



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA

Dipartimento di Filosofia, Sociologia, Pedagogia e Psicologia applicata

Corso di laurea in
SCIENZE SOCIOLOGICHE

LA PUBBLICITÀ:
DALLA NASCITA AL PERSONAL BRANDING

Relatore:

Prof. Claudio Riva

Laureanda:

Chiara Da Ros

Matricola: 2002244

A.A. 2022/2023

Introduzione	5
1. Nascita ed evoluzione della pubblicità	
1.1 Definizione	7
1.2 Le forme primordiali di grafica pubblicitaria	9
1.3 Lo sviluppo della pubblicità su carta stampata	11
1.4 La pubblicità radiofonica	13
1.5 La pubblicità televisiva	16
1.6 Il passaggio dalla Tv al web	18
2. Web marketing	
2.1 Definizione	21
2.2 Search engine Optimization (SEO)	23
2.3 Search engine marketing (SEM)	24
2.4 Display advertising	25
2.5 E-mail marketing	28
2.6 Content marketing	29
2.7 Inbound marketing	30
2.8 Social media marketing	32
2.9 Mobile marketing	34
2.10 Web analytics	35
3. Il mondo dei social network	
3.1 Social network	37
3.2 Influencer	42
3.3 Influencer marketing	44
3.4 Personal branding	46
3.5 Il caso di Martina Strazzer	48
3.6 Il caso di Cristina Fogazzi	50
3.7 Il caso di Clio Make-up	51

Conclusioni	53
Bibliografia	55
Sitografia	58

INTRODUZIONE

La pubblicità è da sempre un elemento fondamentale nel mondo degli affari, poiché mira a promuovere prodotti, servizi e marchi per raggiungere un pubblico ampio e suscitare interesse. Nel corso dei secoli, la pubblicità ha subito un'evoluzione costante, adattandosi alle nuove tecnologie e alle esigenze sociali e culturali dei consumatori rimanendo sempre un elemento centrale nella comunicazione.

Negli ultimi decenni, l'industria della pubblicità ha subito una trasformazione senza precedenti a causa dei rapidi sviluppi tecnologici, del crescente utilizzo di Internet e della diffusione dei social media. Questo cambiamento ha portato a un'enorme evoluzione nelle strategie di marketing e nella comunicazione con i consumatori, aprendo nuovi orizzonti e offrendo molteplici opportunità. Oggi, la pubblicità online offre un'ampia gamma di strumenti e opportunità che consentono alle aziende di raggiungere i consumatori in modi mai visti prima.

La presente tesi si propone di esplorare la storia della pubblicità dalla sua nascita fino ai giorni d'oggi, concentrandosi in particolare sulla sua trasformazione nell'era digitale e sull'emergere di nuovi approcci. L'obiettivo è quello di analizzare come la pubblicità si sia adattata all'era digitale e come le strategie di marketing si siano evolute per sfruttare al meglio le potenzialità delle piattaforme online. In particolare, mi concentrerò sull'influencer marketing e sul personal branding come nuove forme di pubblicità che hanno guadagnato popolarità negli ultimi anni.

Eplorerò come queste nuove strategie abbiano ridefinito il modo in cui le aziende si promuovono e come i consumatori interagiscono con i contenuti pubblicitari.

Nel primo capitolo, verrà fornita una panoramica storica della pubblicità, dalle prime manifestazioni di comunicazione persuasiva alle tecniche pubblicitarie sviluppatesi durante l'era industriale. Verranno esaminate le trasformazioni che hanno portato all'affermazione dei mezzi di comunicazione di massa, come la stampa e la televisione, e l'impatto che questi hanno avuto sulla diffusione della pubblicità.

Nel secondo capitolo, ci si concentrerà sulla pubblicità online e sulla sua espansione nel contesto digitale. Saranno analizzate le caratteristiche e le potenzialità delle diverse forme di pubblicità online, inclusi gli annunci display, le pubblicità sui motori di ricerca e la pubblicità sui social media. Verranno esplorate le sfide e le

opportunità che l'ambiente digitale presenta per i pubblicitari, nonché l'importanza di adattare le strategie di marketing a questo nuovo scenario.

Il terzo capitolo sarà dedicato all'influencer marketing, una strategia di pubblicità online che si basa sull'utilizzo di influencer digitali per promuovere prodotti o servizi e sul personal branding. Verranno analizzati i meccanismi di costruzione del personal branding e come l'autenticità, la fiducia e l'engagement del pubblico siano fondamentali per il successo. Saranno forniti esempi di successo di personal branding, come *Amabile* di Martina Strazzer, *VeraLab* di Cristina Fogazzi (meglio conosciuta come Estetista Cinica) e di *Clio Make-up* di Clio Zammatteo che hanno saputo sfruttare le piattaforme online per promuovere sé stesse e sviluppare un'identità riconoscibile.

CAPITOLO I

NASCITA ED EVOLUZIONE DELLA PUBBLICITÀ

1.1 DEFINIZIONE

Tra i prodotti mediali nei quali si incappa quotidianamente i più frequenti sono quelli pubblicitari di cui fanno parte spot televisivi, cartelloni cartacei, *banner* online, inserzioni su giornali e riviste, spot promozionali sui social, ecc. La pubblicità non ha solo il ruolo di informare, quanto quello di sedurre i possibili acquirenti incrementando la domanda del prodotto o del servizio.

Particolarmente interessante è l'etimologia del termine, in quanto assume connotazioni differenti nelle varie lingue. In italiano la parola *pubblicità* deriva dal termine *pubblico* con riferimento a tutto ciò che riguarda la popolazione, il popolo, alludendo quindi allo scopo informativo, alla trasmissione di un'informazione in maniera trasparente, non allo scopo di convincimento o vendita. In inglese il termine *advertising* e il verbo *to advertise* derivano dal latino *ad- vertere*, ovvero andare verso, quindi approcciarsi ad altri o altro. In francese si utilizza il termine *réclame* che fa riferimento alla dimensione della memoria, a qualcosa da tenere a mente, anche se nel linguaggio tipografico il termine, fin dalla sua nascita, indica un annuncio promozionale. La lingua che fa maggiormente riferimento all'aspetto pervasivo della pubblicità è il tedesco in quanto utilizza il termine *werbung*, dal verbo *werben*, che indica proprio l'atteggiamento pervasivo del corteggiare, dell'attirare verso di sé (Neri, 2014).

Con il termine pubblicità si fa riferimento, nello specifico, all'insieme di tutti i mezzi, anche differenti, dei quali ci si avvale in maniera diversa, utilizzati allo scopo di mettere a conoscenza una certa comunità dell'esistenza di prodotti, servizi, prestazioni e di renderne note le caratteristiche al fine di suscitare il desiderio d'acquisto.

La pubblicità è sia materia di diritto, civile e commerciale, sia oggetto di studio delle scienze sociali. Per queste ultime la pubblicità è da intendersi come una tecnica di comunicazione intenzionale, persuasoria e di massa, il cui scopo è quello di commercializzare i prodotti e servizi, veicolare comunicazioni di interesse sociale o, nel caso della propaganda religiosa e politica, suscitare la partecipazione ad un preciso sistema ideologico.

La pubblicità, secondo Vanni Codeluppi (1995), è considerabile come una forma culturale: ai brand e ai prodotti vengono attribuiti significati simbolici per i consumatori. Quello che viene messo in mostra non è il prodotto di per sé, ma uno stile di vita. Tramite la pubblicità viene svolto il processo di costruzione delle rappresentazioni di realtà e quello di socializzazione ai comportamenti di ruolo degli individui. I significati e i valori vengono trasportati dalla pubblicità al prodotto e, poi, tramite la vendita, al consumatore. Questo processo prende il nome di ridefinizione culturale dei beni. Prima, tramite la pubblicità, si estetizza il prodotto convertendolo in qualcosa di appetibile per il consumatore che, a sua volta tramite l'oggetto in questione, acquista tale qualità diventando esso stesso desiderabile.

Nell'opinione di Morin la pubblicità è «un sistema d'azione che vorrebbe fondarsi su una scienza» (Morin in Codeluppi, 1995, p. 109). Per lo studioso la pubblicità è un'arte che utilizza i dati scientifici in quanto facente parte della scienza del mercato, ma che concretamente attiene al mondo del sociale e alla sfera storica. Nella società attuale la pubblicità è sempre rintracciabile poiché la distanza tra produttore e consumatore induce il primo a dover stimolare il consumo del secondo, avvalendosi proprio della pubblicità. Questa si connota per il suo aspetto dualitario in quanto da un lato fa informazione e dall'altro incita all'acquisto, in una dinamica che talvolta porta alla confusione tra i due aspetti. Quando l'informazione viene moltiplicata e ripetuta più volte genera un effetto di incitamento sul pubblico, ma, d'altro canto, la pubblicità deve ricorrere necessariamente anche all'innovazione, poiché nel pubblico la ripetizione diventa quasi subito inefficace, motivo per il quale uno stesso prodotto deve connotarsi con pseudo innovazioni, presentandosi sempre nella stessa maniera, ma migliore.

Secondo Raymond Williams, il ruolo della pubblicità ormai è solo contesto commerciale, in quanto costituisce una parte importante legata alla sfera finanziaria del mondo della comunicazione, poiché giornali e televisione, ad oggi, non potrebbero esistere senza far ricorso alla pubblicità. Questa non si occupa più solamente della vendita di beni e servizi, ma si fa portatrice di valori personali e sociali, allo scopo di trasmetterli.

La pubblicità è anche l'arte ufficiale della moderna società capitalistica: è ciò che noi esponiamo nelle nostre strade, e con cui riempiamo la metà dei nostri giornali e riviste: sotto il suo controllo stanno i servizi di quella che, nell'intera società, è forse la più grande organizzazione di scrittori e artisti, che operano insieme ai manager e ai pubblicitari (Williams in Codeluppi, 1995, p. 42).

Le forme pubblicitarie che non hanno lo scopo di favorire la vendita di beni e servizi bensì il passaggio di informazioni prendono il nome di pubblicità sociale. La differenza fra la pubblicità commerciale e quella sociale risiede principalmente nella differenza di *target* interessato, nel diverso valore dato al marchio e nei differenti affetti mobilitati dalla comunicazione.

La pubblicità commerciale cerca di comunicare ad un pubblico specifico grazie ad indagini legate al mercato e ai vari *target*, al contrario, la pubblicità sociale si rivolge a tutti, in particolar modo ai cittadini comuni che non vengono intesi solo come consumatori. Nonostante il potere di convincimento più o meno diretto, lo scopo ultimo della pubblicità commerciale è quello di rendere noto un prodotto al fine di causarne l'acquisto, mentre con la pubblicità sociale la dimensione economica e pragmatica viene a mancare, tranne nel caso delle pubblicità che hanno come obiettivo la raccolta di fondi da devolvere per cause o associazioni a fin di bene. La pubblicità sociale non può far riferimento a un preciso bene o servizio, come nel caso della pubblicità commerciale, ma si occupa di mostrare un problema, spesso di natura sociale, al fine di suscitare l'attenzione collettiva. La pubblicità commerciale fa spesso riferimento alla felicità alla quale si può arrivare grazie all'acquisto di un bene; in maniera del tutto opposta, la pubblicità sociale spesso fa riferimento a realtà tragiche, caratterizzate da un alto potenziale drammatico per via di episodi di violenza, emarginazione, degrado (Marigonda, 2011).

1.2 LE FORME PRIMORDIALI DI GRAFICA PUBBLICITARIA

Le prime forme di pubblicità avvengono in modo orale e vedono i venditori degli antichi mercati promuovere le loro merci con tecniche orali. Per quanto sia difficile avere un riscontro preciso, le prime pubblicità in forma scritta sono rintracciabili nell'antica

Grecia e corrispondono all'impiego di affreschi sui muri nelle immediate vicinanze di botteghe oppure nell'affissione di papiri e nei dipinti su rocce.

Nell'antichità il tipo di pubblicità più utilizzato è quello delle insegne composte, principalmente, da immagini che ritraggono i prodotti venduti all'interno dei negozi. Anche a Pompei sono state ritrovate molteplici insegne di epoca romana, sia a mosaico che dipinte, che possedevano sia immagini, per i numerosi analfabeti dell'epoca, sia iscrizioni per i più colti. Lo scopo primario delle insegne è quello di segnalare un servizio e non quello di convincere il cliente che il prodotto venduto all'interno sia il migliore in commercio. Vengono, infatti, utilizzati simboli molto semplici come le forbici per indicare il negozio del sarto oppure il fiasco per segnalare l'osteria. In seguito, diviene consuetudine utilizzare insegne sporgenti a forma di bandiera in modo da renderle ancora più visibili.

Anche nell'antica Cina la promozione delle merci avviene oralmente, come riportato da una testimonianza preziosa costituita dal *Classic of poetry*, un testo di risalente al VII secolo a.C., che racconta di venditori di caramelle che si avvalgono del suono di flauti di bambù per richiamare gli acquirenti. Altra testimonianza è rappresentata da una lastra di stampa in rame risalente alla dinastia Song, incisa da entrambi i lati e riportante il nome del negozio pubblicizzato con il proprio logo e una breve descrizione della merce venduta.

Nel Medioevo, nonostante la grande crescita demografica delle città, permane una situazione di profuso analfabetismo, per cui i commercianti continuano ad associare la propria professione a precisi segni, facilmente riconoscibili. Nel caso dei mercanti, soprattutto quelli di frutta e verdura, i proprietari delle bancarelle si avvalgono dei banditori di strada, persone che si posizionano dietro i loro carri e presentano la merce urlando in modo da rendere facile, per i clienti, raggiungerli. Anche in questo caso, una testimonianza è fornita da Guillaume de la Villeneuve che, nel suo poema *Les crieries de Paris*, riporta moltissimi annunci comunemente urlati nelle vie della città.

Prima dell'invenzione della stampa la pubblicità si avvale principalmente di tre mezzi di comunicazione: i marchi, i banditori di città e i cartelli.

I marchi, come visto, hanno una storia molto antica poiché la pratica di attaccare sigilli ai prodotti è diffusa fin dall'antichità, tanto che in India sono stati ritrovati alcuni sigilli utilizzati per indicare il produttore di una merce risalenti al 1300 a.C.

I sigilli vengono utilizzati nel Medioevo non tanto per indicare merci generiche bensì per beni di alto valore come i metalli preziosi e tutte le merci che devono essere stimate e controllate da appositi valutatori scelti dai regnanti. Prima dell'avvento dei *mass media*, le urla dei banditori di strada costituiscono un servizio pubblico essenziale. Nati con l'incarico di annunciare notizie ufficiali e annunci legati alla classe dirigenziale, in breve tempo i privati cominciano ad avvalersi dei banditori per proporre le proprie merci. Infine, le insegne hanno una storia altrettanto antica, in quanto si diffondono nell'antichità sia in Egitto che in Grecia, principalmente per annunciare eventi pubblici o per segnalare le facciate dei negozi, sia in Cina allo scopo di promuovere la vendita al dettaglio. Durante il Medioevo, in Britannia e in Francia è fatto obbligo per i locandieri affiggere un'insegna per segnalare la propria attività (Beard, 2017).

Il Rinascimento porta allo sviluppo delle città, ma anche dei traffici commerciali internazionali e quindi all'introduzione di nuove merci sul mercato europeo. La promozione di questi avviene ancora per via orale, in quanto nei mercati i venditori ambulanti descrivono ad alta voce le merci che espongono sulle proprie bancarelle. Allo stesso modo, le ordinanze e i comunicati vengono trasmessi oralmente per le strade dagli imbonitori (Codeluppi, 2001).

1.3 LO SVILUPPO DELLA PUBBLICITÀ SU CARTA STAMPATA

Una svolta importante si ha grazie all'invenzione della stampa da parte di Gutenberg avvenuta nel 1455 che porta, nel Seicento, alla diffusione delle prime gazzette che, seppur restando accessibili solo all'*élite* dei ceti maggiormente privilegiati e benestanti, danno origine alla *réclame*.

In Italia il primo annuncio di questo tipo risale al 1691 ed è riportato sul *ProtoGiornale Veneto Perpetuo*, un almanacco veneziano. Il giornale è costituito da un semplice foglio pubblicato dalla Repubblica di Venezia nel quale si annunciavano le grandi virtù dell'acqua della regina d'Ongaria, fabbricata dal profumiere del duca d'Orleans, e si indicava anche il luogo in cui era possibile acquistarla.

In Francia lo sviluppo della pubblicità è legato, oltre che all'invenzione della stampa, ad una personalità specifica, ovvero Théophraste Renaudot. Nato nel 1586 da una ricca famiglia protestante, egli diventa medico a vent'anni, dopo aver studiato medicina a Parigi e a Montpellier. Non riuscendo a trovare lavoro poiché ritenuto troppo giovane,

inizia viaggiare tra Svizzera, Germania, Inghilterra e Italia. Ritornato In Francia, grazie ad un incontro fortuito, stringe amicizia con il cardinale Richelieu che lo nomina medico ufficiale di Luigi XIII. Grazie alla posizione ricoperta e al suo essere uno scrittore e un pensatore particolarmente attento alla condizione del ceto più povero della città di Parigi, apre una sorta di ufficio ricollocamento, un luogo dove le persone disoccupate possano trovare informazioni per trovare un lavoro e chi cerca manodopera o desidera vendere dei beni possa fare annunci di vario tipo. Per promuovere ulteriormente questa iniziativa e far circolare maggiormente le informazioni, Renaudot fonda, nel 1631, il primo giornale francese, la *Gazette* (Tungate, 2007).

Nel 1477 William Caxton, uno stampatore inglese, realizza il primo manifesto di tipo commerciale per promuovere lo stabilimento termale di Salisbury e il potere curativo delle sue acque. È proprio in Inghilterra che si diffondono maggiormente le *gazette* e, soprattutto, le *réclame*, forme pubblicitarie che si avvalgono del linguaggio giornalistico per promuovere dei prodotti. La prima testimonianza di questo tipo risale al 1625 ed è costituita dal *Mercurius Britannicus*. A partire dai primi anni del '700 la *réclame* si diffonde massicciamente su altri giornali inglesi, come il *Tatler* e lo *Spectator*.

Nel 1786 apre, in Warwick Square a Londra, la prima agenzia pubblicitaria fondata da William Tayler, che protegge e rappresenta gli interessi degli stampatori, presenti in numero sempre maggiore nella città (Tungate, 2007).

Una svolta importante si ha con la Rivoluzione industriale grazie all'evoluzione delle tecnologie e della diffusione dei *mass media*, il cui compito all'epoca è svolto dai quotidiani. Nel 1796 il Monaco austriaco Aloys Senefelder idea la tecnica della cromolitografia basandosi sulla litografia. Grazie a questa tecnica, considerabile una vera e propria arte, è possibile stampare disegni a colori. Su questa scia, nel 1844, Ottmar Morentaler inventa la linopia, un processo che consente la riproduzione fotografica su tela sensibilizzata¹. Grazie a queste innovazioni si riesce ad ottenere manifesti ad uso commerciale e a colori rendendo il messaggio riportato molto più coinvolgente e piacevole allo sguardo. Con l'inizio della rivoluzione industriale la pubblicità assunse una forma moderna: grazie a questo evento storico, i proprietari di grandi magazzini, piccole fabbriche e attività commerciali iniziano ad inserire all'interno dei quotidiani inserzioni

¹ https://www.smgitalia.it/cromolitografia/#Jules_Cheret_maestro_della_cromolitografia (ultima consultazione il 10/05/2023).

riguardanti i loro prodotti utilizzando sia immagini che caratteri di scrittura particolari. Queste prime pubblicità danno vita ad una sorta di concorrenza tra i venditori, i quali iniziarono ad inserire il proprio marchio e slogan all'interno delle inserzioni pubblicitarie in modo da elogiare il proprio prodotto ed associarlo ad essi stessi. Di conseguenza si comincia ad esaltare il prodotto pubblicizzato cercando di colpire i consumatori sulle loro aspettative e desideri.

A cavallo del Novecento, negli Stati Uniti, nasce la moderna industria pubblicitaria con la fondazione delle prime agenzie pubblicitarie aventi il compito di studiare soluzioni e tecniche per stimolare i consumatori nell'acquisto dei prodotti, puntando così a sviluppare una cultura consumista.

In Italia nel 1863 nasce *Manzoni*, la prima concessionaria di pubblicità italiana, fondata dal farmacista Attilio Manzoni. Quest'ultimo è il primo ad utilizzare uno spazio sul giornale per pubblicizzare i propri prodotti farmaceutici. Da questo momento non si ha più il prodotto pubblicizzato al centro dell'inserzione ma si punterà tutto sulle emozioni e sensazioni del consumatore stesso. Tutto ciò è possibile grazie alla comparsa di nuovi strumenti come vetrine dei negozi, cataloghi di vendita, cinema, quotidiani popolari che consentono, per la prima volta, di superare l'ambito locale della comunicazione e del commercio riuscendo ad ampliare la possibilità di circolazione dei messaggi e dei beni.

1.4 LA PUBBLICITA' RADIOFONICA IN ITALIA

La radio è il primo risultato di quella tecnologia che via via si è sviluppata a grandissima velocità ben oltre le aspettative dei suoi fondatori, e che può ben essere presa a esempio per illustrare le caratteristiche peculiari del moderno progresso tecnologico, frutto di creatività ma anche di organizzazione, di genio inventivo ma anche di standardizzazione produttiva, di felice fantasia individuale ma anche di capacità imprenditoriale collettiva (Monteleone, 2013).

Con la Prima guerra mondiale si sviluppa e intensifica l'utilizzo della radio la quale, oltre che per ragioni belliche, si rivela adatta anche ad essere sfruttata per vere e proprie campagne pubblicitarie. Questo strumento è una vera e propria arma per le pubblicità poiché gli ascoltatori difficilmente possono ignorare gli annunci di prodotti

fatti attraverso i programmi radiofonici. In seguito, vengono utilizzate anche personalità di spicco come cantanti, comici e annunciatori radiofonici, i quali diventano dei veri e propri venditori.

La comunicazione via radio ha vari punti di forza, a partire dall'immediatezza e facilità d'accesso poiché l'acquisto di una radio non è particolarmente oneroso. A differenza di altri mezzi di comunicazione, per ascoltare qualsiasi trasmissione non c'è bisogno di alcun contratto, ogni utente può scegliere la propria frequenza preferita, o spaziare tra tutte quelle che si ricevono. La radio si connota anche per la mancanza del testo, che, se da un lato appare essere uno svantaggio, dall'altro consente al consumatore di svolgere altre attività mentre si dedica all'ascolto, non obbligandolo a riporre un'attenzione forzata su un solo mezzo, inoltre, proprio per via della comunicazione che passa solamente grazie alla voce, la radio crea molta più identificazione, tanto che il fenomeno dello *zapping* non si riscontra particolarmente. Mancando il contatto visivo, lo spettatore crea un'immagine del tutto personale abbinandola alle voci che ascolta, arrivando quindi a percepire l'ambiente della radio come familiare².

Gli americani trasmettono il primo comunicato pubblicitario già nel 1922 tramite la stazione radio *WEAF* di New York. In Italia, invece, la prima pubblicità in radio viene trasmessa, grazie alla *SIPRA* (Società Italiana Pubblicità Radiofonica Anonima), il 9 aprile del 1926. Quando la *SIPRA* si sposta a Torino, nel 1931, inizia un periodo particolarmente roseo, che vede la creazione dei più importanti e famosi spot pubblicitari. Negli anni vengono apportati dei cambiamenti significativi nel settore come la cessazione dell'obbligo di utilizzo di solo voci femminili e l'introduzione dei *jingle*.

Nel 1927 viene fondato l'Ente italiano per le audizioni radiofoniche (EIAR): questo comporta un salto di qualità nell'offerta dei programmi e la definizione di un nuovo palinsesto che possa coprire l'arco temporale che va dalle 8 del mattino alle 24 e che si ispiri alla linea già seguita dalla BBC, ovvero *informare, educare e divertire*. Oltre a stabilire i criteri per la diffusione della musica e lo spazio riservato ai programmi di musica classica e di musica leggera, della radiocronaca in diretta non solo degli sport più popolari come il calcio e il ciclismo, ma anche il tennis e il motociclismo e i programmi di spettacolo leggero, come le conversazioni tra i conduttori e personaggi molto famosi, l'EIAR si occupa anche della pubblicità. Questa è una fonte di finanziamento necessaria

² <https://www.georgefiorini.eu/pubblicita-radio.php#9> (ultima consultazione il 12/05/2023)

per l'ente: le trasmissioni di intrattenimento, ma anche i pezzi di musica classica e leggera vengono intervallati da pubblicità per sponsorizzare beni di consumo. le lettere recapitate al Radiocorriere testimoniano, grazie alle lamentele del pubblico, l'invasione degli annunci pubblicitari (Gola, 2003).

Un esempio di trasmissione radiofonica con scopi pubblicitari è rappresentato da *I quattro moschettieri*, trasmissione dell'EIAR ideata da Aldo Spagnoli e trasmessa tra il 1934 e il 1937. La trasmissione si basa sul romanzo *I tre moschettieri* di Dumas che viene riscritto in chiave comica da Angelo Nizza e Riccardo Morbelli, che fanno interfacciare le guardie francesi con personaggi inventati e improbabili che fanno riferimento alla cultura popolare italiana degli anni '30. Il programma viene sponsorizzato da Buitoni-Perugina che, ovviamente, abbina al racconto degli spazi pubblicitari che si rivelano particolarmente fruttuosi, come il concorso a premi bandito tra il 1936 e il 1937 basato sulla raccolta di figurine presenti nelle confezioni dei prodotti dolciari realizzati dall'azienda (Covino, 2004).

Il concorso legato alla raccolta delle figurine non fu un fatto circoscritto solo all'ambito pubblicitario, ma divenne un vero e proprio fatto di costume nazionale. Se ne interessarono giornali e riviste, vennero girati film che prendevano spunto dall'evento, presso i negozi della Perugina verranno aperte vere e proprie "borse delle figurine", si pubblicheranno giornali con le "quotazioni" delle stesse, che, in alcuni casi, verranno addirittura falsificate. L'Italia, come allora si disse, fu attraversata da una "febbre moschettiera" (Covino, 2004, p. 86).

Fino al 1974 in Italia il monopolio di radio e segnale televisivo è detenuto dallo Stato che perciò ha un potere totalitario sull'informazione elettronica. La sentenza numero 202 del 1976 della Corte costituzionale legalizza la trasmissione via etere per tutti, mettendo fine al monopolio tenuto dalla Rai e dando il via alla nascita della radio commerciale. Poiché radio Rai utilizza prevalentemente la modulazione di ampiezza (AM) per via della maggiore copertura territoriale, le radio private si avvalgono della modulazione di frequenza (FM), un segnale che si irradia per pochi chilometri intorno all'antenna dell'emittente e che spesso copre solamente il territorio corrisponde ad una provincia. Le radio private si connotano, quindi, per il loro carattere locale in quanto vengono sponsorizzate dalle piccole attività commerciali del luogo, si rivolgono ad un

target ben delineato che corrisponde ai cittadini residenti in quella zona e fanno uso di un linguaggio a loro familiare, commentando fatti, problematiche e avvenimenti vicini a quel territorio. Si crea un legame tra le radio e gli artigiani che vogliono pubblicizzare la propria bottega e i propri prodotti. Gli spot vengono girati principalmente a casa dell'artigiano stesso creando un meccanismo di micronarrazione. Per trasmettere maggiore spontaneità negli spot si fa anche ricorso al dialetto in modo da avvicinare l'ascoltatore³.

1.5 LA PUBBLICITÀ TELEVISIVA IN ITALIA

Come qualsiasi altra tipologia di media la TV è un vettore per le informazioni rivolto a chiunque sia in grado di vedere e sentire. A differenza della carta stampata, essa non richiede l'alfabetizzazione per usufruirne ma soltanto la conoscenza della lingua parlata nelle trasmissioni, caratteristica molto importante soprattutto nei primi anni di trasmissione, poiché in Italia l'analfabetismo è ancora molto diffuso.

La prima forma di pubblicità nella tv italiana va in onda il 3 febbraio 1957, tre anni dopo l'inizio del servizio televisivo. Tuttavia, inizialmente, la pubblicità è confinata al *Carosello*, uno speciale siparietto che trasmette quattro o cinque annunci pubblicitari costituiti in una microstoria, al termine della quale è esplicito il nome dello sponsor. Vi è, quindi, prima un filmato della durata di circa 100 secondi e successivamente il contenuto pubblicitario vero e proprio della durata massima di 35 secondi. *Carosello* va in onda per oltre 20 anni dopo il telegiornale ed ha un grande riscontro, soprattutto da parte del pubblico infantile, tanto che tutte le aziende che producono prodotti per il largo mercato tentano di essere ammesse al programma. Con *Carosello* nasce anche la figura del *testimonial*, un personaggio famoso che presta il proprio volto allo spot, come nel caso dell'attore Ubaldo Lay, che interpreta il Tenente Sheridan per pubblicizzare l'aperitivo Bianco Sarti. Col passare degli anni la durata delle scenette iniziali diminuisce notevolmente in favore di nuovi spazi pubblicitari tra i vari programmi televisivi permettendo, così, la nascita della TV commerciale. L'ultima puntata del *Carosello* viene

³ [Le Origini della Pubblicità in Radio \(radiospeaker.it\)](http://LeOrigini della Pubblicità in Radio (radiospeaker.it)) (consultato il 05/05/2023)

mandata in onda il 1° gennaio 1977: da questo momento in poi anche le piccole e medie imprese cominciano ad avere il loro spazio⁴.

A metà degli anni Settanta iniziano le trasmissioni delle tv private che fanno esplodere il mercato pubblicitario: le maggiori novità sono rappresentate dal venir meno dei *testimonial*, per cui si smette di legare un prodotto ad un personaggio noto e si ricorre a personaggi ordinari e situazioni quotidiane in cui la gente comune si possa rispecchiare. Nel 1978 vengono trasmessi i primi spot a colori da 15 secondi caratterizzati da un linguaggio accattivante, semplice e molto diretto.

Negli anni Ottanta Telemilano fonda Publitalia, la concessionaria pubblicitaria, che, tramite i propri consulenti si occupa della vendita – anche tuttora - di spazi pubblicitari. In questi anni aumenta il numero dei professionisti che selezionano e studiano ogni aspetto della pubblicità in modo tale da rendere gli spot perfetti, innovativi e facilmente ricordabili. *Carosello* lascia in eredità agli spot gli *slogan*, i personaggi accattivanti, la musica facilmente memorabile e i *jingle* orecchiabili: ne sono la prova gli spot di questi anni, che registrarono un intenso uso di tormentoni⁵, oltre che di slogan.

L'aumentare delle televisioni commerciali moltiplica il numero degli spot al centro dei quali c'è una *story*, inizialmente caratterizzata dalla scelta di mostrare famiglie perfette e felici che consumano il prodotto pubblicizzato e, successivamente, complice il cambiamento della società, dall'introduzione di persone single, anziani e immigrati.⁶

Negli anni Novanta i progressi tecnologici consentono un'altra grande rivoluzione poiché permettono di girare gli spot tramite supporti digitali che, a loro volta, consentono l'aggiunta di effetti speciali e ritocchi in post-produzione. Gli spot iniziano ad essere concepiti come brevi cortometraggi ricolmi di immagini, trovate visive innovative, musiche e suoni. L'industria pubblicitaria si discosta dagli slogan, dalle canzoncine e dai *jingle* per avvicinarsi a scelte più vicine a quelle attuali come il ritorno dell'uso dei *testimonial*. Verso gli ultimi anni del Novanta, il modello pubblicitario maggiormente

⁴ <https://www.cinescuola.it/generi/pubblicit%C3%A0/storia-della-pubblicit%C3%A0-tv-in-italia/>
(consultato il 05/05/2023)

⁵ Per *tormentoni* si intendono le frasi ripetute spesso con lo scopo di rimanere impresse nella mente degli ascoltatori.

⁶ <https://www.cinescuola.it/generi/pubblicit%C3%A0/storia-della-pubblicit%C3%A0-tv-in-italia/>
(consultato il 05/05/2023).

diffuso entra in crisi, poiché, l'eccessiva pervasività durante i programmi televisivi porta all'introduzione di restrizioni.

Si sviluppa sempre più la prospettiva di una televisione senza pubblicità, che, però, non può essere la televisione commerciale gratuita poiché è necessaria l'introduzione di una formula di abbonamento privato o *pay-per-view*⁷⁸.

Il tempo dedicato agli spot pubblicitari rispetto al tempo totale delle trasmissioni quotidiane si è enormemente alzato negli ultimi anni. Agli albori delle trasmissioni televisive il tetto massimo per gli spot rappresentava il 5% del palinsesto totale mentre attualmente si assesta al 12% per quanto riguarda la concessionaria pubblica e il 18% per quelle private. Tuttavia, la legge prevede che ci sia una possibilità di sfioramento su tali percentuali per un valore massimo del 2% recuperabile, però, nell'ora successiva o precedente.

Importante ricordare, però, che l'emendamento alla Legge Gasparri prevede la differenziazione tra televendite, telepromozioni e spazi dedicati agli sponsor e pubblicità sotto forma di spot che, pertanto, non sono più soggette a tale restrizione. Nonostante ciò, uno studio svolto dall'Osservatorio di Pavia con durata di undici mesi, a cavallo tra il 2005 e il 2006, avente lo scopo di quantificare l'ingombro pubblicitario ha osservato che le reti Mediaset hanno sfiorato del 2% i limiti imposti in maniera sistematica (Canzi, Cavuoti, 2007).

1.6 IL PASSAGGIO DALLA TV AL WEB

Quando la rete internet, negli anni Novanta, è stata introdotta nella società non era ben chiaro che l'*internet marketing* avrebbe avuto un grande impatto. Tuttavia, i pionieri del marketing hanno compreso ben presto il grande potenziale di questo strumento, tant'è che, fin dal 1994, sono apparsi online i primi annunci sotto forma di *banner* ed è nata la pubblicità tramite l'utilizzo di parole chiave *pay per click*⁹. I brand si sono immediatamente resi conto del potenziale di internet, tanto da diminuire gli investimenti

⁷ Pay per view (PPV): sistema di distribuzione dei programmi televisivi via cavo a pagamento tramite il quale gli utenti possono scegliere il programma da visualizzare tramite un catalogo.

⁸ <https://www.cinescuola.it/generi/pubblicit%C3%A0/storia-della-pubblicit%C3%A0-tv-in-italia/> (consultato il 05/05/2023)

⁹ Pay per Click (PPC): formula attraverso la quale l'inserzionista paga la quota prestabilita solo nel momento in cui gli utenti effettuano un clic sull'annuncio.

in marketing tradizionale per iniziare a sfruttare quello online. In questi pochi anni la grandissima maggioranza delle aziende, dalle più grandi alle più ristrette, sono entrate su internet, anzitutto creando il proprio sito web.

Se nei primissimi anni Novanta l'investimento in marketing online era quasi nullo, fra il 1995 e il 2000 sono stati investiti nel settore ben 8,2 milioni di dollari. Nei primi anni del nuovo millennio ci sono state due grandi rivoluzioni: un nuovo sistema di annunci lanciato da Google nel 2000 e l'arrivo di YouTube nel 2005. Youtube ha rappresentato subito un'eccellente opportunità per i brand poiché possiede funzioni interattive grazie ai video che hanno un alto potenziale di coinvolgimento di possibili consumatori¹⁰.

Attualmente, grazie ai social che offrono opportunità illimitate per raggiungere in maniera vantaggiosa i potenziali clienti, le aziende si stanno concentrando sempre di più sul marketing online tralasciando la pubblicità televisiva e i supporti grafici.

Secondo il Rapporto di Osservatori.net della School of Management del Politecnico di Milano, nel 2020, per la prima volta in Italia, Internet ha sorpassato la Tv in quanto primo mezzo pubblicitario. Nonostante fosse già stato previsto, tale scavalco è stato accelerato dalle vicende legate al Covid-19 poiché, vista la situazione di emergenza, tante piccole e medie aziende si sono dovute reinventare sfruttando proprio le opportunità date dai canali digitali. Molti dei loro investimenti sono stati reindirizzati specialmente sulle piattaforme OTT¹¹ che hanno dato loro la possibilità di raggiungere un pubblico maggiore con una spesa contenuta.

¹⁰ <https://www.antevenio.com/it/blog/breve-storia-dellevoluzione-della-pubblicita-in-internet/#>
(consultato il 05/05/2023)

¹¹ OTT (*Over the Top*): servizio online in cui sono disponibili video on demand, programmi TV, musica e radio.

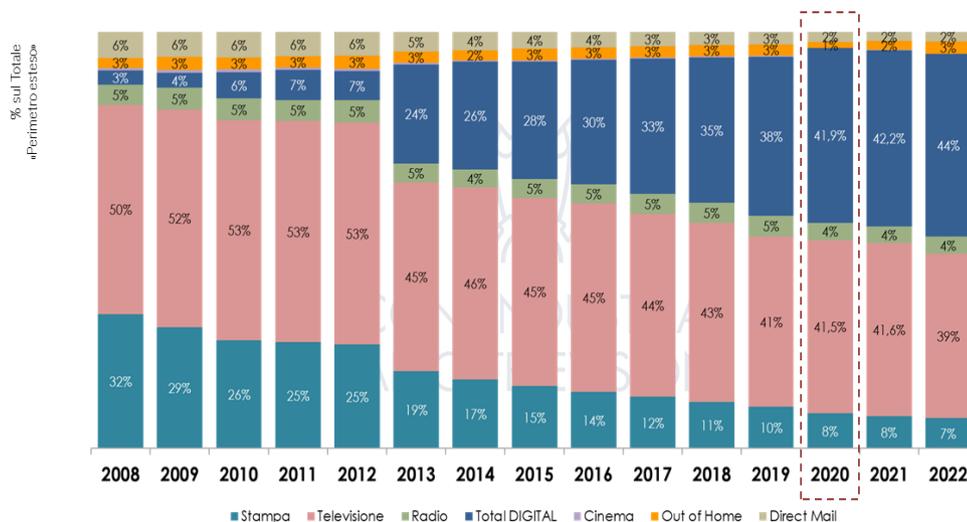


Figura 1. Investimenti pubblicitari in ITALIA, quote % dei singoli mezzi. Fonte: Nielsen 2022

Nel 2020, il mercato dei media italiano ha chiuso a 14,5 miliardi di euro, in calo del 6% rispetto all'anno precedente. La flessione è stata trainata principalmente dalla componente pubblicitaria, che è scesa dell'8%, mentre i mezzi di pagamento hanno registrato una flessione più contenuta (-4%).

Alla fine del 2020 la pubblicità TV registra un valore di mercato pari al 41%, circa 3,25 miliardi, contro il 43% della pubblicità online che invece raggiunge i 3,45 miliardi di euro, segnando un aumento del 4% rispetto all'anno precedente. Risultato importante se si analizza la prima parte della pandemia, durante la quale tante aziende sono state costrette a ridurre gli investimenti nell'ambito della comunicazione. Nei mesi a seguire, invece, si è registrato un aumento degli investimenti online, soprattutto negli ultimi tre mesi del 2020, facendo chiudere al canale online l'anno in positivo. Questi "investimenti aggiuntivi" si rivolgono specificatamente agli Over The Top (OTT), proprio come avvenuto nella seconda metà del 2020. Il mercato pubblicitario online rimane concentrato: la componente affidata agli OTT è del 78% nel 2020 (due punti percentuali più che nel 2019). Il modello internet è sempre più utilizzato anche al di fuori dell'online, basti pensare all'Addressable TV, la modalità di divulgazione pubblicitaria sui televisori connessi alla rete che consente ai broadcaster di offrire spot personalizzati, nel 2020 è aumentato del 51%¹².

¹² <https://www.zerounoweb.it/trends/dinamiche-di-mercato/osservatorio-internet-media-2020-21-ladvertising-online-supera-la-tv/> (consultato il 06/05/2023)

CAPITOLO II WEB MARKETING

2.1 DEFINIZIONE

Il web marketing, o l'internet marketing, è l'insieme delle azioni di marketing online che vengono messe in atto da un'azienda con l'obiettivo di studiare il mercato per poi intraprendere relazioni di business con gli utenti. L'azienda, grazie all'aiuto di internet, punta a pianificare promozioni volte a procurarsi nuovi possibili consumatori e a fidelizzare coloro che già lo sono.

Il web marketing è una parte del marketing e, come quest'ultimo, sta affrontando un periodo di metamorfosi: i tradizionali paradigmi del marketing stanno svanendo e i consumatori, che in precedenza erano soggetti passivi, almeno fino al momento dell'acquisto, stanno diventando sempre più informati ed esigenti. Proprio per questo motivo è sorta l'esigenza di affiancare alle consuete campagne di comunicazione di massa una comunicazione in rete.

A differenza del marketing tradizionale, che adotta una politica promozionale uguale per tutti i visitatori, il web marketing utilizza una politica promozionale basata sulla personalizzazione, costruita in relazione ai bisogni degli utenti; pertanto, nel caso del marketing online il prezzo dei servizi o dei prodotti viene determinato dalla clientela, mentre nel caso del marketing tradizionale dall'azienda stessa. Un altro fattore distintivo risiede nella tipologia di promozione. Il marketing tradizionale utilizza una strategia *push*, ossia l'utente è un soggetto passivo forzato ad assorbire ogni forma di pubblicità, mentre il web marketing utilizza una strategia *pull*, in cui l'utente è un soggetto attivo attratto dalla pubblicità online¹³.

Il web ed internet sono in continua evoluzione e, così come network online, social media e tv digitali sono sempre più invasi da campagne di marketing online. In tale contesto, nel 1999, è nato il *Cluetrain Manifesto*, un programma online diviso in 95 punti che tratta di comunicazione di impresa nel mondo dell'online.

¹³ <https://www.digital4.biz/marketing/digital-marketing-per-la-crescita-delle-aziende/> (ultima consultazione 20/05/2023)

I mercati online cominciano a organizzarsi da soli molto più rapidamente delle aziende che tradizionalmente li rifornivano. Grazie alla rete, i mercati diventano più informati, più intelligenti e più esigenti rispetto alle qualità che invece mancano nella maggior parte delle aziende¹⁴.

Alcuni dei punti salienti del *Cluetrain Manifesto* riguardano il rapporto che si deve instaurare tra le aziende e le persone a cui vogliono vendere, la conoscenza dei prodotti incentivata soprattutto nel mercato online e le tecniche di comunicazione, invitando le aziende ad avere «un po' più senso dell'umorismo», come esplicito nei punti 21 e 22:

Le aziende dovrebbero rilassarsi e prendersi meno sul serio. Hanno bisogno di un po' di senso dell'umorismo.

Avere senso dell'umorismo non significa mettere le barzellette nel sito web aziendale. Piuttosto, avere dei valori, un po' di umiltà, parlar chiaro e un onesto punto di vista¹⁵.

Questa serie di linee guida è tuttora molto valida e indirizza le aziende sui cambiamenti da applicare per rafforzare le loro campagne di web marketing. Tenendo conto del *Cluetrain Manifesto* i passi principali da compiere per costruire una strategia di Web marketing vincente possono essere così suddivisi nelle seguenti fasi, partendo dalla definizione degli obiettivi e impostazione di una strategia; studiando la domanda di mercato e della concorrenza, attuale e potenziale; analizzando i bisogni della clientela e suddividendo quest'ultima in base alle differenti necessità; decidendo il target e, infine, valutando i rischi e l'attuazione del piano di marketing incrementale.

L'applicazione consapevole del piano di Web Marketing è essenziale per giungere ad un soddisfacente tasso di conversione e di ROI. Per tasso di conversione si intende l'indice che evidenzia la differenza tra la quantità di visitatori che osservano le pagine di un determinato sito web per poi chiuderle senza interesse e la quantità di visitatori che dopo la visione del sito web approfondiscono la ricerca senza chiudere il sito, mentre il termine ROI è l'acronimo di *Return On Investment*, ovvero l'indice che calcola quanto del budget speso in pubblicità si è trasformato in utile grazie alle vendite (Maltraversi, 2016).

¹⁴ <http://www.mestierediscrivere.com/articolo/tesi.html> (ultima consultazione il 20/05/2023).

¹⁵ *Ibidem*.

2.2 SEO

Il web e tutte le tecnologie ad esso collegate si evolvono costantemente, portando anche ad un continuo incremento delle informazioni che è possibile rintracciare in rete e che si presentano in forme diverse, quali documenti, video, ma anche link e audio. I motori di ricerca sono strutturati in modo da rispondere alle necessità degli utenti di ricercare determinati dati, espressi tramite una *query*, ovvero un semplice elenco di parole, nella maniera più rapida e coerente possibile. Quando si svolge una determinata ricerca tutte le pagine restituite dal motore di ricerca prendono il nome di SERP, acronimo di *Search Engine Results page*: più queste pagine sono rilevanti ai fini della ricerca, più il motore di ricerca utilizzato può dirsi di successo. L'accesso a Internet avviene principalmente grazie ai motori di ricerca che, secondo statistiche Nielsen/ NetRating e Sems, vengono utilizzati dall' 85% delle persone che navigano in rete, la grande maggioranza delle quali, circa l'87%, si ritiene soddisfatta dei risultati ottenuti grazie alle proprie ricerche.

La disciplina che si occupa di migliorare il posizionamento dei siti web all'interno dei motori di ricerca, coniugando le funzioni dello sviluppatore web e dell'esperto di web marketing, prende il nome di SEO, ottimizzazione per i motori di ricerca o *Search Engine Optimization*. I risultati forniti dal motore di ricerca vengono ordinati in base ad un algoritmo basato su rilevanza e popolarità. A ciascuna pagina web viene associato un punteggio che gli consente di ordinare il risultato.

Negli anni, anche la SEO sta assumendo una nuova forma, in quanto tende a lavorare non solo sulla qualità dei contenuti ma anche sulle aspettative degli utenti e sulla misura in cui queste sono soddisfatte. Rispondendo a delle domande quali a che pubblico ci si rivolge, cosa cercano gli utenti su un determinato sito e come si comportano i concorrenti sul web, è più opportuno considerare la SEO come una *search experience optimization*.

La SEO si applica a vari contesti, quali i brand, gli e-commerce e le piattaforme di *affiliate*. Per quanto riguarda i brand, è dimostrato che, se il nome del brand compare tra i primi risultati di ricerca le interazioni con gli utenti aumentano del 20%. È, quindi, fondamentale per chi vuole promuovere il proprio marchio avvalersi della collaborazione tra SEO e social media, lavorando, nel caso dei piccoli marchi, sull'*engagement* e sul miglioramento della percezione del brand, mentre nel caso delle grandi aziende

sull'ottimizzazione delle tecniche e dell'usabilità del sito. Nel caso di un e-commerce è necessario, anzitutto, svolgere un'indagine di mercato in modo da capire quali sono i potenziali clienti e come questi possano ricercare i prodotti che si stanno vendendo. Grazie a questi dati è possibile creare un sito web che risponda a tutte le necessità evidenziate e che sia anche facilmente comprensibile ai motori di ricerca.

Questo lavoro è possibile grazie ad un confronto tra le attività SEO e le campagne PPC, ovvero le pubblicità o le campagne sui siti web che si avvalgono del *pay per click*. La SEO si presta bene anche alla *lead generation*, ovvero agli sforzi di un'attività che vende prodotti o servizi nel ricercare i contatti che possono essere riferiti ai dati anagrafici o alla semplice e-mail di un utente interessato all'acquisto. Ci si avvale della SEO in quest'ambito grazie all'analisi e alla profilazione delle *keywords* e allo studio di pagine di conversione o *landing page* utili allo scopo, ricorrendo anche a tecniche di vendita e persuasione applicate solamente al contesto digitale. La promozione di prodotti o servizi al fine di ottenere una percentuale sulle vendite prende il nome di *affiliate marketing* e avviene su varie piattaforme, la più famosa delle quali è Google AdSense. Su questi siti lo scopo ultimo è quello di guadagnare e l'utilizzo della SEO può essere molto utile per avere un posizionamento migliore nei motori di ricerca, massimizzando quindi le possibilità di avere degli utili (Maltraversi, 2016).

2.3 SEM

Il SEM, o *Search Engine Marketing*, può essere definito come una conseguenza naturale della SEO: è un ramo del marketing online, che lavorando sui motori di ricerca, permette di indirizzare una certa quantità di utenti verso un determinato sito web. Il web marketing, tramite il SEM, mira ad aumentare il flusso di utenti interessati al sito web su cui navigano, allo stesso modo in cui il marketing tradizionale promuove i prodotti o i servizi delle aziende mirando allo sviluppo della stessa e alla fidelizzazione dei prodotti. Quando ci si rivolge alla SEM si fa riferimento ad un universo piuttosto vasto in quanto tiene conto sia del posizionamento mediante l'ottimizzazione organica, legata alla SEO, sia del posizionamento a pagamento, relativo alla SEA, *search engine advertising*. La SEM si occupa dello sfruttamento delle pubblicità presenti nei motori di ricerca in modo che queste generino traffico qualificato all'indirizzo del sito web che si vuole promuovere,

avvalendosi dei tanti strumenti riguardanti il web marketing, come le campagne PPC, l'*e-mail marketing* e l'*online advertising*. Le campagne SEM possono riguardare sia singole pagine che hanno bisogno di attrarre traffico mirato, sia interi siti o pagine legate ad un evento specifico, che solitamente si utilizzano per rispondere ai dubbi più frequenti degli utenti, evidenziare i benefici, le caratteristiche positive di ciò che si sta offrendo o, addirittura, offrire un incentivo quale uno sconto, un prodotto in prova, un prodotto digitale scaricabile gratuitamente, al fine di aumentare l'interesse dell'utente.

La corretta applicazione di una strategia SEM consente di tenere monitorati i click in modo da poter tener conto delle visite e delle conversioni e di conseguenza poter lavorare su un target mirato. Grazie ai dati raccolti è anche possibile avere un riscontro sulle attività di marketing, riferendosi al controllo sui costi e sul budget. La SEM, inoltre, consente di ridurre il tempo utile ad avere risultati significativi, anche per via della propria integrazione con altre risorse del web marketing (Maltraversi, 2016).

Le azioni che è possibile intraprendere grazie alla SEM raggiungono un livello più alto grazie all'attività SEA, *search engine advertising*, poiché questa si avvale di precisi parametri di controllo circa la visibilità, il traffico, le conversioni e le vendite. La SEA consente di ottenere visibilità immediata, rendendo molto competitiva l'azienda, ma dimostra di avere problemi in caso di un budget limitato in quanto questo, in base al mercato, viene consumato piuttosto velocemente e al suo terminare si interrompono anche tutte le campagne di marketing. D'altro canto, però, la SEA consente di ottenere una copertura mirata, grazie al controllo sul target degli utenti che si desidera raggiungere, inoltre, gli strumenti di tracciamento consentono di avere una visione molto specifica anche sui dettagli delle attività in modo da avere traccia di ciò che si svolge e determinare in tempo reale l'efficacia delle campagne. (Maltraversi, 2016).

2.4 DISPLAY ADVERTISING

Il *display advertising* è una delle forme di pubblicità dominanti su internet grazie all'utilizzo degli spazi a pagamento disponibili sui media per promuovere servizi e prodotti attraverso *banner*, ovvero messaggi pubblicitari costituiti da testo, video, immagini e audio che vengono fatti apparire su app, siti web e siti mobile. Questo tipo di pubblicità viene utilizzata per aumentare la *brand awareness*, ossia la notorietà di un

brand, facendo accrescere l'interesse sia di nuovi potenziali consumatori sia delle persone che già conoscono l'azienda.

Gli attori primari del *Display Advertising* sono editori ed inserzionisti. Gli editori sono coloro che mettono a disposizione, sui loro media, gli spazi pubblicitari, mentre gli inserzionisti sono coloro che sono interessati a fare pubblicità per il proprio brand, i loro servizi o prodotti. Tra editori e inserzionisti vi sono poi altri attori, le agenzie, che offrono numerosi servizi, dalla produzione e creatività dei banner alla programmazione media, e dalla consulenza all'acquisto dei media.

Il *Display Advertising* si è sviluppato esponenzialmente negli ultimi anni grazie alla sempre maggiore diffusione di internet e alle reti sempre più veloci. Tuttavia, non sono mancate le problematiche dovute alla concentrazione troppo elevata della pubblicità sulle piattaforme e ai formati considerati fastidiosi dagli utenti che, per cercare di bloccare questo problema, hanno adottato dei filtri anti-pubblicità. In seguito a questo fenomeno diverse associazioni si sono mobilitate e hanno dato precise indicazioni riguardo lo sviluppo di standard pubblicitari e hanno designato una lista di formati da preferire, in modo da far sviluppare un advertising più etico e sostenibile.

I *banner* sono distribuiti da un *AD server*, una piattaforma tecnologica, in pagine web selezionate per captare l'attenzione dei navigatori e spronarli ad un'interazione con l'annuncio stesso. Ciò permette di indirizzare gli utenti direttamente al sito web pubblicizzato e, di conseguenza, aumentare le vendite. L'*AD server* consente all'investitore di determinare i principali criteri di pianificazione delle campagne e di monitorare, in tempo reale, l'andamento di esse¹⁶.

Come inserzionista quando si vogliono posizionare *display ads* su internet si hanno varie possibilità in quanto si è dinnanzi ad un vero e proprio mondo composto da altri inserzionisti, agenzie, editori e intermediari. La prima opzione è legata a *Google display network*.

Google display network o GDN si avvale di quelle che vengono definite le «three RS: reach, relevance and ROI», traducibili con capacità di raggiungimento, pertinenza e indice ROI. Questa è una delle piattaforme più accessibili e performanti disponibili agli inserzionisti, talmente estesa che consente, se utilizzata correttamente, di far arrivare un annuncio all'80% delle persone che utilizzano Internet attraverso essa. Ogni mese agli

¹⁶ <https://www.engage.it/tag/display-advertising/>

oltre 500 milioni di utenti vengono mostrati centinaia di miliardi di annunci principalmente grazie al fatto che GDN si avvale anche di altri siti quali YouTube, *AdSense* e *Search ads 360*.

AdSense è un programma che consente di riservare, all'interno del proprio sito, uno spazio nel quale vengono mostrati annunci pertinenti al contenuto che consentono al proprietario della pagina di guadagnare e che possono contribuire a rendere l'aspetto del sito migliore aumentando il livello di coinvolgimento¹⁷. *Search ads 360*, che fino al 2018 prendeva il nome di *DoubleClick search*, è un mercato digitale che permette di acquistare e vendere spazi pubblicitari in tempo reale grazie ad un mercato aperto in cui i prezzi vengono fissati in un'asta allo stesso modo di una borsa finanziaria¹⁸.

Alcuni dei servizi più diffusi sono quelli ai quali gli inserzionisti possono avere accesso liberamente, primo tra tutti Facebook, social network che permette agli inserzionisti di avere contatti con circa 700 milioni di utenti e che ogni anno ricava grazie alle pubblicità due miliardi di dollari. La forza di Facebook sta nel grande numero di persone che forniscono dati ogni giorno, consentendo al social di avere un livello di targeting molto alto. Yahoo! offre dei banner pubblicitari di vario tipo, oltre che sofisticate opzioni di targeting, inoltre, gli inserzionisti possono utilizzare alcuni strumenti personalizzati che consentono di apparire sulla home page del sito stesso con una propria pagina costruita appositamente.

LinkedIn, con i propri 150 milioni di membri, è una piattaforma riservata principalmente agli inserzionisti che intendono sfruttare una rete di professionisti; infatti, le opzioni di targeting sono create su misura per profili professionali e consentono agli inserzionisti di selezionare il proprio pubblico in base ai titoli, alle mansioni lavorative e ai nomi delle società (Booth, Koberg, 2012).

¹⁷ https://adsense.google.com/intl/it_it/start/solutions/auto-ads/ (ultima consultazione il 22/05/2023).

¹⁸ <https://static.googleusercontent.com/media/www.google.com/it//adexchange/AdExchangeOverview.pdf> (ultima consultazione il 22/05/2023).

2.5 EMAIL MARKETING

Il marketing diretto è un sistema di marketing che si avvale di vari mezzi di comunicazione che si riferiscono direttamente al consumatore a fine di ottenere delle risposte e delle transazioni misurabili. Esistono vari canali di comunicazione e di vendita diretti il cui scopo comune è quello di riuscire a comunicare con clienti specifici al fine di metterli al corrente dell'esistenza di un certo prodotto o servizio e fare in modo che questi procedano all'acquisto, il quale può verificarsi via posta, telefono o Internet, quindi con un rapporto diretto tra l'impresa e il consumatore.

Il marketing diretto esiste solo grazie alla raccolta dati dei clienti e all'organizzazione di questi in un *customer database*, un vero e proprio archivio che contiene sia i dati anagrafici, ovvero quelli statici, sia una parte dinamica riguardante altre informazioni e preferenze dei clienti, utili all'impresa. Questa comunica ad un pubblico ben definito, scelto proprio grazie ai dati contenuti nei database, per cui la comunicazione che avviene è personalizzata e il processo richiede una certa interattività, poiché il cliente riceve delle domande o richieste specifiche che vanno dalla proposta di acquisto del prodotto, alla proposta di invio di beni gratuitamente per favorire l'acquisto o all'avere più informazioni¹⁹.

Una delle metodologie del marketing diretto è l'*email marketing*, un modello ancora attuale nonostante la rapida e capillare diffusione, come si vedrà, di nuovi strumenti di comunicazione che consentono una maggiore vicinanza tra l'impresa e il consumatore, come i social. Nonostante questo, l'email è ancora un mezzo molto utile per fare marketing, anche perché è stato dimostrato dal Nielsen che gli utenti che passano molto tempo sui social sono gli stessi che dedicano particolare attenzione alla propria casella di posta elettronica. Inoltre, le applicazioni per inviare o ricevere email sono presenti su tutti gli smartphone e il 97% degli utenti, in caso di richiesta di dati a fini promozionali, preferisce lasciare il proprio contatto email piuttosto che il numero di cellulare o lo username social. Per organizzare una strategia di email marketing è necessario, anzitutto, organizzare il proprio database di contatti, profilare i possibili acquirenti, preparare il messaggio che si vuole inviare, e scegliere le migliori tecniche di invio.

¹⁹ <https://www.glossariomarketing.it/significato/direct-marketing/> (ultima consultazione il 20/05/2023).

L'*email marketing*, infatti, si caratterizza per un fronte dedicato esclusivamente alla vendita, e quindi all'incremento dei ricavi dell'azienda, e un secondo polo dedicato alla fidelizzazione del cliente con l'invio di comunicazioni periodiche. Il *Direct e-mailing* (DEM) si occupa del primo caso, inviando email pubblicitarie per promuovere i prodotti, mentre le *newsletter* corrispondono all'invio periodico di comunicazioni costruite secondo precisi standard in modo da informare il cliente.

Le aziende che mirano non tanto al raggiungimento e alla fidelizzazione dei clienti bensì all'incremento delle vendite ricorrono al *direct e-mailing*. Per far questo è necessario avvalersi di fornitori esterni che, una volta ottenuto il consenso all'invio di messaggi pubblicitari, condividono i propri database, inviando, per conto dell'impresa, il messaggio pubblicitario. Le aziende che, invece, preferiscono l'invio di *newsletter* possono raccogliere autonomamente i dati dei possibili clienti, ricorrendo ad elenchi pubblici oppure acquistando elenchi di indirizzi email profilati, tenendo però in considerazione che secondo il D.lgs 196/03 sul trattamento dei dati personali, o Legge sulla privacy, l'indirizzo email è un dato personale.

Gli aspetti su cui si lavora per ottimizzare la strategia di marketing per quanto riguarda i contenuti e la profilazione dei destinatari sono la tecnica di invio, la coppia mittente/ oggetto e il messaggio. Per quanto riguarda la tecnica di invio questa deve fare in modo che il messaggio non venga visualizzato nelle spam; la coppia mittente e oggetto si riferisce all'utilizzo di un nome legato al mittente che sia facilmente riconoscibile e che il destinatario possa ricordare; infine, il messaggio deve presentarsi con una grafica leggibile e piacevole da guardare, le immagini devono essere visibili e non bloccate e il testo deve essere piuttosto breve, senza un eccesso di dettagli, badando piuttosto alla trasmissione di contenuti utili, di valore e interessanti per il destinatario (Gorni in Di Fraia, 2015).

2.6 CONTENT MARKETING

Il *content marketing*, secondo il *Content Marketing Institute*, è una tecnica indirizzata a creare e distribuire contenuti che hanno l'obiettivo di attrarre e coinvolgere un pubblico ben definito che, di conseguenza, contribuirà a far accrescere il prodotto venduto dell'azienda.

Questa tipologia di marketing è sempre più utilizzata poiché viene considerata una delle soluzioni più efficaci sia per incrementare la reputazione che la conoscenza del brand e rivoluziona completamente il marketing tradizionale poiché richiede un nuovo modo di pensare da parte dei lavoratori del settore. I punti principali su cui si fonda la rivoluzione attuata dal *content marketing* sono 6 e sono riassumibili in:

- «Tirare piuttosto di spingere», ossia cercare di attirare il potenziale cliente piuttosto che infastidirlo con la pubblicità. Infatti, il web marketing utilizza una strategia *pull*, secondo la quale l'azienda deve cercare di essere presente quando il consumatore ha bisogno di essa;
- «Intrattenere, istruire e successivamente vendere», un concetto a cui difficilmente il marketing tradizionale ricorre;
- «Non parlare del prodotto, poiché la maggior parte delle volte risulta inappropriato». Per fare ciò il *content marketing* cerca di fornire al consumatore ciò che vuole senza distrarlo con pubblicità superflua;
- Pensare ed agire come un editore e non come un pubblicitario;
- Attuare una strategia di marketing mirata ed in continua evoluzione con i tempi;
- Aggiungere nuove risorse a quelle tradizionali, sia in termini di persone e competenze ma anche in termini di strumenti software (Conti, Carriero, 2016).

Tutte queste nuove linee guida pongono i *content marketing* davanti a nuove sfide, come l'acquisizione di una nuova mentalità sempre aperta ai cambiamenti e la creazione di conversazione “attorno al brand” e non più “per il brand”.

2.7 INBOUND MARKETING

Con il termine *inbound marketing* ci si riferisce ad una tecnica di marketing volta al raggiungimento di clienti grazie alla creazione di contenuti strutturati appositamente per richiamare l'attenzione. L'*inbound*, a differenza della metodologia *outbound*, che promuove contenuti anche quando questi non sono richiesti, cerca di creare connessioni con il pubblico, conquistandolo grazie alla proposta di beni ed esperienze già richieste dallo stesso²⁰.

²⁰ <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/inbound-marketing/> (ultima consultazione il 23/05/2023).

Il termine è stato introdotto per la prima volta nel 2005 da un'azienda statunitense che si occupa proprio di software per il marketing, la Hubspot e fa riferimento a quella che può essere ritenuta una scienza e un'arte. Una scienza, perché coinvolge la ricerca e la misurazione di dati al fine di quantificare il livello di connessione con i potenziali clienti e prendere delle decisioni basate sui dati rilevati, ma anche un'arte, poiché si occupa di selezionare, analizzare, mettere in pratica e testare i diversi collegamenti. *L'inbound marketing* tiene conto, in particolare, delle relazioni tra aziende e clienti, tra vendite e marketing e tra investimenti di marketing e risultati, tenendo in particolare considerazione i ritorni finanziari sull'investimento (Halligan, Shah, 2010).

Praticamente, *l'inbound marketing* si occupa di attirare visitatori su uno specifico sito web, dare loro le informazioni che ricercano grazie ad un ambiente, ovvero il sito stesso, altamente pianificato e rendere i visitatori prima contatti e, successivamente, promotori attraverso lo scambio reciproco dei dati. Questo scambio può avvenire poiché i consumatori impegnano nei confronti dell'azienda i propri dati e il proprio tempo, ma l'azienda consente loro di fare acquisti più mirati, portando ad un livello più alto di soddisfazione del cliente, che è anche maggiormente propenso a lasciare delle recensioni positive online. Al centro delle pratiche di inbound marketing c'è il contenuto, poiché il miglior modo per attirare clienti e, soprattutto, fidelizzarli è quello di proporre qualcosa che interessi e serva a loro, che risponda a bisogni reali o a problematiche quotidiane (Miller, 2015).

L'inbound è una vera e propria metodologia che segue il ciclo d'acquisto e può essere frazionato in quattro azioni ovvero «attrarre, convertire, chiudere e deliziare». Con attrarre ci si riferisce al captare l'attenzione delle persone che potrebbero più probabilmente diventare clienti e che sono quindi maggiormente interessate a quello che si sta offrendo. Per far questo è necessario conoscere le abitudini, le problematiche e gli obiettivi di quelli che potrebbero divenire clienti. Una volta raccolti questi dati, è necessario che i visitatori di un sito diventino contatti, cioè che lascino alcuni dei propri dati. La probabilità che un utente sia disposto a lasciare il proprio nome o la propria email aumenta nel caso venga offerto qualcosa in cambio. Non tutte le persone che diventano contatti, però, diventano clienti ovvero portano a termine l'acquisto. Per mantenere un rapporto duraturo che potrebbe essere di giorni o di mesi l'azienda può creare dei contenuti in modo da aumentare il numero di clienti e far diminuire le tempistiche

necessarie a prendere la decisione circa l'acquisto. Dopo la vendita, l'*inbound marketing* si occupa di mantenere il rapporto con il cliente in quanto è più facile che questo acquisti nuovamente piuttosto che cercare un nuovo acquirente. Facendo così, i clienti vengono fidelizzati e divengono promotori dell'azienda, grazie al passaparola potrebbero portare nuovi clienti²¹.

2.8 SOCIAL MEDIA MARKETING

Il futuro dei social media sta nella capacità di misurare il ritorno in termini economici dell'investimento anche perché la creazione di un rapporto bidirezionale con il cliente sta rapidamente mutando il ruolo del marketing all'interno di queste piattaforme. Negli ultimi 10 anni, il modo di fare marketing è radicalmente cambiato: se prima si facevano campagne strettamente misurabili grazie all'indice ROI, adesso è necessario tenere conto anche degli investimenti nel marketing sociale, che sta diventando sempre più una componente necessaria per tutte le attività finalizzate alla vendita (Powell, Groves, Dimos, 2011).

A tal proposito, si parla di *social media monitoring* riferendosi all'attività che si occupa di quantificare il passaparola che ha luogo sui social network, sulle piattaforme di video e foto sharing, sui blog e sui siti e che consente di misurare la durata e le modalità con le quali gli utenti parlano di un'azienda, di un prodotto, di un brand o di un tema. Il *social media monitoring* consente di ascoltare le opinioni pubblicate spontaneamente in rete, scoprendo quali tematiche interessano di più gli utenti, quali problematiche hanno riscontrato questi utilizzando un prodotto o quali possono essere i competitor. Essendo opinioni spontanee queste sicuramente non sono influenzate, come invece può accadere nei *focus group* o nelle interviste, inoltre, essendo pubbliche, possono anche influenzare altri utenti (Monotti in Di Fraia, 2015).

La crescita dei social media è un fatto innegabile ed è avvenuta principalmente grazie alla diffusione capillare dei dispositivi mobili. Negli Stati Uniti, il 91% dei proprietari di smartphone aventi tra i 18 e i 29 anni usano i social network sui loro cellulari, mentre il 55% delle persone aventi oltre 50 anni fa lo stesso. Questi dati dimostrano che la possibilità di diventare consumatori attraverso i social è cresciuta

²¹ <https://www.studiosamo.it/inbound-marketing/> (ultima consultazione il 24/05/2023).

rapidamente, tanto che nel 2004 è stato istituito il World of mouth marketing Association, WOMMA, un'associazione commerciale che si occupa proprio del *social media marketing* (Quesenberry, 2019).

Il *social media marketing* è una delle ramificazioni del marketing digitale che si avvale delle reti social e delle piattaforme di *networking* al fine di rendere noti e favorire l'acquisto dei prodotti o dei servizi di un'azienda. Il perno centrale di questa strategia è quella di avvicinare il consumatore a una piattaforma sulla quale questi è solito passare del tempo, riuscendo a creare delle interazioni con lui, lavorando soprattutto l'affinità tra il brand e il destinatario per via di valori e di interessi in comune. I social permettono di avere un rapporto diretto con il possibile cliente, grazie alle conversazioni e alle interazioni in tempo reale, che consentono di avere feedback sia sui prodotti che sulle campagne di sponsorizzazione²².

È necessario separare il *social media marketing* dal *social media advertising*, il cui scopo è principalmente quello di creare campagne finalizzate al raggiungimento di un target specifico, al migliorare le vendite o ad al raggiungimento di un pubblico più ampio, grazie a strumenti a pagamento. Il *social media marketing*, invece, cerca di migliorare la presenza sui social di un brand o di un'azienda in modo che contestualmente aumenti anche la visibilità e il posizionamento, requisiti che impattano anche sulla mole delle vendite e sulla decisione d'acquisto del possibile cliente.

Le campagne di *social media marketing* sono molto variegata tra di loro poiché prendono in considerazione fattori diversi, legati ai brand, che potrebbero corrispondere a piccole realtà che vogliono entrare nel mondo dei social oppure a realtà molto affermate che si avvicinano a questa strategia di marketing oppure, anche, ad aziende che vogliono lanciare un nuovo prodotto, o che stanno facendo operazioni di *rebranding*. Quello che è senza dubbio fondamentale è la conoscenza del target maggiormente diffuso su un determinato social, in modo da sviluppare una strategia appropriata, anche perché ogni social ha delle caratteristiche differenti e non è mai opportuno presentare le stesse campagne su tutte le piattaforme.

Il *social media marketing* ha vari vantaggi, primo tra tutti quello di condividere alcune strategie con l'*inbound marketing*, in quanto si cerca di avvicinare il cliente

²² <https://www.digital4.biz/marketing/social-media-marketing-cos-e-come-farlo-vantaggi/>
(ultima consultazione il 23/05/2023)

incuriosendolo, facendolo sentire capito e creando intorno a lui una comunità di persone che condividono gli stessi valori o esperienze, senza bombardarlo di informazioni. Rispetto ad altre tecniche di marketing, quello fatto sui social consente una maggiore targhettizzazione e la possibilità di captare gli interessi anche di piccoli segmenti di pubblico, inoltre le campagne possono essere modificate rapidamente, adeguandosi ai feedback ricevuti²³.

2.9 MOBILE MARKETING

Strettamente legato alla diffusione e all'utilizzo dei dispositivi mobili è il *mobile marketing*, che, secondo la Mobile Marketing Association è l'insieme di pratiche che consentono alle organizzazioni di comunicare e coinvolgere il loro pubblico in modo interattivo e pertinente attraverso qualsiasi dispositivo mobile²⁴.

Il *mobile marketing* si basa su 5 elementi:

- le organizzazioni, ovvero le entità commerciali che possono essere agenzie, brand, imprese con finalità di lucro o non profit che desiderano fornire prodotti, servizi al mercato;
- i processi, ovvero le sfaccettature in cui il marketing si articola in base alle richieste che possono afferire alla pubblicità, al collocamento dell'azienda, alla gestione delle relazioni, al servizio clienti e anche alla gestione dei social media;
- l'impegno, ovvero il processo attraverso il quale i clienti agiscono in maniera bidirezionale con l'azienda, in modo da ottenere benefici per ambo le parti;
- le informazioni ricavabili dalle interazioni mobili dell'utente, ad esempio la posizione in cui si trova quando utilizzi il suo dispositivo mobile, l'orario, il motivo per cui lo utilizza. Queste informazioni sono molto utili per comprendere la realtà del cliente e fornire un'esperienza adeguata e personalizzata;
- i dispositivi mobili e le reti, che nonostante la loro varietà si prestano quasi totalmente alla ricezione di campagne di marketing (Becker, Arnold, 2010).

²³ <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/social-media-marketing/> (ultima consultazione il 23/05/2023)

²⁴ <https://www.mmaglobal.com/> (ultima consultazione il 22/05/2023)

Il *mobile marketing* assume forme diverse, pur presentandosi sempre sui dispositivi mobili, cosa che lo differenzia dal *performance marketing*, una forma di promozione nata sui dispositivi desktop.

Quando si utilizza un'app per fare della pubblicità sui dispositivi mobili si parla di *app - based marketing*: in questo caso la pubblicità viene trasmessa grazie a banner, video, annunci playable, etc. Il *location - based marketing* sfrutta il fatto che nella maggior parte dei casi gli utenti portano con sé i loro dispositivi ovunque, per cui questa metodologia si avvale di ads e notifiche push che appaiono sul dispositivo quando questi entra in una certa area geografica o è in prossimità di determinati negozi. Il *mobile search ads* comprende, invece, le forme pubblicitarie che appaiono sui motori di ricerca collegate alle parole chiave ritenute di interesse per l'utente²⁵.

2.10 WEB ANALYTICS

Tutte le tecniche di marketing precedentemente esposte fanno ricorso a dei dati che possano rispecchiare lo stato dell'impresa e che quindi sono utili per monitorare e, eventualmente, adeguare le strategie di marketing stesse. La metodologia di analisi del web che permette di esaminare il traffico di un sito prende il nome di *web analytics*. Questo metodo si avvale delle nuove tecnologie e consente di incrementare l'interazione tra l'azienda e gli utenti sulle piattaforme digitali. In particolare, la *web analytics* consente di sapere il numero di visitatori che transitano su una certa pagina calcolando quindi se c'è un incremento o una perdita di click e grazie alla profilazione dei dati riesce ad ottenere anche informazioni sugli utenti, potendoli quindi inserire in uno specifico target, oppure può risalire ai portali e ai motori di ricerca maggiormente utilizzati dagli utenti ai quali si vuole comunicare e sapere anche quali parole chiave questi usano.

La *web analytics* propone metodologie diverse in base al tipo di business, ad esempio, un sito che si occupa di formazione online non avrà come unico scopo la vendita dei propri corsi, ma anche la fidelizzazione dei clienti, in modo che questi con il passaparola possano diventare promotori, mentre un e – commerce avrà interesse a sapere qual è il prodotto più venduto o la media del carrello di ogni acquirente. In base a ciò che si intende analizzare, la *web analytics* ricorre all'analisi di dati specifici.

²⁵ <https://mobile-marketing.it/cos-e-il-mobile-marketing> (ultima consultazione il 22/05/2023)

Alla base di ogni analisi, però, ci sono le visite, ovvero le interazioni che l'utente ha con il sito. Per interazioni si intendono tutte le azioni che fa l'utente una volta attivato su un sito, come visitare una pagina o due, cliccare su un link e, in generale, il tempo che vi trascorre, tenendo anche in considerazione quante volte uno stesso utente arriva su un determinato sito. L'utente che visita il sito per la prima volta prende il nome di visitatore nuovo, mentre quello che ritorna più volte si chiama visitatore ripetuto e consente di calcolare il tasso di ritorno, un indice molto importante per valutare se una campagna di marketing è davvero riuscita.

Un altro indice centrale per la *web analytics* è quello di conversione, ovvero la capacità di un sito nel far tramutare un utente in cliente oppure un visitatore nuovo in un visitatore ripetuto. Il tasso di conversione corrisponde ad una formula data dal rapporto tra il numero di conversioni e il numero di accessi in un certo periodo di tempo.

La *thank you page*, ovvero la pagina che appare in automatico dopo che l'utente ha effettuato un'azione importante su un sito, come un acquisto o l'iscrizione alla newsletter, consente di tener traccia delle conversioni, che possono essere quantificate in vari modi. Si ricorre al *Cost per Visit*, o CPV, per calcolare il costo da sostenere per fare in modo che sul sito arrivi un nuovo visitatore, facendo quindi riferimento agli investimenti pubblicitari. Il *cost per acquisition* o CPA misura il passaggio successivo, ovvero il costo sostenuto per avere delle conversioni effettive ed è un indicatore fondamentale per valutare l'efficacia delle campagne pubblicitarie. In ultimo, i *Key performance indicator*, KPI, entrano in gioco una volta stabiliti specifici obiettivi e consentono di misurare quantitativamente il raggiungimento di questi, permettendo in anticipo di stabilire il successo o le criticità emerse all'interno dell'azienda (Semoli in Di Fraia, 2015).

CAPITOLO III

I MONDO DEI SOCIAL NETWORK

3.1 SOCIAL NETWORK

Non è facile dare una definizione univoca di social network poiché questa espressione viene utilizzata contemporaneamente per far riferimento a due concetti: il concetto di rete sociale e quello di social network sites (indicati con l'acronimo SNS).

Per quanto riguarda il primo caso, l'espressione social network con il significato di rete sociale viene studiato dal sociologo spagnolo Castells, secondo il quale le reti sociali costituiscono la nuova morfologia sociale delle nostre società: la contemporaneità è costruita intorno a flussi (di informazioni, di immagini, di suoni ecc.) e a un tempo senza spazio, grazie alle tecnologie digitali che rendono possibile una comunicazione in tempo reale. È la socialità stessa ad essere in rete: dalla comunità si passa al network, nel senso che le società contemporanee guardano a modelli di relazioni non più uniformi. Si trasformano i rapporti, le amicizie e la famiglia stessa, pur rimanendo fondamentale nel costruire i legami intimi, non è più la sede predefinita delle relazioni.

Un altro sociologo olandese che ha contribuito alla riflessione sulla network society è Jan Van Dijk che ha coniato il termine nel 1991. Le reti sociali e mediali danno forma alla principale modalità di organizzazione e alle più importanti strutture della società ma, puntualizza Van Dijk, non sono l'intera sostanza della società, come invece "esagera" Castells.

La conclusione che trae Van Dijk è che la società moderna sta diventando una network society parallelamente al suo divenire una information society. Anche nelle società più avanzate molti non hanno mai usato internet e tanto meno uno smartphone; ne consegue che i mass media sono ancora utilizzati per l'informazione o l'intrattenimento, mentre la comunicazione faccia a faccia è ancora il centro delle relazioni sociali.

In questo contesto i social network sono diventati oggetto di studio delle scienze sociali ed è nata l'analisi delle reti sociali o *social network analysis*. La *social network analysis* è una disciplina che si occupa di moltissimi aspetti legati alle reti sociali, spaziando dalla politica alla psicologia e alla sociologia.

Invece, per quanto riguarda l'espressione social network utilizzata in sostituzione di social network sites vi è uno studio pubblicato nel 2007 da Danah Boyd e Nicole

Ellison intitolato “*Social Network Sites: Definition, History and Scholarship*” in cui le due ricercatrici americane si soffermano sulla definizione di social network sites.

Secondo la definizione data dalle due ricercatrici un social network è caratterizzato da tre elementi fondamentali:

1. La presenza di uno spazio virtuale nel quale ogni utente possa costruire ed esibire un profilo personale che sarà poi, almeno parzialmente, visibile a tutti gli utenti dello spazio.
2. La possibilità di creare una lista di altri utenti con i quali sarà possibile entrare in contatto e comunicare.
3. La possibilità di analizzare le caratteristiche della propria rete personale, in particolar modo le connessioni con gli altri utenti.

Queste caratteristiche dei social network cities permettono agli utenti di mantenere e rafforzare le amicizie già esistenti, ampliare la loro rete di contatti e costruire la propria identità sociale online.

Già negli anni Novanta iniziano a nascere portali e delle community: nel 1997 viene aperto il primo sito riconducibile ad un social network: SixDegrees.com. Quest’ultimo offre alle persone la possibilità costruire la propria rete sociale online e di scoprire quella degli altri. Possiede tutte le caratteristiche dei social network: profilo personale, pubblicazione dello status, lista degli amici, messaggistica e visita dei profili sia di amici che non amici. Nel 2000 questa piattaforma raggiunge il milione di utenti, ma a causa dell’acquisizione da parte di un’azienda che non riesce a farla evolvere, chiude l’anno dopo, nel 2001.

Nel 2002 prende il via Friendster, piattaforma che si propone di far scoprire i veri legami tra le persone. Questo sito arriva molto velocemente ai tre milioni di utenti ed è tutt’ora molto utilizzato in Asia e nelle Filippine.

Nel 2003 nasce LinkedIn, piattaforma specializzata indirizzata ai lavoratori, in costante crescita da allora. Nello stesso anno nasce anche MySpace, uno spazio dedicato all’espressione artistica ed in particolar modo alla musica.

Il 2004 è l’anno di Facebook, ad oggi il social network dominante nel pianeta, ma allora come versione online dell’annuario dell’università di Harvard.

Nel 2005 va online YouTube, una piattaforma specializzata, che ad oggi è il primo sito di intrattenimento al mondo e l'anno dopo nasce Twitter, ancora molto diffuso, che offre un servizio di microblogging (Massarotto, 2009).

A gennaio 2023 la popolazione mondiale è arrivata a contare 8, 01 miliardi di persone. Tra questi, quasi il 68% della popolazione mondiale, quindi circa 5,44 miliardi di persone, risulta utilizzare dispositivi mobili. Ancora, 4,76 miliardi di utenti che equivalgono circa al 60% della popolazione mondiale possiedono profili su social media²⁶.

Secondo il GWI²⁷ gli utenti hanno diminuito il tempo trascorso su internet di circa 20 minuti al giorno nell'ultimo anno, passando da 6 ore e 57 minuti alla fine del 2021 al 6 ore e 37 minuti a fine 2022. Tuttavia, questo calo di tempo nell'utilizzo dei social non significa che internet stia diventando meno importante nella vita degli utenti, bensì, indica che gli individui stanno utilizzando un approccio più ragionato e mirato.

Durante il lockdown del 2020 tutte le piattaforme hanno registrato un aumento importante di utenti iscritti, oltre 1 miliardo di nuovi utenti negli ultimi tre anni, corrispondente al 30% quasi²⁸.

Nonostante la diminuzione del tempo totale trascorso utilizzando internet, le persone trascorrono più tempo sui social media: analizzando, ad esempio, un utente di internet in età lavorativa emerge come quest'ultimo trascorra 3 minuti in più rispetto all'anno 2021 su piattaforme social, raggiungendo 2 ore e 31 minuti giornalieri.

È possibile dare due definizioni ai social network: una ontologica, per definire l'essenza di una rete sociale, ed una operativa, per individuare quali servizi online possono appartenere alla famiglia del social network online.

Sono caratteristiche dei social network, imprescindibili per la loro esistenza: la possibilità di creare un profilo personale anche in modo da entrare in relazione con gli altri utenti e di mandarsi, con questi, messaggi sia pubblici che privati; la possibilità di creare contenuti multimediali e di organizzarli in album o collezioni; la possibilità di geolocalizzarsi tramite le funzioni GPS del proprio dispositivo; la possibilità di interagire

²⁶ <https://wearesocial.com/it/blog/2023/01/digital-2023-i-dati-globali/> (ultima consultazione 14/06/2023)

²⁷ Acronimo di GlobalWebIndex, lo studio sulle abitudini digitali degli utenti che analizza i dati di 48 paesi al mondo.

²⁸ <https://wearesocial.com/it/blog/2023/01/digital-2023-i-dati-globali/> (ultima consultazione 07/06/2023)

con i contenuti degli altri utenti tramite like, commenti, condivisioni, discussioni ecc.; la possibilità di creare eventi, attività, gruppi e altro per segnalare o promuovere qualcosa e, infine, la possibilità di “aggiungere” i propri amici oppure di “esportare” i contenuti creati da un social network all’altro.

Tuttavia, non è necessario che un sito abbia tutte queste caratteristiche per essere considerato un social network, perché anche la presenza di alcune funzioni potrebbe non bastare per rendere un social network tale. Inoltre, non bisogna dimenticare il fatto che ogni giorno possono essere sperimentate e introdotte nuove funzioni.

Si possono distinguere quattro categorie di social network in base alle funzioni, agli argomenti che trattano e al tipo di contenuto.

I *social network generalisti* solitamente sono i più grandi e la loro caratteristica è quella di non avere una tematica di fondo o uno scopo preciso. Ottengono il proprio successo proprio grazie al loro carattere generalista e hanno la capacità di attrarre ampi gruppi di persone. Molti di questi hanno introdotto le funzioni *feature* per agevolare le aziende che vogliono costruire la propria community e pubblicizzare il proprio servizio o prodotto. L'esempio più noto di social generalista è rappresentato da Facebook, social media ideato da Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Andrew McCollum, Dustin Moskovitz e Chris Hughes e avviato, nella sua prima versione, il 4 febbraio del 2004. Ideato semplicemente per consentire agli studenti dell'università di Harvard di comunicare e conoscersi tra di loro, ad oggi risulta essere il terzo sito più visitato, preceduto solo da Google e YouTube²⁹.

I *social network tematici* sono tutti quelli destinati a trattare un tema ben definito. Questi tipi di social network sono molto utili per i brand e le aziende che sono orientate verso un determinato contesto o che hanno un particolare interesse a comunicare in quell’ambito. L'esempio per eccellenza è LinkedIn, definito *business social network*, poiché interamente improntato sulle tematiche lavorative. LinkedIn è un servizio web che consente di creare e sviluppare una rete di contatti professionali e di rendere noti tutta una serie di contenuti dedicate al mercato di lavoro, quali un'offerta lavorativa, una posizione libera per un certo ruolo, l'acquisizione di specifiche competenze, etc. Il lancio del sito è avvenuto il 5 maggio del 2003, nel 2017 ha raggiunto i 500 milioni di utenti, mentre attualmente conta 875 milioni, in maggioranza statunitensi, indiani, brasiliani e

²⁹ <https://www.expireddomains.net/alexa-top-websites/> (ultima consultazione il 04/06/2023)

britannici. LinkedIn permette a chi cerca lavoro di consultare rapidamente offerti di lavoro, potendo anche attivare opzioni per essere costantemente aggiornato, di creare una rete anche grazie al supporto dei conoscenti, che possono fungere da tramite nella conoscenza di terze persone, garantendo sulla veridicità di quanto si è registrato nel proprio profilo e, infine, di ottenere maggiori informazioni sia sulle aziende, ma anche sui recruiter, in modo da arrivare più preparati ad un colloquio. Ovviamente, al contrario, LinkedIn offre la possibilità ai datori di lavoro di pubblicare le proprie offerte, ottenendo candidature dirette. Il sito consente alle imprese, allo stesso modo, di creare una rete di contatti e di possibili clienti, migliorando il personal branding o il corporate branding³⁰.

I *Social network funzionali* raggruppano tutti quelli che, nonostante possiedano un ampio ventaglio di argomenti dispongono di un tipo specifico di contenuto. Riscuotono un grande interesse e successo perché concentrandosi su un'unica funzione lo fanno al meglio. Youtube è un social network funzionale e una piattaforma che permette di condividere e visualizzare contenuti multimediali di vario tipo, da *shorts*, a video blog, a cortometraggi e live streaming. L'azienda è stata fondata il 14 febbraio del 2005 da Steve Chen, Jawed Karim e Chad Hurley e oggi risulta essere il secondo sito più visitato al mondo, disponibile in oltre 100 paesi, frequentato da oltre due miliardi di utenti ogni mese. Il punto di forza della piattaforma risiede nel gran numero di video che vengono caricati – ben 100 ore di filmati caricati ogni minuto -, consentendo al pubblico di trovare sempre qualcosa di nuovo da vedere, comprendente sia contenuti caricati da altri utenti, da case discografiche o case di produzione cinematografica, ma anche materiale protetto da copyright, come brani musicali, film o spettacoli. Inoltre, i contenuti si caratterizzano per una grande varietà, ed uscendo a captare l'interesse di un pubblico vastissimo, facendo in modo che ogni utente trovi un proprio bacino di interesse, o possa dare vita ad una propria *community*³¹.

Gli *user generated Network* si distinguono per la loro “proprietà”, sono creati da singoli individui o da gruppi di persone grazie a servizi come NING. Questa è una piattaforma social che permette ai singoli utenti di creare e personalizzare un sito web da

³⁰ <https://www.mpotimes.net/Manfaat-LinkedIn-Untuk-Pengembangan-Karir> (ultima consultazione il 04/06/2023).

³¹ <https://www.ranktracker.com/it/blog/all-about-youtube-the-ultimate-guide-seo-facts-stats/#:~:text=Perch%C3%A9%20le%20persone%20usano%20YouTube,qualcosa%20di%20nuovo%20da%20guardare> (ultima consultazione il 04/06/2023).

zero. Creata e finanziata da Gina Bianchini e Mark Andreessen nell'ottobre del 2005, oggi risulta essere la più grande piattaforma SaaS indirizzata alla creazione di siti web che consente anche di interagire sui social³².

Un altro modo per classificare i siti di social networking è basandosi sulla tipologia, indipendentemente che sia di contenuto o di forma. Alcuni esempi possono essere: i *video social network*, i *travel social network*, i *food social network*.

3.2 INFLUENCER

Può essere definito influencer chiunque sia in possesso del potere di influenzare le persone grazie alla propria notorietà, conoscenza o posizione. Grazie a questa opportunità gli influencer lavorano con le aziende, aiutandole a vendere i servizi o i prodotti da quest'ultime proposti. Gli influencer pubblicano regolarmente contenuti su un argomento specifico, grazie al quale si sono costruiti una reputazione per le loro conoscenze e competenze. Grazie a ciò riescono a creare tendenze e ad incoraggiare i loro seguaci a comprare i prodotti che pubblicizzano attirando anche i marchi che sono attratti da questo loro potenziale.

È possibile dividere gli influencer in categorie in base al numero dei seguaci, oppure al tipo di contenuto, o semplicemente tramite il livello di influenza³³.

In base al numero di follower possono essere divisi in:

- **Mega-influencer:** detentori di oltre di 1 milione di follower su almeno una piattaforma social. Molti di questi sono celebrity che, perciò, hanno conquistato i loro seguaci grazie al loro lavoro principale, essendo star del cinema, sportivi, cantanti ecc. Altri mega-influencer hanno invece guadagnato il loro seguito grazie alle attività online e sociali. I loro servizi di sponsorizzazione sono molto costosi per cui solo i più grandi brand possono rivolgersi a loro per la pubblicità.
- **Macro-influencer:** i più accessibili alle aziende per l'influencer marketing, hanno un alto profilo e sono bravi nel mandare messaggi di sensibilizzazione pubblica.

³² <https://www.ning.com/it/what-is-ning/> (ultima consultazione il 05/06/2023).

³³ <https://www.studiosamo.it/glossario/influencer/> (ultima consultazione 14/06/2023)

Sono un gradino più in basso rispetto alle mega-influencer e hanno un seguito che varia dalle 40.000 persone al milione.

- Micro-influencer: si considerano tali le persone con un numero di follower compreso tra i 1.000 e i 40.000 su un'unica piattaforma social. I micro-influencer stanno crescendo sempre più e diventano sempre più famosi e solitamente possiedono una community specializzata e fidelizzata.
- Nano-influencer: sono tutte coloro che hanno un piccolissimo numero di seguaci, ma che comunque sono esperti in un campo altamente specializzato o poco noto. Molto spesso hanno meno di 1.000 follower, ma questi risultano essere appassionati ed interessati. Per i brand non hanno un'influenza sufficiente anche se potrebbero essere economici e avere un'enorme influenza su un numero ristretto di persone.

Un altro metodo per suddividere gli influencer è quello che si basa sul tipo di contenuto proposto come ad esempio:

- Blogger: sono coloro che hanno un tipo di rapporto più autentico e attivo con i propri fan. Il *blogging* è da sempre collegato all'*influencer marketing* poiché se un blogger menziona positivamente un prodotto in un suo contenuto può portare i sostenitori del blog a voler acquistare quel prodotto;
- Youtubers: sono i videomaker che creano un proprio canale YouTube;
- Podcaster: sono tutti coloro che praticano podcasting, una forma recente di contenuti online;

Infine, l'ultimo metodo per suddividere gli influencer è in base al livello di influenza che possiedono e sono così suddivisi:

- Celebrità, ovvero i primi influencer, anche se la loro importanza sta diminuendo. L'influencer marketing è nato dall'approvazione delle celebrità. Le aziende avevano scoperto, già da molto prima di Internet, che le loro vendite aumentavano quando una celebrità promuoveva o approvava il loro prodotto. Sono ancora molti i casi in cui le aziende, soprattutto i grandi marchi, utilizzano le celebrità come influencer. Il problema per la maggior parte dei marchi è che solo un piccolo numero di grandi celebrità è disposto a partecipare a questo tipo di campagne e

probabilmente non lo faranno a buon mercato. Un problema con l'utilizzo di celebrità come influencer è che mancano di credibilità con il pubblico di destinazione del prodotto.

- Opinion leader, ossia esperti di settore e leader di pensiero che rappresentano una figura rilevante per i brand poiché si guadagnano il rispetto grazie alle loro qualifiche professionali, alla loro esperienza ma soprattutto grazie alla reputazione che possiedono sul luogo di lavoro. Gli opinion leader comprendono: giornalisti, accademici, esperti del settore e consulenti professionali.
- Persone con un'influenza superiore alla media sul loro pubblico, sono tutti coloro che hanno guadagnato la loro reputazione tramite la loro attività online. Solitamente sono quelli che hanno le migliori capacità comunicative e di coinvolgimento del pubblico.

3.3 INFLUENCER MARKETING

L'*influencer marketing* si è sviluppato principalmente per via delle falle del marketing. Lo scopo principale del marketing è quello di generare vendite, ma negli ultimi anni il legame tra le operazioni di marketing e i ricavi non è stato del tutto positivo, anche perché quest'ultimo si basa su nozioni superate da anni, che non tengono conto del continuo progredire della società. e quindi necessario che il marketing riveda i messaggi che comunica, le persone a cui comunica e i metodi utilizzati, anche perché le aziende hanno bisogno di farsi conoscere e di vendere e la pubblicità rimane la voce di bilancio più importante nei piani di marketing delle imprese. Secondo Philip Kotler la necessità di vendere e il marketing costituiscono una faida come quella esistente fra le famiglie Capuleti e Montecchi, generando esiti disastrosi³⁴. La tendenza del marketing contemporaneo è, quindi, quella di rivolgersi al mondo online (Brown, Hayes, 2008).

L'*influencer marketing* è rappresentato da tutte le attività che, grazie alla presenza di un influencer, che può essere una celebrity, un creator digitale o un testimonial riescono a decorare le qualità di un prodotto o di un servizio al fine di generarne l'acquisto.

³⁴ È possibile leggere l'intervista tra Philip Kotler e Neil Rackham "Ending the War Between Sales and Marketing" via <https://hbr.org/2006/07/ending-the-war-between-sales-and-marketing> (ultima consultazione il 05/06/2023).

l'influencer, Dietro compenso, sponsorizza e menziona un servizio o un prodotto, in modo che questa arrivi ad un vasto pubblico, costituita anzitutto dalla propria *community*.

Pogliani definisce l'*influencer marketing* come:

una forma di marketing che si fonda sull'identificazione delle persone che hanno capacità di influenza su potenzialità target. tutto ciò che fa questo ambito è, quindi, incentrato in queste persone, ovvero gli influencer, in modo che questi possano autonomamente influenzare il proprio pubblico (Pogliani, 2020, p. 72).

Le caratteristiche principali dell'*influencer marketing* sono legate all'identificazione, ovvero alla ricerca accurata degli influencer che possano essere maggiormente adatti ad intercettare l'interesse di un pubblico che potrebbe acquistare i prodotti o servizi che si stanno vendendo; al focus sulle persone influenti, che permette di sfruttare le qualità del soggetto che deve essere conosciuto, ritenuto autorevole nel suo ambito, ricoprire una posizione o avere un certo ruolo agli occhi della propria community e avere buone capacità relazionali e, infine, l'autonomia, ovvero la capacità di fare in modo che sia l'influencer a comunicare, mantenendo il proprio stile e il proprio background, pur lavorando sulla tematica proposta dal brand. Non si tratta di lasciare alla persona deputata alla pubblicità totale libertà di scelta, in quanto l'*influencer marketing* va oltre le tecniche dell'*advertising*, che tendono a fallire perché gli utenti del web vi fuggono dalla pubblicità e dai messaggi pubblicitari delle aziende, talvolta troppo pervasivi. Cercare forme alternative per raggiungere un pubblico selezionato grazie all'ingaggio di persone amate, competenti e credibili risulta essere una soluzione. L'*influencer marketing* è vissuto come una comunicazione orizzontale, in cui ambo le parti, seppur non alla pari, si sentono simili (Pogliani, 2020).

L'*influencer marketing* si confronta, ovviamente, con il mondo dei media che si articola in:

- *Owned media*, nel caso dei canali di proprietà delle aziende, come siti web, newsletter, app e canali social, luoghi totalmente controllabili utilizzati per convogliare il messaggio aziendale a vari target;
- *Paid media*, ovvero spazi come banner, articoli sponsorizzati, comunicati stampa e video destinati alla pubblicità e fruibili dalle aziende allo scopo di promuovere i propri contenuti e fare *awareness*;

- *Earned media*, canali non controllabili nei quali si parla di un determinato servizio o prodotto, generando il passaparola;
- *Converged media*, una forma ibrida nata dall'unione delle precedenti tre tipologie, le cui attività sfruttano media differenti e si avvalgono maggiormente degli influencer.

Essendo un'attività di marketing, anche quella basata sull'utilizzo degli influencer, non può prescindere da degli obiettivi ben specifici. Nel caso dell'influencer marketing, è necessario valutare la dimensione quantitativa del seguito della persona che si vuole ingaggiare, studiando la sua capacità di amplificazione, insieme che prende il nome di *awareness*; altro aspetto da tenere in considerazione è la *lead generation*, incrementata avvalendosi di un influencer appartenente allo stesso settore dell'azienda, reputato competente e dotato di *authority*, preferibilmente con un'immagine indipendente, quindi non rivolto solamente al lato commerciale. Gli influencer devono badare al miglioramento della *brand reputation*: le loro opinioni non solo si diffondono, ma restano sul web, influenzando sia negativamente che positivamente gli utenti. Per questo motivo è fondamentale che sia l'azienda che l'influencer siano sinceri, non ingannevoli e trasparenti, poiché veicolare messaggi poco veritieri lede ambo le parti.

L'*influencer marketing* può essere utile anche nel caso di *crisis management* o crisi aziendale, ovvero delle situazioni, magari di piccola entità, che si diffondono rapidamente e che procurano ingenti danni all'azienda, soprattutto per via della mole di criticità espresse dagli utenti. In questo caso, la comunicazione portata avanti da un'influencer può contribuire a dimostrare la trasparenza e l'attendibilità dell'azienda, facendo vedere i processi che avvengono al suo interno; veicolare un'opinione positiva in modo da limitare la diffusione di conversazioni a scopo doloso; farsi carico del messaggio che l'azienda vuole diffondere per giustificare o spiegare il momento di criticità e, obiettivo necessario in generale, umanizzare il brand, facendola apparire più vicino al proprio target (Pogliani, 2020).

3.4 PERSONAL BRANDING

Il *personal branding* è l'insieme delle attività grazie alle quali si struttura un proprio brand e lo si riempie di significati, al fine di promuoverlo. Il *personal branding*

ricorre moltissimo all'aspetto emozionale del cliente, in quanto il cervello viene attivato molto più rapidamente dalle emozioni piuttosto che dai pensieri ordinari e i consumatori sono molto più disposti – si parla di un incremento che arriva al 200% - a spendere denaro quando le decisioni sono prese sulla scia di un'emozione. Fare branding, vuol dire quindi penetrare il lato emozionale del cliente. Per ottenere questo risultato, è necessario differenziare il proprio brand, in modo da dare l'idea che sia migliore dei *competitors* e che il cliente non possa trovare di meglio o comunque qualcosa che sia più adatta alle sue esigenze.

L'ideatore del *personal branding* è ritenuto Tom Peters, che nel 1997, ha pubblicato un articolo intitolato *The brand called you*, la marca chiama te, nel quale riconosce il fatto che:

la mia reputazione e la mia credibilità dipendono da quanto efficacemente riesco a comunicare la mia competenza e a distinguermi dagli altri, determinando così la qualità del mio lavoro futuro³⁵.

Peters rintraccia l'esistenza del *personal branding* fin dai tempi remoti, adducendo l'esempio dei padri pellegrini, ovvero i pionieri americani, che per sopravvivere si basavano semplicemente sulla competenza, ovvero sulle capacità che potevano mettere a disposizione, sulla visibilità per farsi notare e non dover dipendere da nessuno e sul *networking*, cioè il fare rete al fine di aiutarsi a vicenda.

Il *personal branding* è un'attività inevitabile, poiché il cervello agisce creando e riconoscendo schemi in modo da analizzare ciò che viene appreso per somiglianze e differenze, motivo per il quale qualsiasi cosa nuova viene etichettata è immessa in una categoria personale. Per questo, qualsiasi cosa entra in contatto con l'uomo lascia una determinata impressione. Lo scopo del *personal branding* è quello, ovviamente, di generare un'impressione positiva e duratura. Fare *personal branding* vuol dire impostare una strategia che consenta di comunicare cosa si sa fare, come lo si sa fare, perché una certa proposta è migliore delle altre, quali vantaggi otterrebbero i clienti e perché si adotta un determinato prezzo (Centerano, Sorchiotti, 2014).

³⁵ <https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you> (ultima consultazione il 05/06/2023).

Il processo di personal branding inizia definendo chiaramente un marchio, o se stessi nel caso che si voglia auto promuovere, si individua poi il pubblico di destinazione e i concorrenti, in modo da poter creare un marchio forte occupando, eventualmente, particolari nicchie di mercato. Bisogna, inoltre, creare un profilo personale del marchio, in modo da raccogliere tutti i dati sul brand, sul target e sui *competitors*. Una volta che è stato definito il proprio brand è necessario comunicarlo, in modo chiaro, conciso e coerente alle persone che si vogliono raggiungere. La storia del marchio deve essere attraente agli occhi degli altri, motivo per cui è importante raccontare di se stessi in maniera innovativa, creando affezione; è fondamentale, poi, dotarsi di un piano di comunicazione, in modo da non lasciare nulla al caso e avere tutti gli strumenti per operare una comunicazione che può avvenire con strumenti tradizionali, come lettere, curriculum, presentazioni, in televisione, oppure online, avvalendosi dei social media, tecnica nettamente più in uso negli ultimi anni (Chritton, 2014).

3.5 IL CASO DI MARTINA STRAZZER

Caso interessante di personal branding è quello di Martina Strazzer, una ragazza di 23 anni che ha fondato il proprio brand di gioielli nel 2019, all'età di 19 anni mentre studiava e lavorava come commessa in un negozio d'abbigliamento nel weekend.

Nel 2020, durante il lockdown, Strazzer, CEO di *Amabile Jewels* inizia a pubblicare video su TikTok in cui ironizza sulla vita quotidiana. Grazie alla sua somiglianza all'attrice Ester Exposito i suoi video iniziano ad andare virali e il numero dei follower aumenta rapidamente. Non tardano a mancare le domande riguardanti i gioielli indossati in tutti i video, in quanto piacciono molto al pubblico che inizia ad interessarsi, domandandole dove si potessero acquistare.

L'imprenditrice non si è iscritta su TikTok con il preciso intento di vendere i suoi prodotti, ma è stato il suo pubblico ad incrementare la domanda. L'abilità di Martina è stata quella di comprendere il potenziale del social network e l'importanza insista nel personalizzare ogni contenuto, in modo che abbia la sua impronta e, praticamente sempre, il suo volto in primo piano e un format che sia facilmente riconducibile a lei. Inoltre, il settore della gioielleria è ormai saturo ed è davvero difficile per i brand emergere e distinguersi, soprattutto quando si rivolgono a un target molto giovane, il cui potere

d'acquisto solitamente non è elevato, considerando anche la fascia di prezzo del brand stesso. Gli elementi che hanno fatto emergere *Amabile* sono stati:

- L'abile utilizzo dello storytelling: Martina racconta la storia del brand, dall'idea alla nascita con i primi soldi investiti fino all'arredamento dell'ufficio nuovo. Ogni collezione ha un racconto, un obiettivo ed uno scopo sociale ben definito;
- Un tono amichevole e sincero: lo stile di comunicazione del brand è amichevole, come se Martina stesse parlando a delle sue amiche, riuscendo perciò a creare una community molto affezionata. Poiché Martina è percepita dalla sua community come la ragazza della porta accanto con la quale si può parlare in confidenza il legame tra community ed azienda è innegabile. Il brand, quindi *Amabile*, è Martina e di conseguenza esso rispecchia tutta la sua personalità;
- L'esperienzialità, in questo caso, il momento dell'unboxing è quasi certamente il momento saliente del *customer journey*, sia per il cliente che per l'azienda, la quale vuole sottolineare quanto sia importante gestire la creazione dei colli nella sede *Amabile* invece che esternalizzarla. Ogni confezione è in realtà molto ben rifinita e solida, la scatola all'apertura deve dare l'idea di uno scrigno che rivela e custodisce piccole sorprese. Oltre al prodotto stesso, vengono, infatti, aggiunte cartoline a tema secondo il periodo dell'anno in cui ci si trova o personalizzate secondo i desideri del cliente. L'unboxing deve dare una vera e propria sensazione di legame con il brand, ricondivisa sui canali social dei clienti.
- Il principio di scarsità che nel mondo del marketing non è una novità, perciò anche *Amabile* ne approfitta servendosi di collezioni stagionali o di rilanci dei prodotti vecchi e amati per assicurarsi che vengano acquisiti rapidamente. Altro incentivo all'acquisto è quello di aggiungere la possibilità di pagare a rate;
- L'*employer branding*, la considerazione di Martina come proprietaria è molto apprezzata dai suoi follower, che affermano di voler lavorare all'interno del team di *Amabile* per via dell'atmosfera meravigliosamente amichevole e stimolante che vi è all'interno. Le sue dipendenti, o come le chiama lei, collaboratrici, infatti, sono le brand ambassador che, attraverso il loro profilo TikTok gestito da loro stesse, raccontano le loro giornate in ufficio, tra pacchi e animali domestici che possono portare con loro, e le attività di team building all'esterno delle mura aziendali.

- La riconoscibilità e il senso di appartenenza. Il gioiello più in voga del brand ha una forte riconoscibilità, e per chi lo indossa non è solamente un prodotto, ma un elemento che determina l'appartenenza a un mondo di valori, un'ispirazione per le donne che vedono in Martina un perfetto esempio di imprenditoria al femminile.

Il caso di *Amabile* è un chiaro esempio di quanto sia necessario che un brand abbia un volto per darne un'identificazione che vada oltre al solo prodotto. Tutto ciò perché i clienti cercano sempre più spesso aziende che rispecchino i loro stessi valori, che siano trasparenti e credibili, e tutto ciò è possibile solo attraverso un volto³⁶.

3.6 IL CASO DI CRISTINA FOGAZZI

Cristina Fogazzi decide di investire su sé stessa nel 2009 dopo aver perso il lavoro, aprendo, grazie ad un socio, un piccolissimo centro estetico a Milano.

Nel 2015 Cristina apre il proprio profilo Instagram nel quale inizia a rispondere alle domande che le vengono fatte sul mondo dell'estetica, comincia a raccontarsi e a raccontare tutte le disavventure che le accadono quotidianamente. Tutto ciò veniva raccontato sempre in chiave ironica con la quale riesce a conquistare un sostanzioso numero di follower complice anche la schiettezza utilizzata.

Cristina è soprannominata *Estetista Cinica* per il modo cristallino con il quale comunica, senza paura di dare pareri positivi o negativi, non solo su prodotti di estetica.

Nei contenuti dell'*Estetista cinica* traspare un nuovo modo di comunicare con la propria community, un modo semplice, genuino e, soprattutto, trasparente. Il messaggio che lancia con il suo lavoro tutti i giorni è che la perfezione non esiste, per questo non ha paura di mostrarsi con le sue imperfezioni e le sue smagliature.

Tutta questa sincerità, trasparenza e questo modo di dialogare la porta ad aprire il suo brand: *VeraLab*. Molto amato dai followers dell'*Estetista cinica* tanto da creare una community fidelizzata che “ama” il marchio indipendentemente dai prodotti e i cui membri si soprannominano scherzosamente “fagiane”.

³⁶ <https://www.ilariaangeletti.com/post/case-study-amabile-jewels>

(ultima consultazione il 07/06/2023).

Il brand abbraccia la sincerità, così come la sua fondatrice, e sostiene il *made in Italy* e l'ambiente, perciò, tutti i prodotti sono realizzati con materie prime rinnovabili da un'azienda molto attiva nel settore.

Il processo d'acquisto del consumatore, la *customer journey*, dei prodotti *VeraLab* è ben solido e si sviluppa nei seguenti punti:

- *Awareness*. La consapevolezza del compratore riguardo l'esistenza del brand grazie, soprattutto, ai social media;
- *Consideration*. Il compratore si informa e poiché *VeraLab* crede nel potenziale del *content marketing* si assume il compito diffondere informazioni importanti riguardanti i propri prodotti e in generale il mondo della cosmesi;
- *Decision*. La fase dell'acquisto che viene incentivata da *event marketing*, newsletter e codici sconto;
- *Retention*. Il momento dell'utilizzo del prodotto e del giudizio finale sull'efficacia³⁷.

3.7 IL CASO DI CLIO MAKE UP

Clio Zammatteo, *alias* ClioMakeUp, carica il suo primo video il 7 luglio 2008 sulla piattaforma Youtube dove attualmente conta 1,36 Mln di utenti iscritti e 1118 video per mostrare ciò che sta imparando alla scuola professionale di trucco MUD Make-up Designory di New York, città in cui vive all'epoca.

Ciò che è diventata ora, ossia un fenomeno del web, è un caso di successo raro. Clio è una ragazza che, mostrando la sua passione per il trucco e adoperando gratuitamente YouTube, è riuscita ad avviare una carriera online attualmente molto redditizia.

Analizzando il percorso che ha portato al successo di Clio si possono delineare alcune fasi. È partita, infatti, dalla sua passione - il trucco, spendendo tutti i soldi che aveva a disposizione per comprare i prodotti necessari - e da un'esigenza, ovvero il bisogno di trovare video tutorial di trucco in italiano sul web, per pubblicare lei stessa dei tutorial man mano che imparava le tecniche nella scuola che frequentava.

³⁷ <https://digitalbeauty.figmenta.com/veralab-estetica-cinica-love-brand/>

(ultima consultazione il 07/06/2023).

Per quanto riguarda il modo di presentarsi Clio è sempre coerente con l'immagine che presentava originariamente: non voler sembrare un'esperta nel campo del trucco, iniziando i suoi video affermando in modo chiaro e semplice chi fosse e cosa avesse da offrire. I tutorial di Clio, grazie agli strumenti di condivisione sui social network, hanno avuto una forte e rapida crescita: le visualizzazioni in poche settimane sono diventate alcune centinaia. Il suo impegno è stato subito riconosciuto da tantissime persone soddisfatte, che le hanno dato l'energia per andare avanti³⁸.

Nel 2012 su RealTime ha ideato e condotto un programma dando consigli riguardanti make-up e cosmetici. Cinque anni dopo l'apertura del canale YouTube Clio ha aperto il suo sito omonimo diventando nel giro di poco tempo la leader nel settore dell'editoria Beauty. Tramite il sito Clio Make-up Shop nel 2017 inizia a vendere la sua prima linea di cosmetici, e nello stesso anno apre un punto vendita a Milano, il ClioPopUp. Nel settembre del 2021 diventa protagonista di un *docu reality* chiamato "Clio Back Home" dove racconta la sua vita professionale e personale, in concomitanza con il rientro in Italia.

La chiave del successo di Clio risiede nei valori in cui crede la blogger. Quest'ultima ha sempre sostenuto tematiche come quelle relative al *body shaming* in contrasto alla bellezza perfetta e irraggiungibile. Per sostenere questo suo pensiero, Clio si è sempre mostrata bella e raggiante anche se non esattamente in linea con i canoni di bellezza dell'attuale società occidentale³⁹.

Altra chiave di successo risiede nella comunicazione, infatti in tutti questi anni ha comunicato con un *tone of voice* fresco e alla mano. La blogger è la prima a dichiarare di cercare di proporre contenuti interessanti e legati alla quotidianità, motivazionali e d'ispirazione, veicolandoli con semplicità. Prima di essere un brand sostiene di essere una famiglia e perciò le piace condividere la vita quotidiana, senza filtri, in maniera autentica e genuina, in controtendenza rispetto a chi sui social mostra una versione patinata di se stesso⁴⁰.

<https://www.psicologiadellavoro.org/il-caso-di-clio-make-up/> (ultima consultazione il 07/06/2023).

³⁹ <https://www.chiecosa.it/clio-zammatteo-clio-make-up/> (ultima consultazione il 05/06/2023).

⁴⁰ <https://medium.com/@michelavinciguerra/comunicare-in-rete-sembra-una-cosa-facile-cc9601532ce2> (ultima consultazione il 05/06/2023).

CONCLUSIONI

La pubblicità è stata un elemento centrale nella comunicazione persuasiva sin dalla sua nascita e ha subito un'evoluzione significativa nel corso dei secoli. Nel corso della ricerca, ho esplorato l'evoluzione della pubblicità dalla sua forma primordiale fino all'era digitale, concentrandomi in particolare sulla pubblicità online e sulle nuove strategie come l'influencer marketing e il personal branding.

Ho evidenziato come l'avvento di Internet e dei social media abbia rivoluzionato il panorama pubblicitario. La pubblicità online ha offerto agli inserzionisti una vasta gamma di strumenti e opportunità per raggiungere il proprio pubblico target in modo più mirato ed efficace. Ho esaminato diverse forme di pubblicità online, come gli annunci display, la pubblicità sui motori di ricerca e la pubblicità sui social media.

Inoltre, ho analizzato l'influencer marketing come una delle strategie emergenti più rilevanti nel contesto della pubblicità online. Gli influencer digitali hanno dimostrato di avere una grande influenza sui comportamenti di acquisto dei consumatori, grazie alla loro autenticità e alla capacità di creare connessioni emotive con il loro pubblico. Ho esaminato casi di successo come quello di *Amabile* di Martina Strazzer, che ha saputo sfruttare la propria popolarità e la propria capacità di attirare attenzione per collaborare con aziende e promuovere prodotti sia del suo brand che no.

I personaggi come l'estetista cinica fondatrice del brand *Veralab* e Clio Zammatteo fondatrice di *Clio Make-up* hanno dimostrato come la costruzione di un marchio personale riconoscibile possa essere fondamentale per attrarre il pubblico e creare un legame di fiducia con i consumatori. Hanno dimostrato l'efficacia di utilizzare le piattaforme online per promuovere sé stessi, le proprie competenze, le proprie aziende e collaborare con altre aziende per scopi pubblicitari.

Tuttavia, durante la ricerca, ho anche riconosciuto le sfide e le implicazioni etiche che accompagnano l'utilizzo dell'influencer marketing e del personal branding. La trasparenza e l'autenticità sono diventate preoccupazioni importanti per i consumatori, che desiderano percepire la verità e l'integrità nelle pratiche pubblicitarie. Gli inserzionisti devono affrontare queste sfide, adottando politiche di comunicazione trasparenti e garantendo la coerenza tra il messaggio pubblicitario e l'immagine dell'influencer o del personal brand.

In conclusione, la pubblicità ha subito un'evoluzione significativa dalla sua nascita fino ai giorni d'oggi, spostandosi sempre più verso l'ambito digitale. Penso che l'influencer marketing e il personal branding rappresentano due approcci innovativi che hanno ridefinito il panorama pubblicitario contemporaneo.

BIBLIOGRAFIA

Beard, F.K., (2017). "The Ancient History of Advertising: Insights and Implications for Practitioners: What Today's Advertisers and Marketers Can Learn from Their Predecessors," in *Journal of Advertising Research*, vol. 57 no. 3, pp. 239 – 244.

Becker M., Arnold J., (2010). *Mobile marketing for dummies*, Indiana: Wiley publishing.

Bertoli M. (2012). *Web marketing per le PMI: fare business con SEO, email marketing, google, facebook & co*, Milano: Hoepli.

Booth D., Koberg C., (2012). *Display advertising*, Indiana: Wiley publishing.

Boscaro A., Porta R., (2014). *Tecniche di web marketing. E-commerce digitale e social media: tutte le opportunità per le PMI*, Milano: Franco Angeli.

Canzi L., Cavuoti M., (2007), "I limiti della pubblicità televisiva", in *Consumatori, Diritti e Mercato*, n. 1, pp. 134-142.

Centerano L., Sorchiotti T., (2014). *Personal branding, l'arte di promuovere e vendere sé stessi online*, Milano: Hoepli.

Chiapparino F., Covino R., (2002). *Consumi e industria alimentare in Italia dall'Unità a oggi*, Perugia: Giada.

Chritton S., (2014). *Personal branding for dummies*, Indiana: Wiley publishing.

Codeluppi V., (1995). *La sfida della pubblicità*. Milano: Franco Angeli.

Codeluppi V., (2001). *Che cos'è la pubblicità*. Roma: Carocci.

Conti L., Carriero C. (2016). *Content marketing: promuovere, sedurre e vendere con i contenuti*, Milano: Hoepli.

Covino R., (2004), "La pubblicità e l'evento: la "febbre moschettiera"", in *Teatro Stabile dell'Umbria, I Quattro Moschettieri*, pp. 9-11.

Di Fraia G., (2015), *Social media marketing. Manuale di comunicazione aziendale 2.0*, Milano: Hoepli.

Gola G., (2003), *Tra pubblico e privato, Breve storia della radio in Italia*, Torino: Effatà editrice.

Halligan B., Shah D., (2010). *Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media, and Blogs*, Hoboken: John Wiley & Sons Inc.

Maltraversi M., Turchetti V. (2016). *SEO E SEM: guida avanzata al web marketing*, Edizioni LSWR.

Marigonda E., (2011). "Requisiti e confini della pubblicità sociale", in: *Tigor: rivista di scienze della comunicazione*, III, n. 2, pp. 94-100.

Massarotto M., (2009). *Social network. Costruire e comunicare identità in rete*, Milano: Apogeo.

Miller S. A., (2015). *Inbound marketing for dummies*, Indiana: Wiley publishing.

Monteleone F., (2013). *Storia della radio e della televisione in Italia. Un secolo di costume, società e politica*, Venezia: Marsilio.

Neri V., (2014). *Etica della comunicazione pubblicitaria*, La Scuola,

Quesenberry K. A., (2019). *Social media strategy*, Maryland: Rowman e Littlefield.

Pogliani M., (2020). *Influencer Marketing. Valorizza le relazioni e dai voce al tuo brand*, Palermo: Dario Flaccovio editore.

Powell G. R., Groves S. W., Dimos J., (2011). *ROI of Social Media: How to Improve the Return on Your Social Marketing Investment*, New Jersey: Wiley.

Riva C., Stella, R. (2020). "*Sociologia dei media. Coursepack*", Torino: Utet Università.

Riva C., Ciofalo G., Degli Esposti P., Stella R., (2022). *Sociologia dei media*, Torino: Utet Università.

Tungate M. (2007). *ADland, a global history of advertising*, Kongan page:
Philadelphia.

SITOGRAFIA

<https://www.engage.it/tag/display-advertising/>

<https://it.semrush.com/blog/brand-awareness-cosa-e-come-aumentarla/>

<https://confindustriaradiotv.it/investimenti-pubblicitari/>

<https://www.digital4.biz/marketing/content-marketing-cosa-e-come-farlo/>

<https://www.cinescuola.it/generi/pubblicit%C3%A0/storia-della-pubblicit%C3%A0-tv-in-italia/>

<https://voci.fm/tecniche/2149-pubblicita-radiofonica-spot-storia.html>

<https://www.radiospeaker.it/blog/origini-storia-pubblicita-radio-572/#:~:text=La%20pubblicit%C3%A0%20in%20radio%20comparve,l'attenzione%20su%20questo%20settore.>

<https://www.georgefiorini.eu/pubblicita-radio.php>

<https://www.italiaonline.it/risorse/la-pubblicita-online-supera-quella-in-tv-e-la-prima-volta-in-italia-4063#:~:text=L'Osservatorio%20Internet%20Media%20ha,Ecco%20i%20dettagli>

<https://www.zerounoweb.it/trends/dinamiche-di-mercato/osservatorio-internet-media-2020-21-ladvertising-online-supera-la-tv/>

<https://www.draft.it/cms/Contenuti/la-storia-della-pubblicita/>

<https://www.manzoniadvertising.com/it/la-nostra-storia/>

<https://www.raffaeledandrea.it/le-origini-della-pubblicita/>

<https://www.allcooladv.it/limportanza-della-pubblicita-dagli-albori-attilio-manzoni/>

<https://www.georgefiorini.eu/pubblicita-above-the-line.php>

http://www.consumatoridirittimercato.it/wp-content/uploads/2007/03/014CDM001_canzi.pdf

<https://bubinoblog.altervista.org/alla-scoperta-della-tv-la-pubblicita-televisiva-nella-storia-e-il-carosello/>

<https://www.zerounoweb.it/trends/dinamiche-di-mercato/osservatorio-internet-media-2020-21-ladvertising-online-supera-la-tv/>

https://www.switchonshop.com/it/index.php?route=simple_blog/article/view&simple_blog_article_id=58

<https://www.antevenio.com/it/blog/breve-storia-dellevoluzione-della-pubblicita-in-internet/#>

<https://dizionari.repubblica.it/Italiano/P/payperview.html>

<https://www.italiaonline.it/risorse/la-checklist-completa-per-fare-campagne-pay-per-click-1384>

<https://www.ilariaangeletti.com/post/case-study-amabile-jewels>

<https://digitalbeauty.figmenta.com/veralab-estetica-cinica-love-brand/>

<https://www.psicologiadellavoro.org/il-caso-di-clio-make-up/>

<https://www.chiecosa.it/clio-zammatteo-clio-make-up/>

<https://medium.com/@michelavinciguerra/comunicare-in-rete-sembra-una-cosa-facile-cc9601532ce2>