare, i dati evidenziano come tutti i sottogruppi abbiano ammesso l’esistenza della possibilità di essere spinti ad approfondire almeno la notizia di riferimento con percentuali che vanno da circa il 70% al 80%, a prescindere che i rispondenti si limitino alla notizia stessa o che proseguano ricercandone anche altre correlate (tabella 4.9). In questo caso però, le singole percentuali attribuibili alla prime due modalità di risposta mostrano come potenzialmente appartenere ad uno dei 4 sottogruppi in particolare potrebbe non influenzare in maniera diretta la volontà di andare oltre al post, indagando almeno sulla notizia su cui si basa il contenuto. Ad esempio, la percentuale maggiore di coloro che potrebbero essere portati ad approfondire solo la notizia ricade su G2, mentre la più bassa su G1, i cui rispondenti hanno totalizzato anche il dato più alto relativamente al non essere interessati e a ricordare una situazione sgradevole.

I dati ottenuti dalle risposte alla domanda 18 (tabella 4.10) potrebbero indicare che, a prescindere da quanto descritto in precedenza, i post creati tramite la tecnica del newsjacking e diffusi via Facebook possano continuare ad essere pubblicati perché ritenuti utili per l’azienda. Approfondendo, il giudizio positivo appare evidente per quanto

riguarda G1, che presenta un totale di “abbastanza” e “molto” del 100%, complementare allo 0% corrispondente alle altre due modalità di risposta. Tuttavia il giudizio non sembra essere lo stesso anche per G2, G3 e G4: seguendo il trend generale infatti, G3 ne esprime uno tendenzialmente positivo, mentre per G2 e G4 persiste una fetta consistente di rispondenti che hanno risposto con “per niente” o “poco”.

Per quanto riguarda l’analisi netnografica, i commenti sembrano essere la rappresentazione di una reazione positiva al contenuto, principalmente da parte di persone che potrebbero rientrare in G1 se avessero preso parte al questionario, ma anche da parte di quei pochi che hanno dichiarato di poter appartenere potenzialmente a G3: il 68,7% dei commenti infatti è basato su un sentimento positivo, sia che faccia dell’ironia, che elogi il prodotto o la capacità di produrre contenuti simili. Ciononostante, poco meno di 1/3, ovvero il 31,3%, ha pubblicato commenti ambigui: questi sono raggruppati nelle categorie G, (che non per forza sono negativi, ma che comunque sono stati inseriti in questa categoria per la impossibilità di ricondurli ad una delle due variabili, come nel caso della figura 4.2), E (negativi sotto varie forme, di cui un esempio è rappresentato dalla figura 4.2), ed I (contenti richieste all’azienda di non trasferire la propria sede o riguardanti i gadget, come nella figura 4.3).

Figura 4.1 – commento categoria G analisi netnografica



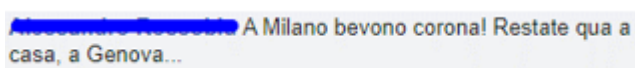
Fonte: estratto analisi netnografica

Figura 4.2 – commento categoria E analisi netnografica



Fonte: estratto analisi netnografica

Figura 4.3 – commento categoria I analisi netnografica



Fonte: estratto analisi netnografica

Proseguendo oltre i dati riguardanti il primo post, è possibile notare come i commenti al secondo e al terzo presentino delle differenze in termini di numerosità delle diverse categorie. Il secondo e il terzo post hanno infatti cumulato un numero totale inferiore di commenti rispetto al primo, i quali, inoltre, ricadono all'interno delle diverse categorie con totali percentualmente differenti. Quindi, i commenti considerabili come non direttamente "positivi" (le già citate categorie E, G, ed I) hanno totalizzato il 22,1% nel caso del secondo post (figura 3.2) e 32% nel caso del terzo post (figura 3.3). Inoltre, i commenti a sfondo ironico sono numericamente maggiori per il secondo post sia in rapporto al terzo, che, soprattutto, in rapporto al primo. Comunque, paragonati al primo, il secondo e il terzo post presentano una quota maggiore di commenti ironici che facciano riferimento solamente alla notizia rispetto a quelli che includono in qualche modo anche il prodotto. Oltre a quelli apertamente ironici, il secondo è stato l'unico a ricevere commenti formati solo da risate, il che rappresenta comunque una reazione positiva. Infine, i commenti al terzo post non ricadono né nella categoria D, né nella E, lasciando quindi fuori sia elogi, sia critiche o comparazioni con altri marchi di birra.

5. CAPITOLO 5 - CONCLUSIONI

Avendo analizzato i risultati del questionario emerge che in realtà i 4 sottogruppi formati nella prima parte possono essere riuniti in 2 macro gruppi: uno formato da coloro che, a prescindere dal consumo, seguono/conoscono la pagina Facebook del marchio Ceres (quindi G1 e G3), l'altro formato, sempre a prescindere dal consumo, da coloro che non seguono/conoscono la pagina Facebook del marchio Ceres (G2 e G4). I dati dimostrano infatti che seguire/conoscere la pagina, a prescindere dal consumo, potrebbe essere la causa principale alla base delle opinioni più favorevoli riguardo un possibile maggiore effetto dei post prodotti con la tecnica del newsjacking e diffusi tramite Facebook. Anche se questa dinamica non si presenta per tutte le domande e nella stessa misura, la maggior parte di queste presenta nelle risposte tale tendenza, la quale viene comunque confermata in ultima analisi dalla domanda 18.

In particolare, i risultati più interessanti ed esplicativi di questa tendenza sono quelli relativi alle domande 14 e 15, le quali presentano il divario più grande e maggiormente significativo tra chi segue/conosce e chi non segue/conosce la pagina: infatti, i risultati

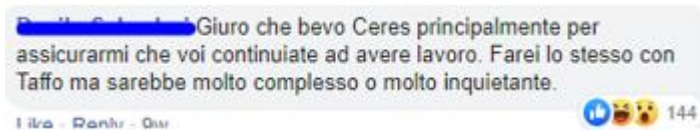
appartenenti alla domanda 14 esplicitano il fatto che l'utilizzo del newsjacking potrebbe avere l'effetto di rafforzare positivamente l'immagine del marchio per gli appartenenti a G1 e G3, così come quelli riguardanti la domanda 15 che la stessa tecnica potrebbe portare ad un ritorno economico per l'azienda vista la possibilità espressa di effettuare l'acquisto di almeno un prodotto in futuro, che per quelli di G3 in particolare potrebbe tradursi nella conversione da clienti potenziali a consumatori effettivi. Questi effetti potrebbero essere collegati al fatto che i membri appartenenti ai due stessi sottogruppi considerino i post ironici e che non siano generalmente d'accordo con le affermazioni presenti nelle domande 11 e 12. Inoltre, i risultati della domanda 15 potrebbero trovare riscontro anche in quelli della ricerca sul real-time marketing presente nel paragrafo 2.5. (figura 2.8): come già detto, tale ricerca non specifica a quale dei sei casi faccia riferimento, tuttavia essa evidenzia come anche l'esposizione al real-time marketing "generico" abbia effetto sulla possibilità di effettuare un acquisto futuro, tradotta da un aumento della percentuale di chi ha risposto "try/buy" dopo l'esposizione. In aggiunta, i risultati della domanda 15 relativi a G1 e G3 potrebbero confermare il fatto che essere in grado di tramettere una qualche sorta di emozione sia al giorno d'oggi un aspetto molto importante per le aziende con lo scopo di riuscire ad attrarre i consumatori, come spiegato nel paragrafo 2.1.3.1.. La maggioranza degli appartenenti a questi due sottogruppi, come già detto, si è infatti dichiarata d'accordo anche con l'affermazione riguardo la capacità del post di aiutare ad ironizzare/sdrammatizzare la notizia, che potrebbe essere tradotta in una capacità di divertire e quindi di suscitare una emozione positiva.

Altro effetto importante rilevato è quello traducibile con la possibilità espressa da più dei 2/3 dei consumatori più legati al marchio Ceres e ai suoi prodotti, ovvero gli appartenenti a G1, di consigliare i prodotti stessi ad altre persone, il che potrebbe essere associato ad un aumento della fidelizzazione: come definito nel paragrafo 2.1.2.1. riguardante l'inbound marketing infatti, riuscire a fidelizzare i consumatori e trasformarli in promotori del prodotto o servizio, ma anche dell'azienda, è il passo più difficile da compiere, per cui ottenere un effetto simile con un contenuto che potenzialmente attira l'attenzione solo per un breve periodo di tempo (si ricordi la curva rappresentata dalla figura 2.15) non è da sottovalutare. Come per la domanda 15, anche in questo caso può essere fatto un paragone con i risultati della ricerca rappresentati dalla figura 2.8: in questa si può notare infatti un aumento della percentuale dei rispondenti che si trova d'accordo su "recommend", situazione che potrebbe essere associata appunto alla

possibilità, come per gli appartenenti a G1, di raccomandare un prodotto o servizio ad altre persone dopo l'esposizione. Oltre a tali effetti, le ricerche hanno fatto emergere come, per il gruppo dei rispondenti oggetto di analisi, generalmente questa tecnica non influisca sulla coscienza sociale, se non in G3 in lieve misura, e che potrebbe avere un effetto generalmente positivo sulla possibilità di approfondire almeno la notizia di riferimento alla base del post condiviso.

Nonostante i risultati ottenuti riescano a soddisfare le questioni poste nel paragrafo 2.6.2. sulla presenza o meno di qualche effetto derivato dall'utilizzo di questa tecnica, questi non sono in grado di scogliere tutti i dubbi relativi all'argomento, viste alcune ulteriori considerazioni che possono essere fatte. In primis, la differenza del totale di risposte positive date alle singole domande all'interno dei singoli sottogruppi fanno pensare che non tutti i loro appartenenti abbiano la stessa visione riguardo ai contenuti creati con la tecnica del newsjacking: ad esempio, come visto nel paragrafo precedente e accennato poco sopra, gli appartenenti a G3, a differenza in particolare di G1, sono gli unici ad aver dimostrato una propensione positiva verso uno sviluppo della coscienza sociale; inoltre, per G2 e G4 è stato dimostrato che se del totale di coloro che hanno risposto "3", "4" o "5" alle domande 11 e 12 la maggior parte è composta da chi ha selezionato anche "per niente" o "poco" alle domande 14 e 15, una percentuale è costituita anche da rispondenti che hanno risposto "abbastanza" o "molto", così come una parte di quelli che hanno considerato il contenuto in questione non di pessimo gusto e non opportunistico ha optato per "per niente" e "poco" alle altre due domande. Di conseguenza, ricerche future potrebbero approfondire aspetti legati ai valori dei singoli rispondenti, con lo scopo di capire se questi sono in linea con quelli dell'azienda e come la loro condivisione o lontananza possa influenzare il giudizio e gli effetti percepiti di questa tecnica. Inoltre, può essere ipotizzato che condurre lo stesso questionario su post diversi possa portare a risultati non uguali anche utilizzando lo stesso gruppo dei rispondenti. Tale ipotesi deriva dalla prevalenza di categorie di commenti differenti per i tre contenuti su cui è stata effettuata l'analisi netnografica. Di conseguenza, future ricerche potrebbero avere ad oggetto sia differenti post pubblicati da Ceres, sia post pubblicati da altre aziende per comprendere anche se l'appartenenza ad un diverso settore possa essere un elemento influente: questo ultimo punto è stato elaborato partendo da un commento particolare, nel quale viene citata una famosa agenzia di pompe funebri denominata Taffo, la quale è considerata altrettanto abile nella produzione di questo tipo di post (figura 5.1).

Figura 5.1 – commento analisi netnografica



Fonte: estratto analisi netnografica

In aggiunta, potrebbe essere coinvolto un gruppo dei rispondenti numericamente maggiore con lo scopo in primis di una ottenere una maggiore evidenza dei risultati, ma anche per garantire la possibilità di suddividere lo stesso totale secondo i dati anagrafici senza ottenere sottogruppi eccessivamente ridotti: in questo modo, ad esempio, si potrebbero trarre conclusioni in base al genere, all'età, alla provenienza, al titolo di studio e alla professione, con il fine di indagare se e come l'effetto cambia al variare di queste caratteristiche. Inoltre, si potrebbe indagare se e come i risultati cambiano nel caso in cui l'oggetto del post fosse, invece che una breaking news, un evento programmato come una festività, una ricorrenza o un qualsiasi evento. Infine, le stesse questioni potrebbero essere poste in relazione ad una stessa indagine svolta tramite un altro social media o social network.

APPENDICE

Appendice A – Traccia questionario

1. Consumi prodotti a marchio Ceres?
 - Sì
 - No
2. (Se sì): Quanti giorni al mese ti capita di consumare un prodotto a marchio Ceres?
 - Meno di 5
 - Da 5 a 9
 - Da 10 a 14
 - Più di 15
3. Hai un profilo Facebook?
 - Sì
 - No
4. (Se sì): Quante volte a settimana ti capita di accedere a Facebook?
 - Meno di 1 volta
 - Da 1 a 3 giorni
 - Da 4 a 6 giorni
 - Tutti i giorni
5. Segui/conosci la pagina Facebook del marchio Ceres?
 - Sì
 - No
6. (Se sì): Ricordi se sulla pagina Facebook del marchio Ceres sono stati pubblicati contenuti riguardanti notizie di attualità nell'ultimo periodo?
 - Sì
 - No
7. (Se sì): Ricordi a quali notizie si riferivano?
 - Sì
 - No
8. (Se sì): A quali notizie si riferivano? (più risposte possibili)
 - Sciopero globale per il clima
 - Governo Conte bis
 - Uscita di Matteo Renzi dal PD

- Polemica per tortellini al pollo
- Scontri di Hong Kong

Osservando questo contenuto (ispirato alla notizia riguardante il governo Conte bis), presente sulla pagina Facebook del marchio Ceres, esprimi un giudizio da 1 (completamente in disaccordo) a 5 (completamente d'accordo) per ognuna delle seguenti affermazioni.



9. Mi aiuta a sdrammatizzare/ironizzare sulla vicenda

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

10. Mi aiuta a sviluppare una coscienza sociale

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

11. Lo trovo di pessimo gusto/non lo trovo divertente

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

12. Sfrutta le notizie per un ritorno economico in maniera subdola

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

13. Pensi che questo tipo di contenuti possano facilitare il richiamo mentale di almeno uno dei prodotti a marchio Ceres durante un ascolto/lettura successiva della notizia?

- Per niente
- Poco
- Abbastanza
- Molto

14. Pensi che questo tipo di contenuti possano influenzare positivamente l'immagine del marchio Ceres?

- Per niente
- Poco
- Abbastanza
- Molto

15. Pensi che questo tipo di contenuti possano spingere a consumare uno dei prodotti a marchio Ceres almeno una volta in futuro?

- Per niente
- Poco
- Abbastanza
- Molto

16. Pensi che questo tipo di contenuti possano spingere a consigliare uno dei prodotti a marchio Ceres ad altre persone?

- Per niente

- Poco
- Abbastanza
- Molto

17. Quale effetto pensi possa avere la visione di questo tipo di contenuti?

- Stimolare l'interesse ad approfondire solo la notizia di riferimento
- Stimolare l'interesse ad approfondire la notizia di riferimento ed altre correlate
- Non stimolare l'interesse ad approfondire la notizia
- Non stimolare l'interesse ad approfondire la notizia e ricordare una situazione spiacevole

18. Pensi che la condivisione di questo tipo di contenuti da parte di Ceres sia positivo per l'azienda?

- Per niente
- Poco
- Abbastanza
- Molto

19. Genere

- Maschio
- Femmina

20. Età

- (risposta aperta)

21. Luogo di residenza

- Valle d'Aosta
- Piemonte
- Trentino-Alto Adige
- Friuli Venezia Giulia
- Lombardia
- Liguria
- Emilia Romagna
- Lazio
- Toscana
- Marche

- Umbria
- Abruzzo
- Basilicata
- Calabria
- Campania
- Molise
- Puglia
- Sicilia
- Sardegna

22. Titolo di studio

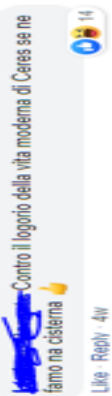
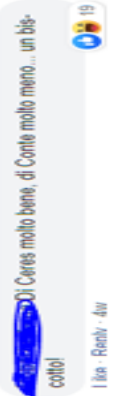


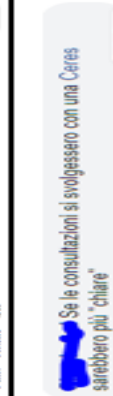
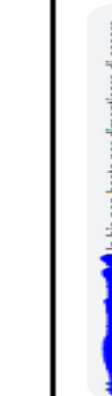
- Licenza elementare
- Licenza media
- Diploma di maturità
- Laurea triennale
- Laurea magistrale
- Laurea magistrale a ciclo unico
- Laurea quadriennale
- Master di primo/secondo livello
- Dottorato di ricerca

23. Professione

- Studente
- Studente-lavoratore
- Lavoratore autonomo
- Lavoratore dipendente
- Disoccupato
- Casalinga
- Pensionato

Fonte: elaborazione personale

Appendice B – estratto analisi netnografica

var.1	var.2	var.3	var.4	var.5	var.6	var.7
		commenti su prodotto/lazienda si = 1; no = 0; ambiguo = 3	commenti su notizia si = 1; no = 0; ambiguo = 3	commento	commenti su var.3	commenti su var.4
COMMENTO	codice post					
	1	1	1	0	viene citato il A prodotto	viene ripresa la notizia in maniera ironicalscherzosa
	1	2	1	1	Viene elogiato il A prodotto	viene ripresa la notizia in maniera ironicalscherzosa
	1	3	1	1	viene citato il A prodotto	viene ripresa la notizia in maniera ironicalscherzosa
	1	4	1	1	viene citato il A prodotto	viene ripresa la notizia in maniera ironicalscherzosa
	1	5	1	1	il prodotto viene visto positivamente come uno strumento A per risolvere la situazione politica	viene ripresa la notizia in maniera ironicalscherzosa
	1					

Fonte: elaborazione dati raccolti

BIBLIOGRAFIA

- Anderson P., 2012, *Web 2.0 and Beyond: Principles and Technologies I*, CRC Press, Boca Raton
- Bertoli M., 2018, *web marketing per le PMI: strategia digitale per fare Business con Facebook, SEO, e-mail & co.*, Hoepli, Milano
- Borges B., 2009, *Marketing 2.0. Bridging the Gap between Seller and Buyer through Social Media Marketing*, Wheatmark, Tucson.
- Castells M., 2006, *Galassia Internet*, Feltrinelli, Milano
- Covey S. R., 2004, *The 8th Habit: From Effectiveness to Greatness*, Free Press, New York. In: Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I., 2010, *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*, 2010, Wiley, New Jersey
- Dainow E., 2017, *A Concise History of Computers, Smartphones, and the Internet*, CreateSpace Independent Publishing Platform, Toronto,
- Detti T., 2013, Lauricella G., *Le origini di Internet*, Mondadori, Milano
- Di Fraia G., 2011, *Social media marketing: manuale di comunicazione aziendale 2.0*, Hoepli, Milano
- Di Fraia G. (A cura di), 2015, *Social media marketing: strategie e tecniche per aziende B2B e B2C*, Hoepli, Milano
- Funk T., 2009, *Web 2.0 and beyond*, Praeger, Westport (Connecticut)
- Hagemann S., Vossen G., 2007, *Unleashing Web 2.0: From Concepts to Creativity*, 1st Edition, Morgan Kaufmann, Burlington
- Iaia L., 2019, *Management 4.0: processi digitali e creazione di valore*, Giappichelli Editore, Torino
- Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I., 2010, *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*, 2010, Wiley, New Jersey
- Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I., 2017, *Marketing 4.0: dal tradizionale al digitale*, Hoepli, Milano
- Kotler P. et al., 2019, *Principi di marketing*, Pearson, Milano – Torino
- Kotler P., Hollenses S., Opresnik M. O., 2019, *social media marketing*, Hoepli, Milano
- Macy B., Thompson T., 2011, *The power of real time social media marketing: how to attract and retain customers and grow the bottom line in the globally connected world*, McGraw Hill, New York

- Meclabs.com, *Social marketing Benchmark Survey*, disponibile presso: www.meclabs.com. In: Di Fraia G. (A cura di), 2015, *Social media marketing: strategie e tecniche per aziende B2B e B2C*, Hoepli, Milano
- Massarotto M., 2011, *Social network: costruire e comunicare identità in rete*, Apogeo, Milano
- Meerman Scoot D., 2011, *Newsjacking: How to Inject your Ideas into a Breaking News Story and Generate Tons of Media Coverage*, Wiley, New Jersey
- Meerman Scoot D., 2014, *Le nuove regole del marketing*, Hoepli, Milano
- Peretti P., 2011, *Marketing digitale*, Apogeo, Milano
- Sterne J., 2010, *Social Media Metrics: How to Measure and Optimize Your Marketing Investment*, Wiley, New Jersey
- Ryan J., 2011, *Storia di Internet e il futuro digitale*, Einaudi, Torino
- Roberts K., 2005, *Lovemarks: the future beyond brands*, powerHouse Books, New York
- Tissoni F., 2014, *Social network. Comunicazione e marketing*, Apogeo education, Santarcangelo di Romagna
- Tuten T. L., Solomon M. R., 2017, *social media marketing*, Sage, London

SITOGRAFIA

- Aghaei S., Nematbakhsh M. A., Kosravi Farsani H., 2012, *Evolution of the world wide web: from web 1.0 to web 4.0*, International Journal of Web & Semantic Technology (IJWest) Vol. 3, No. 1, pp. 1-10, disponibile presso: <http://airccse.org/journal/ijwest/papers/3112ijwest01.pdf> [visitato il: 18/11/2019]
- Barbera D., wired.it, 2019, *Le scarpe Adidas dedicate a Game of Thrones*, disponibile presso: <https://www.wired.it/gadget/outdoor/2019/03/21/ultraboost-adidas-game-of-thrones/> [visitato il: 19/10/2019]
- Barbera Ribera T., Garrigos-Simon F., Lapiedra Alcamì R., 2012, *Social networks and Web 3.0: their impact on the management and marketing of organizations*, *Management Decision*, Vol. 50, No. 10, pp. 1880-1890, disponibile presso: https://www.researchgate.net/publication/262861823_Social_networks_and_W

[eb 30 Their impact on the management and marketing of organizations](#)

[visitato il: 28/11/2019]

- Başıyazıcıoğlu H. N., Karamustafa K., 2018, *Marketing 4.0: impacts of technological developments on marketing activities*, Kırıkkale University Journal of Social Sciences (KUJSS), Vol. 8, No. 2, pp. 621-640, disponibile presso: <https://dergipark.org.tr/en/pub/kusbd/issue/38953/448751> [visitato il: 08/11/2019]
- Berners-Lee T., Hendler J., Lassila O., 2001, *The Semantic Web – A new form of Web content that is meaningful to computers will unleash a revolution of new possibilities*, Scientific American, pp. 1-3, disponibile presso: https://www.researchgate.net/publication/225070375_The_Semantic_Web_A_New_Form_of_Web_Content_That_is_Meaningful_to_Computers_Will_Unleash_a_Revolution_of_New_Possibilities [visitato il: 26/11/2019]
- Berthon P. R., 2012, *Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy*, Business Horizons, Vol. 55, No. 3, pp. 261–271, disponibile presso: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681312000080?via%3Dihub> [visitato il: 26/11/2019]
- Beverfood.com, rapporto BirraItalia 2019/2020, disponibile presso: <https://www.beverfood.com/quantic/negozio/> [visitato il 07/12/2019]
- Bezovski Z., 2015, *Inbound Marketing - A New Concept in Digital Business*, Journal of Economic Literature, pp. 27-34, disponibile presso: https://www.researchgate.net/publication/291833697_Inbound_Marketing_-_A_New_Concept_in_Digital_Business [visitato il: 04/10/2019]
- Birraandsound.it, 2015, *Ceres C'è anche alla spina*, disponibile presso: <https://www.birraandsound.it/ceres-ce-anche-alla-spina/> [visitato il: 07/12/2019]
- Blogmeter.it, 2014, *Sei pronto per il Real Time Marketing?*, disponibile presso: <https://www.blogmeter.it/it/blog/blog/sei-pronto-per-il-real-time-marketing> [visitato il: 14/10/2019]
- Blogmeter.it, 2018, *Top Brands 1° trimestre 2018: i brand di Birre più social*, disponibile presso: <https://www.blogmeter.it/it/blog/top-brands-1-trimestre-2018-brand-piu-social-del-settore-birre> [visitato il: 13/12/2019]

- Boyd D. M., Ellison N. B., 2008, *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*, Journal of Computer-Mediated Communication, pp. 210–230, disponibile presso: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x> [visitato il: 27/11/2019]
- Bressolles G., 2012, *L'e-marketing*, Dunod, Malakoff. In: Erragcha N., Romdahne R., 2014, *Social networks as marketing tools*, British Journal of Marketing Studies, Vol. 2, No. 1, pp. 79-88, disponibile presso: <http://www.eajournals.org/wp-content/uploads/Social-Networks-as-Marketing-Tools.pdf> [visitato il: 17/08/2019]
- Brito M., 2015, *The 2015 Real-Time Marketing Report*, disponibile presso: <https://www.linkedin.com/pulse/2015-real-time-marketing-report-michael-brito/> [visitato il: 17/10/2019]
- Bytekmarketing.it, *Web Marketing, Digital Marketing, Search Marketing: quali le differenze?*, disponibile presso: <https://www.bytekmarketing.it/blog/web-marketing-digital-marketing-search-marketing-quali-le-differenze/> [visitato il: 07/10/2019]
- Anon., 2011, *Diet Pepsi launched in slim line cans*, CanTech International, Vol. 18, No. 4, p. 56, disponibile presso: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bsu&AN=60365451&site=ehost-live> [visitato il: 18/10/2019]
- Carrara L., socialcities.it, 2018, *Cosa sono i Beacon ed a cosa servono*, disponibile presso: <http://inbound.socialcities.it/blog/cosa-%C3%A8-beacon> [visitato il: 10/10/2019]
- Ceres.com, *historien om Ceres*, disponibile presso: <https://www.ceres.dk/om-ceres/> [visitato il: 07/12/2019]
- Chakravorti B., 2010, *Stakeholder Marketing 2.0*, Journal of Public Policy & Marketing, Vol. 29, No. 1, pp. 97–102, disponibile presso: <http://web.a.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=0&sid=d39b8285-6c69-469b-aebf-f51170839be5%40sessionmgr4008&bdata=JnNpdGU9ZWZWhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#db=bsu&AN=50171180> [visitato il: 06/11/2019]
- Choudhury N., 2014, *World Wide Web and Its Journey from Web 1.0 to Web 4.0*, International Journal of Computer Science and Information Technologies, Vol. 5,

- No. 6, pp. 8096-8100, disponibile presso: <http://ijcsit.com/docs/Volume%205/vol5issue06/ijcsit20140506265.pdf>
[visitato il: 28/11/2019]
- Cloudnova.it, disponibile presso: <https://www.cloudnova.it/risorse/cos-e-inbound-marketing> [visitato il: 04/10/2019]
 - Cocuzza D., glossariomarketing.it, (a), *influencer*, disponibile presso: <https://www.glossariomarketing.it/significato/influencer/> [visitato il: 05/11/2019]
 - Cocuzza D., glossariomarketing.it, (b), *Landing page*, disponibile presso: <https://www.glossariomarketing.it/significato/landing-page/> [visitato il: 05/11/2019]
 - Cocuzza D., glossariomarketing.it, (c), *Search advertising*, disponibile presso: <https://www.glossariomarketing.it/significato/searchadvertising/#targetText=Definizione%20di%20Search%20advertising%20su,legata%20ai%20motori%20di%20ricerca>. [visitato il: 14/10/2019]
 - Cosenza V., vincos.it, 2014, *cos'è il real time marketing?*, disponibile presso: <https://vincos.it/2014/03/04/cose-il-real-time-marketing/> [visitato il: 12/10/2019]
 - Cosenza V., vincos.it, 2015, *Lo stato del Real Time marketing*, disponibile presso: <https://vincos.it/2015/09/08/lo-stato-del-real-time-marketing/> [visitato il: 17/10/2019]
 - Dengel A., Wahlster W., 2006, *Web 3.0: Convergence of Web 2.0 and the Semantic Web*, Technology Radar Feature Paper Edition II, German Research Center for Artificial Intelligence (DFKI), pp. 1-23, disponibile presso: <https://www.dfki.de/en/web/research/projects-and-publications/publications/publication/2689/> [visitato il: 27/11/2019]
 - Dhotre, M. P. & Jha, A., 2014, *Marketing 3.0 - From Products to Customers to the Human Spirit*, South Asian Journal of Management, Vol. 21, No. 1, pp. 178-180, disponibile presso: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bsu&AN=95928504&site=ehost-live> [visitato il: 02/10/2019]
 - Dini A., ilsole24ore.com, *Web 2.0*, disponibile presso: <https://st.ilsole24ore.com/art/SoleOnLine4/100-parole/Tecnologia/W/Web-2->

[0.shtml?uuid=2bf1d422-8b13-11dd-953b-](#)

[4eca81469376&DocRulesView=Libero](#) [visitato il 25/11/2019]

- Di Gennaro S., ninjamarketing.it, 2017, *Basi di Proximity Marketing: le soluzioni per il retail offline che non stai ancora considerando*, disponibile presso: <https://www.ninjamarketing.it/2017/11/27/proximity-marketing-nel-retail-offline/> [visitato il: 19/10/2019]
- Eagan S., brandwatch.com, 2018, *10 Most Popular Social Bookmarking Websites*, disponibile presso: <https://www.brandwatch.com/blog/10-popular-social-bookmarking-websites/#:~:targetText=Social%20bookmarking%20websites%20are%20sites,to%20increase%20your%20brand%20awareness.> [visitato il: 26/11/2019]
- Emarketer.com, 2013, *The Real-Time Marketing Drumbeat Gets Louder, as Agencies, Brands Sign On*, disponibile presso: <https://www.emarketer.com/Article/Real-Time-Marketing-Drumbeat-Gets-Louder-Agencies-Brands-Sign-On/1009869> [visitato il 17/10/2019]
- Emarketer.com, 2018, *Leading social media marketing goals according to social media marketers in North America*, disponibile presso: <https://www.emarketer.com/chart/220476/leading-social-media-marketing-goals-according-social-media-marketers-north-america-may-2018-of-respondents> [visitato il: 01/10/2019]
- Erragcha N., Romdahne R., 2014 (a), *New Faces of Marketing In The Era of The Web: From Marketing 1.0 To Marketing 3.0*, Journal of research in Marketing, Vol. 2, No. 2, pp. 137-142, disponibile presso: <http://www.jormonline.com/index.php/jorm/article/view/46> [visitato il: 16/08/2019]
- Erragcha N., Romdahne R., 2014, (b), *Social networks as marketing tools*, British Journal of Marketing Studies, Vol. 2, No. 1, pp. 79-88, disponibile presso: <http://www.eajournals.org/wp-content/uploads/Social-Networks-as-Marketing-Tools.pdf> [visitato il: 17/08/2019]
- Facebook.com, (a), *Pagina ufficiale Ceres*, disponibile presso: <https://www.facebook.com/officialceresbeer/> [visitato il 10/10/2019]

- Facebook.com, (b), *What's the difference between a profile, Page and group on Facebook?*, disponibile presso: <https://www.facebook.com/help/337881706729661> [visitato il: 02/12/2019]
- Farber D., zdnet.com, 2006, *Web 2.0 = a piece of jargon*, disponibile presso: <https://www.zdnet.com/article/web-2-0-a-piece-of-jargon/> [visitato il: 25/11/2019]
- Flickr.com, 2010, disponibile presso: <https://www.flickr.com/photos/marcfontejn/4376653242/> [visitato il: 23/10/2019]
- Fuchs C. et al., 2010, *Theoretical Foundations of the Web: Cognition, Communication, and Co-Operation. Towards an Understanding of Web 1.0, 2.0, 3.0*, Future Internet, Vol. 2, No. 1, pp. 41-59, disponibile presso: <https://www.researchgate.net/publication/41667703> Theoretical Foundations of the Web Cognition Communication and Co-Operation Towards an Understanding of Web 1.0 2.0 3.0 [visitato il: 28/11/2019]
- Fuciu M., Dumitrescu L., 2018, *From marketing 1.0 to marketing 4.0 – the evolution of the marketing concept in the context of the 21st century*, Vol. 24, No. 2, pp. 43-48. In: Balcescu N., 2015, *International Conference KNOWLEDGE-BASED ORGANIZATION*, "Nicolae Balcescu" Land Forces Academy Publishing House, Sibiu, disponibile presso: <https://content.sciendo.com/view/journals/kbo/24/2/article-p43.xml?lang=en> [visitato il: 08/11/2019]
- Girish D., beaconstac.com, 2019, *4 Brands that are Winning at Location-Based Marketing and How*, disponibile presso: <https://blog.beaconstac.com/2016/04/4-brands-that-are-winning-at-location-based-marketing-and-how/> [visitato il: 21/10/2019]
- GolinHarris, 2012, *Insight*. In: emarketer.com, 2013, *The Real-Time Marketing Drumbeat Gets Louder, as Agencies, Brands Sign On*, disponibile presso: <https://www.emarketer.com/Article/Real-Time-Marketing-Drumbeat-Gets-Louder-Agencies-Brands-Sign-On/1009869> [visitato il 17/10/2019]
- Haenlein M., Kaplan A. M., 2010, *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*, Business Horizons, Vol. 53, Issue 1, pp. 59-68,

disponibile

presso:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681309001232>

[visitato il: 26/11/2019]

- Halligan, B., Shah, D., 2009, *Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media, and Blogs*, Wiley, New Jersey In: Bezovski Z., 2015, *Inbound Marketing - A New Concept in Digital Business*, Journal of Economic Literature, page 27-34, disponibile presso:
https://www.researchgate.net/publication/291833697_Inbound_Marketing_-_A_New_Concept_in_Digital_Business [visitato il: 04/10/2019]
- Hawlk K., 2018, *Outbound Versus Inbound Marketing: Which Strategy Is Best?*, Journal of Financial Planning, Vol. 31, No. 6, pp. 30-31, disponibile presso: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bsu&AN=130496852&site=ehost-live> (visitato il: 06/10/2019)
- Hemnath, 2010, *Web 4.0 - A New Web Technology*, disponibile presso: <http://websitequality.blogspot.com/2010/01/web-40-new-web-technology.html/>. In: Choudhury N., 2014, *World Wide Web and Its Journey from Web 1.0 to Web 4.0*, International Journal of Computer Science and Information Technologies, Vol. 5, No. 6, pp. 8096-8100, disponibile presso: <http://ijcsit.com/docs/Volume%205/vol5issue06/ijcsit20140506265.pdf> [visitato il: 28/11/2019]
- Hossain M., Zahidul Islam K. M., 2015, *Generating Ideas on Online Platforms: A Case Study of "My Starbucks Idea"*, Arab Economics and Business Journal, Vol. 10, Issue 2, pag. 102-111, disponibile presso: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2214462515000134> [visitato il: 23/10/2019]
- Insidemarketing.it, 2018, (a), *Newsjacking*, disponibile presso: <https://www.insidemarketing.it/glossario-marketing-comunicazione/newsjacking/> [visitato il: 28/07/2019]
- Insidemarketing.it, 2018, (b), *Social media marketing*, disponibile presso: <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/social-media-marketing/> [visitato il: 04/11/2019]

- Insidemarketing.it, 2019, *Customer relationship management*, disponibile presso: <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/customer-relationship-management/> [visitato il: 05/10/2019]
- Instagram.com, 2019, disponibile presso: https://www.instagram.com/p/Bu3z9uQnFyb/?utm_source=ig_embed&utm_campaign=embed_video_watch_again [visitato il: 19/10/2019]
- Jara A. J., Para Meroño M. C., Skarmeta A., 2012, *Marketing 4.0: A New Value Added to the Marketing through the Internet of Things*, pp. 852-857- In: 2012, *Sixth International Conference on Innovative Mobile and Internet Services in Ubiquitous Computing*, IEEE Computer Society, Washington (DC), disponibile presso: https://www.researchgate.net/publication/261431780_Marketing_40_A_New_Value_Added_to_the_Marketing_through_the_Internet_of_Things [visitato il: 09/11/2019]
- Jointag.com, 2016, *Geofences e beacon: come utilizzare il proximity marketing per coinvolgere gli utenti mobile*, disponibile presso: <https://www.jointag.com/geofences-beacon-utilizzare-proximity-marketing-coinvolgere-gli-utenti-mobile/> [visitato il: 21/10/2019]
- Laningham S., ibm.com, 2006, *DeveloperWorks interviews: Tim Berners-Lee*, disponibile presso: <http://www.ibm.com/developerworks/podcast/dwi/cm-int082206txt.html> [visitato il: 26/11/2019]
- Leiner B. M. et al., 1997, *Brief History of the Internet*, Internet Society, pp. 1-19, disponibile presso: <https://www.internetsociety.org/resources/doc/2017/brief-history-internet/> [visitato il: 14/11/2019]
- Lieb R., Groopman J., slideshare.net, 2013, *A market definition report – Real-time marketing: the agility to leverage “now”*, Altimeter group, disponibile presso: <https://www.slideshare.net/Altimeter/report-realtime-marketing-the-agility-to-leverage-now-by-rebecca-lieb-jessica-groopman> [visitato il: 14/10/2019]
- Lusch, R., Vargo, S., 2009, *Service-dominant logic - a guiding framework for inbound marketing*, Marketing Review St. Gallen, Vol. 26, No. 6, pp. 6–10, disponibile presso: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bsu&AN=57817647&sitelive=ehost-live> [visitato il: 04/10/2019]

- Menduni E., treccani.it, 2008, *Prosumer*, disponibile presso: [http://www.treccani.it/enciclopedia/prosumer %28Enciclopedia-della-Scienza-e-della-Tecnica%29/](http://www.treccani.it/enciclopedia/prosumer_%28Enciclopedia-della-Scienza-e-della-Tecnica%29/) [visitato il: 25/11/2018]
- Miriam J., booksaresocial.com, *Social media timeline 2019*, disponibile presso: <http://www.booksaresocial.com/social-media-timeline-2019/> [visitato il: 30/11/2019]
- Montin G., netstrategy.it, 2018, *Esempi di strategia social: 3 aziende da cui trarre ispirazione*, disponibile presso: <https://www.netstrategy.it/social-media-marketing/esempi-di-strategia-social-3-aziende-da-cui-trarre-ispirazione#ceres> [visitato il: 08/12/2019]
- Moriconi S., simonemoriconi.com, 2016, *Social marketing e brand identity*, disponibile presso: <https://simonemoriconi.com/social-marketing-brand-identity/> [visitato il: 09/12/2019]
- Murugesan S., 2007, *Understanding web 2.0*, IT professionals, Vol. 9, pp. 34-41, disponibile presso: https://www.researchgate.net/publication/3426898_Understanding_Web_20 [visitato il: 25/11/2019]
- Maci L., economyup.it, 2019, *Negozi del futuro, che cos'è la omnicanalità e perché è strategica per il retail*, disponibile presso: <https://www.economyup.it/innovazione/negozi-del-futuro-che-cose-la-omnicanalita-e-perche-e-strategica-per-il-retail/> [visitato il: 03/10/2019]
- Matteuzzi J., studiosamo.it, 2014, *Che cos'è il Remarketing (o Retargeting) e come funziona*, disponibile presso: <https://www.studiosamo.it/web-marketing/che-cose-il-remarketing-o-retargeting-e-come-funziona/#targetText=Pi%C3%B9%20tardi%2C%20quando%20i%20visitatori,gi%C3%A0%20visitato%20il%20tuo%20sito.> [visitato il: 14/10/2019]
- Matteuzzi J., studiosamo.it, 2015, *5 passi per creare la tua Social Media Strategy*, disponibile presso: <https://www.studiosamo.it/social-media-marketing/social-media-strategy/#fase-3-sviluppo-la-tua-content-strategy> [visitato il: 23/10/2019]
- Naik U., Shivalingaiah D., 2008, *Comparative Study of Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0*. In: INFLIBNET, 2008, *6th International CALIBER*, Allahabad, disponibile presso:

<https://www.researchgate.net/publication/264845599> *Comparative Study of Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0* [visitato il: 18/11/2019]

- Namiot D., Sneps-Sneppe M., 2013, *Geofence and Network Proximity*, p. 117-127. In: Balandin S., Andreev S., Koucheryavy Y., 2013, *Internet of Things, Smart Spaces, and Next Generation Networking*, Lecture Notes in Computer Science, Vol 8121, Springer, Berlin-Heidelberg, disponibile presso: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-642-40316-3_11#citeas [visitato il: 21/10/2019]
- Newsjacking.com, disponibile presso: <https://www.newsjacking.com/what-is-newsjacking-newsjacking?hsCtaTracking=9c032988-3e0e-4427-80a7-47073fbd8332%7Cc506e229-95b1-409f-ae10-8929928bc256> [visitato il: 10/10/2019]
- Noli L., dataskills.it, 2019, *Analisi predittiva e machine learning: come sono utilizzate nelle diverse app*, disponibile presso: [https://www.dataskills.it/analisi-predittiva-e-machine-learning-come-sono-utilizzate-nelle-diverse-app/#Lanalisi dei Big Data e il miglioramento dell'esperienza d'acquisto per Amazon](https://www.dataskills.it/analisi-predittiva-e-machine-learning-come-sono-utilizzate-nelle-diverse-app/#Lanalisi%20dei%20Big%20Data%20e%20il%20miglioramento%20della%20esperienza%20di%20acquisto%20per%20Amazon) [visitato il: 20/10/2019]
- OECD (Organisation for Economic Co-operation and Development), 2007, *Participative web and user-created content: Web 2.0, wikis, and social networking*, pp. 1-115 Parigi, OECD Publishing, disponibile presso: <https://www.oecd.org/sti/ieconomy/participativewebanduser-createdcontentweb20wikisandsocialnetworking.htm> [visitato il: 27/11/2019]
- O'Reilly T., oreilly.com, 2005, *What Is Web 2.0*, disponibile presso: <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-2.0.html?page=1> [visitato il 25/11/2019]
- Patrutiu-Baltes, L., 2016, *Inbound Marketing - the most important digital marketing strategy*, Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences, Vol. 9, No. 2, pp. 61-68, disponibile presso: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bsu&AN=120837999&site=ehost-live> (visitato il: 04/10/2019).
- Pezone E., ninjamarketing.it, 2016, *Web Marketing: cos'è e perché è così importante*, disponibile presso: <https://www.ninjamarketing.it/2016/05/06/web-marketing-cos-e/> [visitato il: 07/10/2019]

- Pine II B. J., Gilmore J. H., 1998, *Welcome to the Experience Economy*, Harvard Business Review, pp. 97-105, disponibile presso: <https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy> [visitato il: 24/10/2019]
- Pine B. J., Gilmore J. H., 2017, *Distinctive experiences*, Journal of shopper research, pp. 60-65, disponibile presso: <http://www.journalofshopperresearch.com/wp-content/uploads/2017/03/JSR-Iss1-V1-Gilmore-Pine.pdf> [visitato il: 24/10/2019]
- Pinker S., 1997, *How the Mind Works*, Norton, New York. In: Schmitt B., 2014, *Experiential Marketing: A New Framework for Design and Communications By Bernd Schmitt*, The Design Management Institute, Vol. 25, Issue 4, pp. 19-26, disponibile presso: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/drev.10298> [visitato il: 23/10/2019]
- Pletikosa I. C., 2012, *Evaluation framework for social media brand presence*, dissertation, ETH Zurich, Zurich, disponibile presso: https://www.researchgate.net/figure/The-6C-model-of-social-media-engagement-Parent-et-al-2011-pp-219-229-In-the-context_fig19_282665879 [visitato il: 27:09/2019]
- Rooney, J., 2013, *Behind The Scenes Of Oreo's Real-Time Super Bowl Slam Dunk*, forbes.com, p. 8, disponibile presso: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bsu&AN=85349932&site=ehost-live> [visitato il: 28 luglio 2019].
- Royalunibrew.com, *Brands*, disponibile presso: <https://www.royalunibrew.com/brands/> [visitato il: 07/12/2019]
- Sajid S., 2016, *Social Media and Its Role in Marketing*, Business and Economics Journal, Vol. 7, Issue 1, pp. 1-5 disponibile presso: <http://repository.embuni.ac.ke/bitstream/handle/123456789/810/social-media-and-its-role-in-marketing.pdf?sequence=1&isAllowed=y> [visitato il: 30/09/2019]
- Sarkar C., marketingjournal.org, 2017, *Social Media Marketing: A Practitioner Guide” – An Interview with Marc Opresnik*, disponibile presso:

<http://www.marketingjournal.org/social-media-marketing-the-practitioners-guide-an-interview-with-marc-opresnik/> [visitato il: 26/10/2019]

- Savioli L., ilsole24ore.com, 2012, «*Paura del terremoto? Andiamo a Santo Domingo!*» *La gaffe di Groupalia su Twitter, poi le scuse ufficiali*, disponibile presso: <https://st.ilsole24ore.com/art/notizie/2012-05-29/paura-terremoto-andiamo-santo-150349.shtml?uuid=AbkiEHkF> [visitato il: 31/10/2019]
- Schmitt B., 2014, *Experiential Marketing: A New Framework for Design and Communications* By Bernd Schmitt, The Design Management Institute, Vol. 25, Issue 4, pp. 19–26, disponibile presso: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/drev.10298> [visitato il: 23/10/2019]
- Signorelli A. D., wired.it, 2019, *Storia di internet e del world wide web*, disponibile presso: <https://www.wired.it/internet/web/2019/03/11/internet-world-wide-web-storia/> [visitato il: 18/11/2019]
- Sorrentino R., wakeupnews.eu, 2015, *Aria condizionata rotta sul treno? Ceres offre la birra in stazione*, disponibile presso: <http://www.wakeupnews.eu/aria-condizionata-rotta-sul-treno-ceres-offre-la-birra-in-stazione/> [visitato il: 21/10/2019]
- Starri M., wearesocial.com, 2019, *Digital 2019: tre italiani su cinque attivi sui social per quasi due ore al giorno*, disponibile presso: <https://wearesocial.com/it/blog/2019/01/digital-in-2019> [visitato il: 30/11/2019]
- Statista.com, 2019, *Most popular social networks worldwide as of October 2019, ranked by number of active users (in millions)*, disponibile presso: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> [visitato il: 02/12/2019]
- Steiner T., 2015, *Post-Click and Post-Conversion Text Feature Attribution for Sponsored Search Ads*, pp. 1299-1304. In: *WWW '15: 24th International World Wide Web Conference*, 2015, Association for Computing Machinery, New York, disponibile presso: <https://dl.acm.org/citation.cfm?id=2741996> [visitato il: 21/10/2019]
- Tarabasz A., 2013, *The reevaluation of communication in customer approach – towards marketing 4.0*, *International Journal of Contemporary Management*, Vol.

- 12, No. 4, pag. 124-134, disponibile presso: https://www.researchgate.net/publication/312033808_The_reevaluation_of_communication_in_customer_approach_-_towards_marketing_40 [visitato il: 20/08/2019]
- Teraplan.it, 2018, *5 vantaggi del Social Media Marketing*, disponibile presso: <https://www.teraplan.it/it/2018/04/23/5-vantaggi-del-social-media-marketing/> [visitato il: 30/09/2019]
 - Treccani.it, *Internet*, disponibile presso: <http://www.treccani.it/enciclopedia/internet> [visitato il: 22/05/2019]
 - Treccani.it, 2008, *Crowdsourcing*, disponibile presso: http://www.treccani.it/vocabolario/crowdsourcing_%28Neologismi%29/ [visitato il: 04/10/2019]
 - Treccani.it, 2013, *Web 3.0*, disponibile presso: http://www.treccani.it/enciclopedia/web-3-0_%28Lessico-del-XXI-Secolo%29/#:~:targetText=I%20principali%20aspetti%20evolutivi%20del,il%20tentativo%20di%20Second%20Life.)). [visitato il: 27/11/2019]
 - Twitter.com, 2013, disponibile presso: <https://twitter.com/oreo/status/298246571718483968> [visitato il: 21/10/2019]
 - Twitter.com, 2019, disponibile presso: https://twitter.com/Oreo/status/1113063534261239810?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E1113063534261239810&ref_url=https%3A%2F%2Fblog.unmetric.com%2Fbrands-vie-throne-game-social-media-marketing [visitato il: 22/10/2019]
 - Vacchio S., thismarketerslife.it, 2015, *Come definire le Personas e perché sono importanti*, disponibile presso: <https://www.thismarketerslife.it/digital/come-definire-le-personas-e-perche-sono-importanti/> [visitato il: 10/10/2019]
 - Waishampayan, A., 2014, *Inbound Marketing*, HVACR Distribution Business, pp. 21-23, disponibile presso: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bsu&AN=94816327&site=ehost-live> [visitato il: 04/10/2019].
 - X-media.it, 2013, disponibile presso: <https://www.x-media.it/marketing-mix-come-sfruttare-le-leve-del-marketing-operativo.html> [visitato il: 16/08/2019]

- Zinzocchi R., *techeconomy.it*, 2015, *Ceres e Real-Time Marketing: Who, What, When, Where, Why*, disponibile presso: <https://www.techeconomy.it/2015/07/06/ceres-real-time-marketing-who-what-when-where-why/> [visitato il: 21/10/2019]
- Zmuda N., 2011, *Skinny Pepsi can launch is heavy with controversy*, *Advertising Age*, Vol. 82, No. 8, p. 4., disponibile presso: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bsu&AN=58570426&site=ehost-live> [visitato il: 18/10/2019].