



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA

Dipartimento dei beni culturali: Archeologia, Storia dell'arte, del cinema e della
musica

Corso di laurea in

PROGETTAZIONE E GESTIONE DEL TURISMO CULTURALE

RIVOLUZIONE DIGITALE NEL MARKETING:

*IMPATTI DEL SOCIAL MEDIA MARKETING SUL COMPORTAMENTO
DEL CONSUMATORE*

Relatore:

Prof. Claudio Riva

Laureanda:

Chiara Zorzan

Matricola: 2051382

Anno Accademico 2023/2024

Indice

Introduzione	7
Capitolo 1: Il consumo e la sua evoluzione.....	11
1.1 Il consumo e le sue interpretazioni.....	11
1.1.1 <i>L'interpretazione classica di Baudrillard</i>	12
1.1.2 <i>L'interpretazione contemporanea di Bauman</i>	13
1.1.3 <i>Convergenze e divergenze tra le interpretazioni di Baudrillard, Bauman e la realtà attuale</i>	14
1.2 L'evoluzione del consumo: gli eventi chiave.....	16
1.2.1 <i>Cambiamenti economici e culturali</i>	16
1.2.2 <i>1973: la crisi dell'oro nero</i>	17
1.2.3 <i>L'influenza della televisione nel consumo</i>	18
1.2.4 <i>Cambiamenti e adattamenti nel consumo: la crisi economica del 2008</i>	19
1.2.5 <i>Dalla crisi del debito sovrano alla pandemia di Covid-19</i>	20
1.3 I limiti del consumo.....	25
1.3.1 <i>I limiti fisici</i>	25
1.3.2 <i>I limiti sociali</i>	27
1.3.3 <i>Il consumerismo e il prosumerismo</i>	29
1.4 Le nuove forme di consumo nell'era digitale	34
1.4.1 <i>Il consumo critico</i>	35
1.4.2 <i>L'iperconsumismo</i>	37
1.4.3 <i>L'economia della condivisione</i>	38
Capitolo 2: L'evoluzione del consumatore: trasformazioni e nuove tendenze nel comportamento d'acquisto	41
2.1 Il consumatore: le principali evoluzioni.....	41
2.1.1 <i>Le tribù: la genesi delle forme di aggregazione sociale</i>	42
2.1.2 <i>Le neotribù</i>	43

2.1.3 <i>I nuovi consumatori digitali</i>	44
2.1.4 <i>L'intramontabilità e attualità del pensiero di Maffesoli</i>	46
2.2 Dall'e-commerce al social commerce: analisi delle fasi del comportamento d'acquisto	47
2.2.1 <i>Il social commerce</i>	47
2.2.2 <i>Le fasi del processo decisionale d'acquisto</i>	49
2.3 Dalla fiducia alla fedeltà del consumatore nel social commerce	55
2.3.1 <i>Le basi della fiducia online</i>	56
2.3.2 <i>Le dimensioni della fiducia online</i>	57
2.3.3 <i>Dalla fiducia alla fedeltà</i>	58
2.4 L'evoluzione del comportamento d'acquisto e le nuove strategie aziendali: due casi di successo	62
2.4.1 <i>Airbnb</i>	62
2.4.2 <i>VeraLab</i>	64
Capitolo 3: I Social Media	69
3.1 Le definizioni di Social Media	69
3.2 Le principali classificazioni dei Social Media	70
3.2.1 <i>Il modello di Tuten e Salomon</i>	70
3.2.2 <i>Il modello di Kaplan e Haenlein</i>	78
3.3 Le principali tappe dell'evoluzione dei social media	80
3.3.1 <i>I precedenti</i>	80
3.3.2 <i>La nascita dei social e i primi sviluppi</i>	81
3.3.3 <i>La crescita e consolidamento</i>	82
3.3.4 <i>Sviluppi e tendenze</i>	82
Capitolo 4: Social media e marketing: evoluzione e opportunità per le imprese	85
4.1 Il marketing e l'evoluzione in social media marketing	85
4.1.1 <i>Definizione di social media marketing</i>	85
4.1.2 <i>Vantaggi e obiettivi del social media marketing</i>	85
4.2 Il mutamento del modello di marketing: dalle "4P" alle "6C"	86

4.2.1 Il modello delle “4P”	86
4.2.2 Il modello delle “4C”	87
4.2.3 Il modello delle “6C”	88
4.3 Strategie e passaggi per la creazione di un piano di social media marketing.....	90
4.4 I social media di maggiore impatto: analisi delle piattaforme più utilizzate.....	95
4.4.1 Facebook.....	97
4.4.2 YouTube	101
4.4.3 Instagram.....	104
4.4.4 TikTok	108
4.5 Strategie social che fanno la differenza: aziende diverse, stesso successo	112
4.5.1 Coca-Cola	112
4.5.2 Amabile Jewels	115
Conclusioni.....	117
Bibliografia.....	121

Introduzione

La presente tesi esamina l'impatto del social media marketing sul comportamento d'acquisto dei consumatori, mettendo in luce come l'evoluzione delle abitudini di consumo abbia contribuito alla trasformazione del consumatore contemporaneo e influenzato il suo processo decisionale.

L'interesse per queste tematiche nasce dal desiderio di comprendere le dinamiche che plasmano il mondo moderno. Oggi, i consumatori si trovano immersi in un ambiente in continua trasformazione, alimentato in larga misura dall'espansione di Internet e dalle molteplici opportunità che offre.

L'analisi di questa tesi si concentra su come Internet e lo sviluppo delle piattaforme social abbiano favorito la crescita del social media marketing, un approccio che si è rapidamente affermato come componente centrale delle strategie di comunicazione aziendale.

Il social media marketing, evoluzione dell'e-commerce, sfrutta le potenzialità offerte dalle piattaforme social per creare connessioni dirette tra le imprese e i loro clienti. Questo tipo di interazione non solo influenza le decisioni di acquisto, ma contribuisce anche alla fidelizzazione e alla creazione di community digitali.

Nell'era digitale, le aziende non si limitano a utilizzare i social media per raggiungere target sempre più specifici, ma impiegano anche avanzate tecniche di analisi dei dati per comprendere meglio le esigenze e le preferenze dei consumatori.

Questo elaborato mira anche a esaminare le principali strategie e pratiche che le aziende possono implementare per sfruttare al massimo le potenzialità dei social media. Saranno inoltre illustrati gli strumenti più efficaci per raggiungere e coinvolgere i consumatori nell'ambiente digitale.

Il *primo capitolo* si concentra sull'evoluzione del consumo, analizzando anche le sue limitazioni intrinseche. Il consumo, definito come l'uso e la distruzione di beni e servizi, è da sempre stato un riflesso della condizione personale e sociale.

Nel periodo successivo alla Seconda Guerra Mondiale, il consumo divenne un simbolo di prosperità e successo. Tuttavia, eventi come la crisi petrolifera del 1973 e la recessione economica del 2008 hanno portato a una crescente consapevolezza dell'importanza del risparmio e della sostenibilità, temi ancora oggi estremamente attuali.

Nel tempo, la società dei consumi ha messo in evidenza una serie di limiti. Da un lato, vi sono limiti fisici, rappresentati dalla limitata disponibilità di risorse naturali, una problematica già evidenziata nel Settecento da Thomas Malthus e ripresa in tempi moderni dal Massachusetts Institute of Technology. Dall'altro lato, emergono limiti di carattere sociale, come le profonde disuguaglianze economiche, fenomeno su cui si sono concentrati ampi studi, tra cui quelli di Fred Hirsch e Albert Hirschman.

Si sono sviluppati inoltre fenomeni come il consumerismo, che attribuisce il valore sociale di un individuo al possesso e al consumo di beni materiali, e il prosumerismo, in cui i consumatori partecipano attivamente alla creazione di beni e servizi. Ritzer associa il prosumerismo al fenomeno della Mcdonaldizzazione, in cui le caratteristiche tipiche delle catene di fast-food vengono applicate non solo al comportamento dei consumatori, ma anche al funzionamento delle organizzazioni e delle istituzioni sociali, influenzando profondamente la cultura contemporanea.

Negli ultimi anni, il comportamento di consumo è stato profondamente influenzato dalla digitalizzazione e da una crescente attenzione verso la sostenibilità. Da un lato, si osserva una tendenza verso un consumo critico e consapevole, mentre dall'altro si assiste all'iperconsumismo, caratterizzato da un eccessivo consumo di beni e dalle sue conseguenze ambientali negative. In risposta, come evidenziato e analizzato da Lidia Greco, sta emergendo un'economia della condivisione che promuove l'uso sostenibile delle risorse e

nuove forme di collaborazione, cercando di bilanciare il consumo individuale con la sostenibilità collettiva.

Il *secondo capitolo* esplora come l'evoluzione dei consumatori moderni e l'emergere del social commerce abbiano rivoluzionato il processo di acquisto, rendendo la fiducia e la fedeltà elementi fondamentali per il successo delle aziende.

Come afferma Carla Cattaneo, i consumatori contemporanei non si limitano più a compiere acquisti in modo passivo, ma cercano esperienze di acquisto coinvolgenti e partecipative attraverso le comunità online. Questi gruppi, spesso formati al di fuori delle tradizionali reti sociali, influenzano significativamente le decisioni di acquisto attraverso recensioni e feedback condivisi sui social media.

Le aziende devono dunque sviluppare strategie di fidelizzazione efficaci, capaci non solo di attirare i clienti, ma anche di coinvolgerli in interazioni continue e significative. Tale approccio non solo consolida il rapporto tra il brand e i suoi clienti, ma potenzia anche la competitività aziendale in un mercato sempre più digitalizzato e interconnesso.

Il *terzo capitolo* analizza in dettaglio la teoria dei social media, strumenti ormai integrati nella vita quotidiana di milioni di persone. La partecipazione alle piattaforme social richiede la creazione di un profilo, caratterizzato da nome utente e foto profilo.

I principali modelli di classificazione delle piattaforme social, come quelli sviluppati da Tuten e Solomon e da Kaplan e Haenlein, aiutano a comprendere le diverse tipologie di social media e il loro impatto.

L'evoluzione dei social media ha rivoluzionato la comunicazione, passando da un modello unidirezionale a uno bidirezionale. Come esposto da Gabriella Taddeo, le fasi principali di questo sviluppo includono la nascita del World Wide Web e del Web 2.0 negli anni Ottanta e Novanta, seguiti dall'esplosione dei social media negli anni Duemila e dall'avvento degli smartphone. Questo progresso ha trasformato le

piattaforme social in strumenti fondamentali per l'interazione personale e aziendale.

Infine, il *quarto capitolo* approfondisce l'evoluzione del marketing verso il social media marketing, esaminando come le principali piattaforme social abbiano assunto un ruolo cruciale nelle strategie aziendali moderne. Il social media marketing consente alle imprese di ampliare la loro visibilità, personalizzare le offerte e gestire la reputazione del brand in modo più efficace.

Inoltre, il capitolo esplora le caratteristiche distintive delle piattaforme più popolari, come Facebook, YouTube, Instagram e TikTok. Facebook facilita la comunicazione e l'interazione diretta con i consumatori; YouTube offre un'ampia gamma di contenuti video e opportunità pubblicitarie; Instagram, con le sue storie e reel, è particolarmente efficace per le campagne, infine, TikTok, apprezzato soprattutto dalla Generazione Z, è noto per la viralità dei suoi brevi video e le opportunità di monetizzazione tramite doni virtuali.

Ogni piattaforma necessita di strategie di marketing specifiche per massimizzare il coinvolgimento, sfruttando al meglio le sue caratteristiche distintive per ottenere il massimo impatto nell'ambiente digitale.

Capitolo 1

Il consumo e la sua evoluzione

1.1 Il consumo e le sue interpretazioni

Il concetto di consumo è da sempre oggetto di numerose analisi, tuttavia, risulta complesso dare una definizione univoca, poiché il suo significato varia a seconda del contesto. In termini generali, il consumo si riferisce all'utilizzo di beni e servizi, un processo che comporta la loro distruzione, sia in senso materiale sia in senso figurato. Si può dedurre quindi che il consumo e l'atto stesso di consumare siano caratterizzati da una natura paradossale (Codeluppi, 2020): da un lato, il consumo viene considerato *socialmente positivo*, poiché soddisfa i bisogni e i desideri degli individui, contribuendo al benessere e alla qualità della vita. Un esempio di consumo socialmente positivo è rappresentato dall'adozione di fonti di energia rinnovabili, come i pannelli fotovoltaici. L'utilizzo di questi sistemi non solo avvantaggia il singolo individuo, ma genera benefici anche per le aziende e l'ambiente. I pannelli solari, infatti, catturano l'energia del sole e la trasformano in elettricità pulita. Quando la produzione supera il fabbisogno personale, l'energia in eccesso può essere venduta alle aziende energetiche, che la distribuiscono ai propri clienti. Oltre a garantire una fonte energetica sostenibile, questa pratica contribuisce in modo significativo alla riduzione dell'inquinamento ambientale.

Dall'altro lato, il consumo viene percepito come *socialmente negativo*, poiché la soddisfazione di tali bisogni comporta inevitabilmente la distruzione o l'esaurimento dei beni e dei servizi. Un esempio di consumo socialmente negativo è rappresentato dall'uso di sigarette. Sebbene soddisfino un bisogno individuale, il loro utilizzo comporta inevitabilmente conseguenze negative. Le sigarette vengono consumate rapidamente e, con l'atto di fumare, si “distruggono” ed esauriscono, generando rifiuti nocivi e impatti negativi sulla salute non solo del fumatore, ma anche delle persone esposte al fumo passivo.

Inoltre, l'atto di consumare può esprimere l'idea negativa di eccesso e spreco, ciò che viene comunemente definito come consumismo. Il consumismo non è sinonimo di soddisfazione, in quanto nella maggior parte dei casi “le gratificazioni materiali che oltrepassano una soglia minima, variabile a seconda della distribuzione delle ricchezze nella società, producono un effetto sostanzialmente irrilevante” (Codeluppi, 2020, p. 18).

Questa natura paradossale del consumo si riflette anche nell'identità degli individui, plasmata in parte dalla dipendenza dai beni di consumo disponibili sul mercato. Il consumo contribuisce a definire e affermare l'identità personale e sociale, ma allo stesso tempo rende l'individuo dipendente da oggetti e servizi esterni. Questo dualismo evidenzia la complessità del rapporto tra consumo, identità e società.

1.1.1 L'interpretazione classica di Baudrillard

Una delle interpretazioni classiche del consumo è quella fornita dal sociologo francese Jean Baudrillard, allontanandosi dall'interpretazione tradizionale secondo cui l'acquisto di beni sarebbe finalizzato esclusivamente a soddisfare bisogni primari o specifici.

Con l'avvento del consumo di massa, Baudrillard ha osservato come il significato degli oggetti non fosse più limitato al loro valore d'uso, bensì legato a una rete di interazioni sociali che si sviluppano attraverso il loro consumo. Egli ha definito questo fenomeno come “*sistema degli oggetti*” (Codeluppi, 2020, p. 75), ossia un sistema entro il quale gli individui consumano oggetti per “conseguire scopi di carattere generale” (Codeluppi, 2020, p. 76). L'ascesa delle nuove tecnologie ha rafforzato ulteriormente questa tendenza, permettendo alle persone di manifestare il proprio status sociale attraverso gli oggetti.

In netto contrasto con l'approccio economico classico, che vede il consumatore come un soggetto razionalmente dotato di bisogni che soddisfa tramite l'acquisto di specifici beni, Baudrillard afferma che “i bisogni non possono essere innati

perché se lo fossero non si spiegherebbe come mai tendano a moltiplicarsi e a diventare sempre più ricchi e articolati” (Codeluppi, 2020, p. 76).

Inoltre, Baudrillard sostiene che ad indurre i bisogni siano le strategie di marketing e pubblicità, elaborate dalle imprese per orientare i comportamenti dei consumatori. Le aziende, infatti, non inducono a desiderare un particolare prodotto, ma piuttosto alimentano il desiderio di consumare in generale, creando una spinta verso il consumo che può essere applicata a qualunque bene.

Il sociologo Gilles Lipovetsky, tuttavia, ha criticato questa visione del consumo. Egli sostiene che il consumo volto alla ricerca di status sociale e prestigio sia in declino e venga sostituito da una crescente attenzione verso la soddisfazione personale. Il processo di personalizzazione delle scelte degli individui si è sviluppato principalmente a partire dagli anni Settanta nei paesi occidentali e ha portato alla frammentazione del sistema degli oggetti di Baudrillard.

1.1.2 L'interpretazione contemporanea di Bauman

Una prospettiva contemporanea sul consumo è offerta da Zygmunt Bauman, il quale divide l'evoluzione dei sistemi sociali occidentali in due fasi principali. Nella prima fase, il modello industriale necessitava di una grande quantità di manodopera, e di conseguenza le persone venivano formate soprattutto come produttori piuttosto che come consumatori. In questo contesto, il consumo era secondario rispetto alla produzione ed era visto più come un mezzo per soddisfare bisogni concreti. La seconda fase, che Bauman definisce come “*modernità liquida*” (Codeluppi, 2020, p. 106), ha introdotto un profondo cambiamento. In questo nuovo scenario, gli individui vengono educati principalmente per svolgere il ruolo di consumatori. Questa seconda fase, definita da altri sociologi come postmoderna, ha portato in alcuni sistemi sociali più sviluppati a considerare la libertà di un individuo come libertà derivante dal suo status di consumatore.

Nel capitalismo della modernità liquida, sostiene Bauman, “il controllo sociale viene affidato al mercato dei beni di consumo e diviene al tempo stesso meno

impegnativo e più efficace” (Codeluppi, 2020, p. 107). Il mercato, tramite la pubblicità e la cultura del consumo, plasma le percezioni degli individui e le loro azioni. Questo sistema genera sicurezza psicologica, poiché la conformità alle norme di consumo garantisce una sorta di approvazione sociale. L'individuo si sente accettato e riconosciuto non tanto per ciò che è, ma per ciò che possiede e per la capacità di consumare secondo i dettami della società.

I consumatori della fase postmoderna si trovano così in una condizione di movimento costante, spinti dalla necessità di stare al passo con le continue trasformazioni del mercato. In questo contesto, il consumo è diventato un processo accelerato: gli oggetti vengono consumati rapidamente, poiché nuovi beni entrano continuamente sul mercato, creando una pressione incessante all'aggiornamento. Non si tratta più di soddisfare un bisogno, ma di inseguire un desiderio che è in continua evoluzione. Tale desiderio, però, ha finito per essere sostituito dal capriccio, un impulso fugace e immediato che spinge a consumare senza una reale necessità.

Inoltre, Bauman analizza anche gli spazi del consumo condiviso, che offrono agli individui un senso di sicurezza e appartenenza. Tuttavia, egli osserva anche che tali spazi, pur essendo popolati, non incentivano le interazioni sociali profonde. Gli individui, infatti, sono più concentrati sul loro consumo personale che sul costruire relazioni con gli altri.

1.1.3 Convergenze e divergenze tra le interpretazioni di Baudrillard, Bauman e la realtà attuale

L'analisi delle teorie classiche e contemporanee del consumo, rappresentate rispettivamente da Baudrillard e Bauman, mette in luce alcune idee comuni che rimangono rilevanti anche nell'attuale panorama del consumo.

Entrambi i sociologi evidenziano come il consumo non sia semplicemente un atto volto a soddisfare necessità materiali o funzionali, ma piuttosto un mezzo attraverso il quale le persone costruiscono relazioni sociali e affermano il proprio status. Come osserva Bauman, il valore di un individuo, soprattutto nelle società

contemporanee, è spesso legato a ciò che possiede e alla sua capacità di mantenere il ritmo d'acquisto imposto dal consumo.

Un'altra convergenza significativa tra le due teorie riguarda il ruolo centrale della comunicazione e della pubblicità nel plasmare i desideri dei consumatori. Baudrillard e Bauman concordano sul fatto che non siano le aziende a creare direttamente bisogni specifici, bensì l'intero apparato pubblicitario e le tecniche di marketing strategicamente progettate. La pubblicità, secondo entrambi, non si limita a promuovere singoli prodotti, ma alimenta una cultura del consumo che può applicarsi a qualsiasi bene o servizio disponibile sul mercato. Inoltre, essa contribuisce alla costruzione dell'identità individuale, offrendo agli individui un senso di sicurezza e approvazione sociale.

Tuttavia, osservando la realtà attuale, si possono riscontrare sia continuità che cambiamenti rispetto alle teorie di Bauman. Un chiaro punto di incontro con la concezione contemporanea del consumo è la crescente velocità con cui gli individui acquistano e utilizzano beni e servizi. In una società definita dal consumismo, gli individui sono sempre più dipendenti dal mercato per ottenere soddisfazione e riconoscimento. Tuttavia, questo non porta necessariamente a una reale gratificazione o al soddisfacimento dei bisogni primari; piuttosto, l'odierno consumismo tende a spingere le persone a cercare costantemente nuovi prodotti. Le tecnologie digitali hanno ulteriormente accelerato questo processo, rendendo ancora più predominante la condivisione delle esperienze di consumo.

Nonostante i punti di continuità, esistono anche divergenze. Uno degli aspetti che differenzia maggiormente il panorama attuale da quanto descritto da Bauman è l'emergere di un dualismo tra il consumo individuale e la condivisione pubblica delle scelte di consumo. Da un lato, gli individui cercano di soddisfare i loro desideri personali attraverso il consumo, ricercando prodotti che riflettano al meglio la loro identità. Dall'altro lato, queste stesse scelte vengono spesso condivise attraverso i social media, trasformando il consumo in un atto pubblico e influenzando, di conseguenza, i comportamenti degli altri consumatori.

In conclusione, nonostante le trasformazioni delle società contemporanee e l'evoluzione degli stili di vita, molte delle osservazioni di Baudrillard e Bauman sul consumo rimangono pertinenti. Il consumo continua a essere una forma di espressione dello status sociale e di appartenenza a una comunità, sebbene le modalità e i mezzi attraverso cui ciò avviene siano mutati. L'influenza della pubblicità e del marketing è tuttora centrale, ma oggi è amplificata dalle tecnologie digitali e dalle piattaforme sociali, che hanno trasformato il consumo in un atto sempre più pubblico e interconnesso.

1.2 L'evoluzione del consumo: gli eventi chiave

Con il superamento della povertà nella maggior parte delle popolazioni, è iniziata una fase che ha dato origine alla moderna società dei consumi. Questa rivoluzione, dove il consumo è stato il fattore chiave, inizialmente era incentrata sull'aspetto economico, tuttavia, col tempo, si è estesa anche al contesto culturale. In particolare, il cambiamento nei modelli di consumo ha avuto inizio nel periodo noto come *l'epoca d'oro del capitalismo*¹, compresa tra il 1945 e il 1973 (Degli Espositi, Riva e Setiffi, 2019).

1.2.1 Cambiamenti economici e culturali

In Italia, il periodo del boom economico² fu caratterizzato dalla diffusione di un benessere sempre più orientato all'individualismo, dove il consumo divenne simbolo di successo personale, integrazione sociale e desiderio di distacco dalla routine quotidiana. Durante questo periodo, il possesso e l'acquisto di beni non

¹ L'epoca d'oro del capitalismo (1950-1973) fu caratterizzata da un notevole incremento del reddito pro capite, dalla liberalizzazione dei mercati e da una crescita demografica sostenuta dalla riduzione della mortalità. Questi fattori hanno contribuito a un periodo di prosperità economica (Degli Espositi, Riva e Setiffi, 2019).

² Il boom economico riguarda la forte crescita economica e tecnologica avvenuta tra il 1950 ed il 1960 (<https://www.studenti.it/miracolo-economico-italiano-1958-1963-storia-origini-conseguenze.html>).

rappresentava solo la soddisfazione di bisogni materiali, ma era anche espressione di status, autonomia e desiderio di miglioramento personale, segnando un profondo cambiamento nei valori e negli stili di vita degli italiani.

In questo contesto, si assistette da un lato alla nascita delle moderne marche commerciali³ e, dall'altro, all'emergere di nuovi canali mediatici, i quali veicolavano e promuovevano gli stili di vita delle masse.

Tra il 1958 e il 1963, il modello produttivo ed economico italiano subì una profonda trasformazione: si verificò un allontanamento dalla produzione agricola e dall'autoconsumo, a favore di una crescita della produzione industriale.

L'Italia si sviluppò in maniera disomogenea e, sul finire degli anni Cinquanta, si ampliò il divario nella struttura industriale sia a causa delle migrazioni dal Sud verso il Nord che a causa dello spopolamento delle campagne a favore delle città, il quale provocò un sovraffollamento urbano nel settentrione.

Invece, a partire dagli anni Sessanta, si osserva una distribuzione più equa del reddito, principalmente grazie ai progressi in ambito sindacale e alla carenza di manodopera in alcuni settori. Questo permise alla classe operaia di diventare un attore significativo nei vari settori dei consumi.

I beni durevoli diventarono sempre più comuni nelle case delle famiglie italiane, sebbene la loro diffusione variasse a seconda delle diverse classi sociali. Tra questi, l'automobile emerse come il simbolo per eccellenza: “per l'uomo è l'emblema del suo status di lavoratore, mentre per la donna rappresenta un simbolo di emancipazione” (Degli Espositi, Riva e Setiffi, 2019, p. 7).

1.2.2 1973: la crisi dell'oro nero

Durante il periodo del boom economico, il petrolio, noto anche come *oro nero*, emerse come la principale fonte energetica nell'Occidente. Nonostante la sua

³ Le marche commerciali si riferiscono a “quei prodotti che riportano sull'etichetta il marchio del distributore (supermercato) invece di quello dell'azienda che li ha prodotti” (<https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/private-label/>).

espansione inarrestabile, i prezzi rimasero costantemente contenuti. Le principali forniture provenivano dalle *Sette Sorelle*⁴, le quali erano responsabili dell'estrazione, produzione e raffinazione del petrolio.

Tuttavia, nel 1973 si verificò una grave crisi petrolifera⁵. Questo evento portò a un cambiamento e a un notevole peggioramento delle condizioni economiche, evidenziando la difficoltà nel mantenere il livello di benessere raggiunto durante il periodo precedente.

La crisi petrolifera comportò un embargo sulle esportazioni, causando un incremento costante dei prezzi del petrolio. Di conseguenza, i paesi importatori introdussero una serie di leggi, conosciute come *austerity*⁶, per limitare il consumo energetico.

Nonostante l'impatto della crisi petrolifera e le politiche di contenimento introdotte dal governo italiano, gli anni Settanta e Ottanta segnarono l'inizio di una rivoluzione nei consumi. Questo cambiamento cominciò a rallentare la crescita apparentemente inarrestabile della produzione industriale. Si iniziarono quindi a adottare politiche volte al risparmio anziché al consumo.

1.2.3 L'influenza della televisione nel consumo

A partire dagli anni Ottanta, si assiste a un aumento del tempo libero, accompagnato però da un cambiamento nelle modalità di fruizione: è infatti

⁴ Le Sette Sorelle è un'espressione coniata da Mattei per identificare le maggiori compagnie petrolifere internazionali. Esse sono "le statunitensi Exxon, Mobil, Texaco, Standard Oil of California (Socal), Gulf Oil, l'anglo-olandese Royal Dutch Shell e l'inglese British Petroleum" ([https://www.treccani.it/enciclopedia/sette-sorelle_\(Dizionario-di-Economia-e-Finanza\)/](https://www.treccani.it/enciclopedia/sette-sorelle_(Dizionario-di-Economia-e-Finanza)/)).

⁵ Il 6 ottobre 1973, Egitto e Siria attaccarono Israele, dando inizio alla Guerra del Kippur. Durante questo conflitto, gli Stati Uniti si allearono con Israele, mentre i paesi arabi si schierarono a fianco di Egitto e Siria (<https://aulascienze.scuola.zanichelli.it/multimedia-scienze/come-te-lo-spiego-scienze/crisi-petrolifera-1973>).

⁶ In generale, per austerità si intende un "regime economico-politico di risparmio nelle spese statali e di limitazione dei consumi privati, imposto dal governo al fine di superare una crisi economica" (<https://www.treccani.it/vocabolario/austerita/>).

individuabile “un calo delle vendite dei biglietti per il cinema a favore del consumo del mezzo televisivo” (Degli Espositi, Riva e Setiffi, 2019, p. 8).

Dagli anni Settanta, in Italia, iniziarono ad emergere e affermarsi le televisioni commerciali, soprattutto grazie al supporto finanziario proveniente dalla pubblicità privata.

Il loro scopo principale era quello di attirare e mantenere il maggior numero possibile di spettatori per aumentare i ricavi pubblicitari. Per conseguire questo obiettivo, i palinsesti venivano organizzati in fasce orarie, ciascuna progettata per un pubblico specifico e caratterizzata da contenuti mirati.

La misurazione dell'audience è essenziale, poiché all'aumentare degli spettatori di un programma, cresce anche il numero di persone esposte alle inserzioni pubblicitarie trasmesse al suo interno. Solo a partire dalla metà degli anni Ottanta le televisioni commerciali iniziano a coprire tutto il territorio della nazione, dopo oltre vent'anni di monopolio statale.

Un altro aspetto che cambia significativamente è il linguaggio utilizzato nelle pubblicità. Con l'evolversi dei consumi verso esigenze e desideri personali, come vacanze e altre forme di intrattenimento, le strategie comunicative iniziano a adattarsi di conseguenza.

Inoltre, dalla fine del Novecento, si assiste ad un aumento significativo della spesa per beni tecnologici, prodotti per la cura personale e articoli volti a migliorare il benessere individuale, segno di un crescente focus sul miglioramento della qualità della vita.

1.2.4 Cambiamenti e adattamenti nel consumo: la crisi economica del 2008

Nei primi decenni del XXI secolo, un evento che ha profondamente influenzato la società dei consumi in Italia è stata la crisi del 2008. La crisi ha avuto un impatto significativo sulle famiglie italiane, le quali hanno faticato a mantenere il proprio tenore di vita a causa delle difficoltà economiche. Questo ha contribuito ad accentuare le disuguaglianze sociali.

Tra le principali cause della crisi si ha l'aumento dei prezzi delle materie prime, del petrolio e del grano e l'elevata inflazione⁷ globale (<https://www.iusinitinere.it/la-crisi-del-2008-sulla-base-delle-disuguaglianze-sociali-13483>).

La crisi ebbe inizio nel Regno Unito, dove i mutui subprime furono istituzionalizzati senza valutare adeguatamente i rischi significativi derivanti dalla mancanza di garanzie. Nel 2004, le banche aumentarono i tassi di interesse sui mutui, costringendo molti clienti a vendere le loro case per ripagare i debiti accumulati. Tuttavia, l'emanazione della bolla immobiliare nel 2006 provocò un crollo dei prezzi degli immobili.

Gli effetti della crisi hanno provocato significativi cambiamenti negli stili di vita delle famiglie, con una crescente tendenza verso il risparmio e verso una diffusa sfiducia nelle istituzioni bancarie e nel sistema economico. A seguito dei fallimenti delle imprese si è registrato un aumento significativo della disoccupazione, aggravando ulteriormente la crisi nel sistema bancario globale.

La fase economica e sociale che emerge dopo la crisi è contraddistinta da un adattamento nei comportamenti di consumo. Nonostante le disparità nel potere d'acquisto dei consumatori, si osserva una tendenza alla razionalizzazione delle spese nelle famiglie. Tuttavia, le disuguaglianze economiche tra le diverse regioni italiane continuano a persistere.

1.2.5 Dalla crisi del debito sovrano alla pandemia di Covid-19

Ad oggi, l'Italia si trova ancora a dover affrontare una situazione di crisi economica, aggravatasi ulteriormente a causa degli effetti della pandemia di

⁷ Il termine inflazione indica l'aumento dei prezzi di beni e servizi, il che comporta una riduzione del potere d'acquisto: con l'aumento dei prezzi, infatti, la quantità di beni e servizi che si può acquistare diminuisce. "In altre parole, l'inflazione riduce il valore della moneta nel tempo" (<https://economiepertutti.bancaditalia.it/informazioni-di-base/inflazione/>).

Covid-19. Tuttavia, le origini di questa crisi risalgono a molto prima, poiché già dal 2008 una sequenza di eventi ha progressivamente trascinato il paese in una spirale economica sempre più grave.

Uno degli episodi più critici si è verificato nel 2011 con la crisi dei debiti sovrani, di natura prevalentemente finanziaria, che ha investito diversi Paesi europei.

In Italia, la crisi ha raggiunto il suo apice nel giugno del 2011, quando lo spread⁸ ha cominciato a salire vertiginosamente, segnalando una crescente sfiducia dei mercati finanziari nella capacità del Paese di gestire il proprio debito. Questo aumento dello spread ha messo a dura prova il sistema bancario italiano, già provato dalla crisi globale, e ha aggravato la difficoltà delle banche nel concedere prestiti a privati e imprese. Con il congelamento dei Buoni del Tesoro⁹, gli istituti di credito non furono più in grado di fornire finanziamenti a tassi accessibili, determinando un ulteriore peggioramento delle condizioni economiche per le famiglie e le aziende.

Nonostante fosse una delle nazioni più colpite dalla crisi dei debiti sovrani, il governo italiano scelse di non richiedere aiuti economici alle istituzioni europee. Questa decisione fu motivata dalla preoccupazione che le rigide condizioni imposte per accedere a tali sussidi avrebbero potuto aggravare ulteriormente la crisi economica del Paese.

Sebbene la crisi dei debiti sovrani sia stata tecnicamente superata, l'Italia continua a vivere sotto l'ombra del suo elevato debito pubblico. L'elevato livello di debito, unito a una crescita insufficiente, rappresenta un rischio persistente per la stabilità economica del Paese e richiede azioni per promuovere riforme strutturali e stimolare lo sviluppo a lungo termine.

⁸ Per spread si intende la differenza fra due quotazioni di un titolo o due tassi di interesse o, più in generale, fra due grandezze economiche collegate a uno stesso problema ([https://www.treccani.it/enciclopedia/spread_\(Dizionario-di-Economia-e-Finanza\)/](https://www.treccani.it/enciclopedia/spread_(Dizionario-di-Economia-e-Finanza)/)).

⁹ I Buoni del Tesoro sono titoli di debito a medio-lungo termine emessi mediante un procedimento chiamato asta marginale (<https://www.borsaitaliana.it/notizie/sotto-la-lente/btp.htm>).

Soprattutto tra il 2020 e il 2021, biennio segnato dalla pandemia di Covid-19, le abitudini di consumo degli italiani hanno subito profonde trasformazioni. Questi cambiamenti hanno ulteriormente evidenziato il divario esistente tra le fasce di popolazione con un reddito più elevato e quelle in condizioni economiche più difficili.

Mentre da un lato c'è stata una crescente ricerca di nuove esperienze e modalità di acquisto, dall'altro è emersa una netta differenziazione tra i consumatori: coloro con una maggiore stabilità economica tendono a preferire prodotti sostenibili, innovativi e di alta qualità, mentre la maggioranza degli individui continua a optare per prodotti convenienti, che offrono una qualità accettabile a un prezzo ridotto.

La pandemia ha anche consolidato e sviluppato ulteriormente due temi fondamentali nel panorama dei consumi: la sostenibilità e l'e-commerce.

La sostenibilità, in tutte le sue declinazioni, ambientale, sociale ed economica, è diventata un filo conduttore in tutti i settori. Tuttavia, durante la crisi sanitaria, l'attenzione si è spostata maggiormente sugli aspetti sociali ed economici, mentre la sostenibilità ambientale è passata in secondo piano, probabilmente a causa delle preoccupazioni legate “all’indebolimento dei lavoratori e delle filiere” (<https://www.manageritalia.it/economia/la-spesa-ai-tempi-del-covid/>).

Nonostante molti italiani siano disposti a pagare un prezzo più alto per prodotti che rispettano l'ambiente e tutelano i lavoratori, solo una piccola parte della popolazione, tipicamente quella più benestante, compie realmente questo tipo di acquisti.

Parallelamente, l'e-commerce ha acquisito una rilevanza crescente, coinvolgendo anche le fasce più anziane della popolazione. A causa delle restrizioni che impedivano di recarsi nei negozi fisici, un numero sempre maggiore di individui ha iniziato a fare acquisti online e, per molti, questa modalità è diventata una pratica abituale. Infatti, come mostra il grafico sottostante (Fig. 1.1), di anno in anno è andato crescendo il numero di individui che acquistano beni sui siti di e-commerce sia italiani che esteri. Al contempo però nell’acquisto di servizi si ha un trend in crescita e decrescita continua: dal 2015 al 2019 si ha una crescita,

dal 2019 al 2020 una decrescita ed infine si può notare una leggera ripresa nel 2021.

Le aziende hanno colto questa opportunità per fidelizzare i nuovi clienti, cercando di offrire un'esperienza d'acquisto di qualità, nonostante l'assenza di interazione diretta tra compratore e venditore. Oltre a sconti e promozioni, l'invio di campioni omaggio, simili o diversi rispetto ai prodotti acquistati, si è rivelato un efficace strumento per mantenere alta la curiosità dei consumatori e invitarli a provare nuovi articoli.

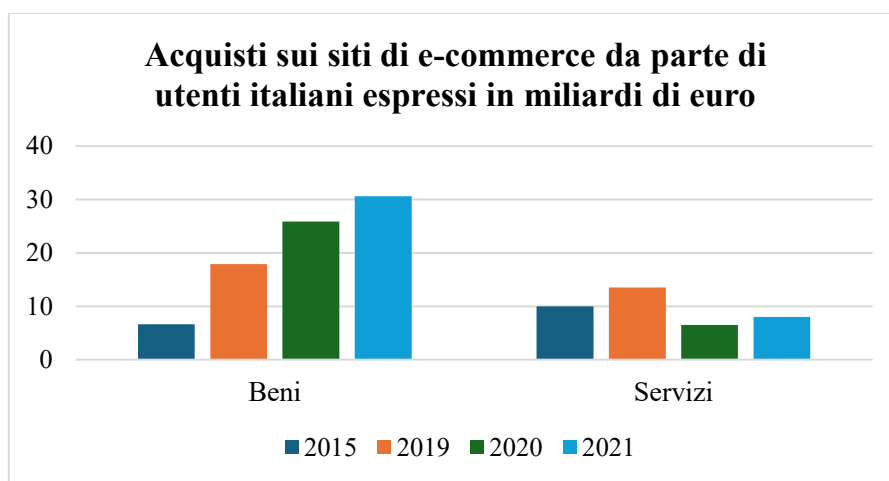


Figura 1.1 Acquisti online effettuati dai consumatori italiani su siti di e-commerce italiani ed esteri, espressi in miliardi di euro. Fonte: Grafico di mia elaborazione con dati forniti da Confcommercio.

Sebbene il potere d'acquisto degli italiani sia potenzialmente aumentato a causa della riduzione delle spese durante la pandemia, la tendenza al risparmio rimane forte. Si stima che, “all'inizio del 2023, le attività finanziarie accumulate superavano i 130 miliardi di euro” (Colabella, Guglielminetti e Rondinelli, 2023, p. 3).

Il seguente grafico (Fig. 1.2) evidenzia come l'andamento degli investimenti nei diversi ambiti del consumo sia variato nel periodo dal 1995 al 2021. Un'analisi complessiva mostra un trend generale caratterizzato da tre fasi distinte: una fase

iniziale di crescita dal 1995 al 2007, seguita da un periodo di declino che perdura fino al 2013, e infine una ripresa economica che si manifesta fino al 2019, per poi riprendere nuovamente nel 2021.

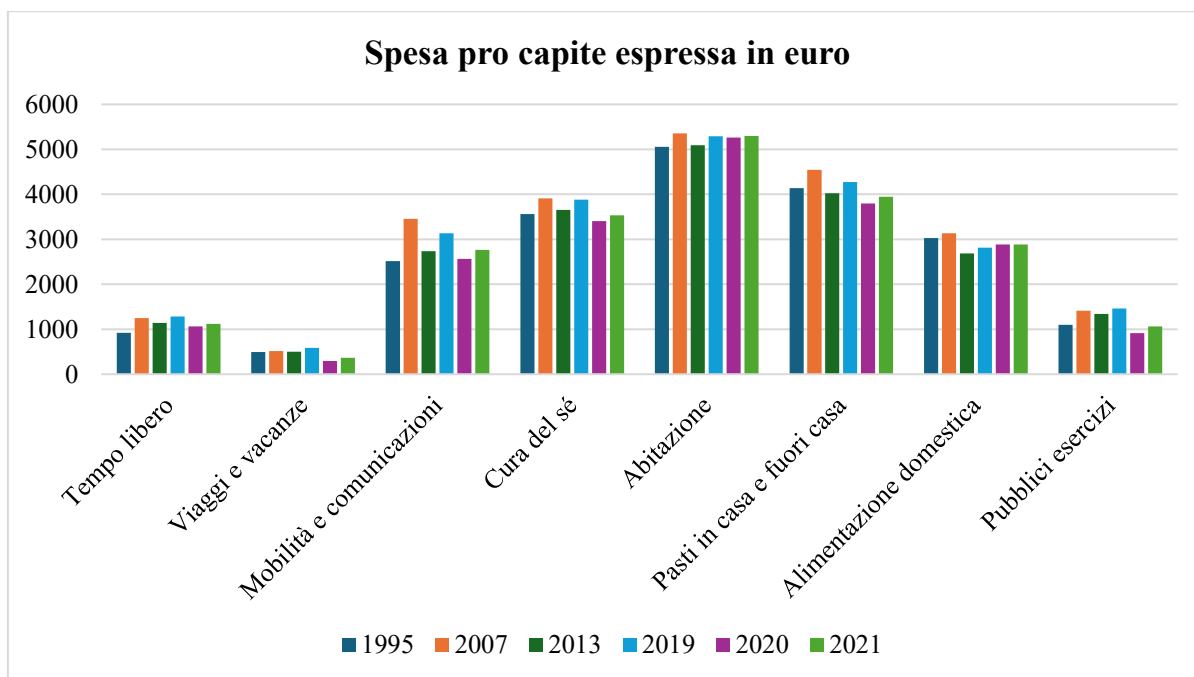


Figura 1.2 Spesa pro capite suddivisa in base alle maggiori categorie di consumo, espressa in euro. Fonte: Grafico di mia elaborazione con dati forniti da Confcommercio.

Un'osservazione dettagliata delle singole categorie di consumo rivela che i settori prioritari per i consumatori sono principalmente quelli legati alle abitazioni, ai pasti e alla cura della persona. Questi ambiti, essenziali per il benessere quotidiano, rappresentano le aree in cui gli individui destinano una parte significativa del proprio reddito. L'alimentazione domestica, la mobilità e le comunicazioni seguono a breve distanza, evidenziando la loro importanza nel soddisfare le necessità fondamentali della vita moderna.

Al contrario, i settori considerati più secondari, come il tempo libero, i viaggi e la frequentazione di esercizi pubblici, ricevono una quota minore degli investimenti. Questo comportamento riflette una tendenza prudente dei consumatori, che preferiscono ripartire prima le risorse verso i bisogni primari,

riservando solo successivamente una parte del budget per le attività di svago e intrattenimento.

Questa tendenza riflette non solo una gestione cauta delle risorse economiche, ma anche un cambiamento nelle abitudini di consumo, dove il risparmio e la sicurezza finanziaria tendono a prevalere sull'immediatezza del piacere e dello svago.

Tale comportamento può essere interpretato come una risposta alle incertezze economiche che hanno caratterizzato il periodo, rendendo i consumatori più cauti e selettivi nelle loro spese.

1.3 I limiti del consumo

Nel corso dell'evoluzione del consumo e della società dei consumi, sono emerse idee critiche riguardanti il consumo stesso. Tali riflessioni hanno evidenziato una serie di limiti oggettivi, suddivisibili in limiti fisici, sociali e fenomeni come il consumerismo e il prosumerismo (Codeluppi, 2022).

1.3.1 I limiti fisici

I limiti fisici del consumo sono legati alla disponibilità limitata delle risorse naturali. L'aumento costante della richiesta di beni e servizi esercita una forte pressione sull'ambiente, causando danni come il deterioramento degli ecosistemi, l'inquinamento e i cambiamenti climatici. L'eccessiva produzione e il consumo sconsiderato di risorse non rinnovabili destano serie preoccupazioni per la sostenibilità a lungo termine.

Verso la fine del Settecento, Malthus¹⁰ comincia a sollevare questioni sul possibile esaurimento delle risorse naturali del pianeta, un tema che

¹⁰ Robert Malthus era un noto economista inglese famoso per la teoria riguardante l'eccesso della popolazione. Questa teoria affermava che l'aumento demografico e del benessere fa sì che in un determinato momento la domanda non possa più essere soddisfatta. Di conseguenza, diventa necessario un calo

successivamente interesserà anche altri studiosi. A partire dal 1973, con la crisi del petrolio, è cresciuta la consapevolezza che le preoccupazioni esposte da Malthus potessero realizzarsi nel concreto. Tuttavia, già l'anno precedente, un gruppo di studiosi del MIT¹¹ aveva teorizzato la possibilità che le risorse del pianeta potessero esaurirsi, mettendo a rischio lo sviluppo e il consumo. I problemi maggiormente ipotizzati furono: “la scarsità di materie prime, la perdita di fertilità del suolo, la mancanza di acqua dolce e inquinamenti in grado di generare malattie, epidemie, carestie, conflitti e guerre” (Codeluppi, 2022, p. 45). Di conseguenza, si sarebbe verificata una diminuzione della popolazione mondiale.

Questo problema continua a essere estremamente attuale, infatti, nei Paesi più ricchi e sviluppati, si assiste da un lato a un consumo sproporzionato delle risorse globali, mentre dall'altro a un uso crescente di sostanze inquinanti, rendendo sempre più evidenti i cambiamenti climatici.

Ad oggi, c'è un forte impegno verso uno sviluppo sostenibile. Tuttavia, secondo alcuni esperti, tra cui Giorgio Nebbia¹², questo obiettivo può risultare contraddittorio: nonostante gli sforzi per limitare lo sfruttamento delle risorse naturali, ogni attività umana tende a ridurre le quantità e le qualità di tali risorse, mettendo a rischio le disponibilità per le generazioni future. Di conseguenza, è essenziale adottare modelli di sviluppo che non solo portino ad aumentare il benessere attuale, ma che salvaguardino e tutelino l'ambiente per le prossime generazioni.

demografico (<https://www.nicolaporro.it/economia-finanza/ef-economia/le-teorie-di-malthus-ridurre-la-popolazione-per-far-crescere-leconomia/>).

¹¹ Il MIT, ossia il Massachusetts Institute of Technology, nasce nel 1861 negli Stati Uniti e si occupa di ricerca accogliendo e formando persone da tutto il mondo (<https://www.mit.edu/>).

¹² Giorgio Nebbia viene considerato come uno dei padri fondatori dell'ambientalismo in Italia. I suoi studi si sono incentrati principalmente sull'utilizzo di energie e risorse naturali e sullo smaltimento dei rifiuti (<https://www.treccani.it/enciclopedia/giorgio-nebbia/>).

1.3.2 I limiti sociali

I limiti sociali sono strettamente connessi alle disuguaglianze economiche e sociali che il consumo può generare o amplificare. La società tende a promuovere modelli di benessere fondati sull'accumulo di beni materiali, accentuando così le disparità tra classi sociali. Questo può portare a escludere coloro che non possono permettersi certi livelli di consumo, alimentando tensioni, discriminazioni e fenomeni di bullismo.

Molti studiosi hanno formulato considerazioni riguardo ai limiti sociali, ma le due riflessioni particolarmente rilevanti sono quelle condotte da Fred Hirsch¹³ e Albert Hirschman¹⁴.

La riflessione di Fred Hirsch

Hirsch analizza il motivo per il quale, in alcune società, i beni a disponibilità limitata vengano considerati di maggior valore rispetto ai beni essenziali. Egli definisce questi beni come beni posizionali, poiché “il loro impiego indica il raggiungimento di una determinata posizione nella scala sociale” (Codeluppi, 2022, p. 47). Infatti, i beni appartenenti a questa categoria non sono desiderabili per loro natura, ma lo diventano a causa della loro scarsità. La scarsità può essere assoluta o relativa e può dipendere da limiti naturali o dall'uso che viene fatto di questi beni (Codeluppi, 2022).

L'incremento della ricchezza e del benessere materiale spinge le persone a desiderare beni posizionali, aumentando il tempo dedicato al consumo. Questo

¹³ Fred Hirsch fu un economista austriaco e professore universitario. Dal 1972 al 1974, oltre a fare ricerche, scrisse il libro *The Social Limits to Growth*. Il libro tratta principalmente il concetto di beni posizionali e dei limiti intrinseci alla crescita ([https://en.wikipedia.org/wiki/Fred_Hirsch_\(economist\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Fred_Hirsch_(economist))).

¹⁴ Albert Hirschman fu un economista e sociologo tedesco. Le sue ricerche erano basate sul rapporto tra i fattori economici, politici e culturali nello sviluppo economico. L'opera più celebre che scrisse fu *The strategy of economic development* (<https://www.treccani.it/enciclopedia/albert-otto-hirschman/>).

fenomeno, descritto da Raymond Boudon¹⁵ come gli *effetti perversi dell'azione sociale*, evidenzia un paradosso già sottolineato da vari filosofi: “il miglioramento del benessere collettivo può comportare la diminuzione del livello di felicità individuale” (Codeluppi, 2022, p. 48).

Massimo Paci¹⁶ critica la teoria di Hirsch sostenendo che quest’ultima tende a giustificare le disuguaglianze sociali. Inoltre, Paci argomenta il suo punto di vista affermando che i limiti di scarsità su cui Hirsch si concentra siano stati sempre presenti nel corso della storia e che i beni considerati di lusso in passato siano diventati essenziali nella società contemporanea.

La teoria di Albert Hirschman

La teoria di Albert Hirschman analizza le ragioni che stanno alla base del cambiamento nei comportamenti degli individui tra la sfera pubblica e quella privata. I consumi si basano sulle aspettative riguardo ai beni, le quali devono confermare all’individuo la coerenza delle sue scelte.

Prima di acquistare un bene, l'individuo si crea un'immagine di quel prodotto basata sui propri desideri e sulle opzioni disponibili sul mercato. Questa percezione può portare a sentimenti di insoddisfazione o delusione. L'insoddisfazione può insorgere quando, dopo l'acquisto, si scopre che quello che si desiderava realmente era altro. Mentre, la delusione, essendo “un'esperienza psicologicamente poco piacevole” (Codeluppi, 2022, p. 50), spinge a cercare conforto tramite l’acquisto di altri beni o cercando di convincersi di essere soddisfatti dei beni consumati.

¹⁵ Raymond Boudon fu un sociologo francese e uno tra i più noti studiosi contemporanei delle scienze sociali. Inoltre, a partire da temi sviluppati da Weber, ha orientato le sue ricerche sulla sociologia dell’azione (<https://www.treccani.it/enciclopedia/raymond-boudon/>).

¹⁶ Massimo Paci è un sociologo italiano e tra i più importanti studiosi italiani del mercato del lavoro; infatti, una delle sue opere più importanti è intitolata *Mercato del lavoro e classi sociali*. Inoltre, è membro di vari comitati scientifici, tra cui *Stato e Mercato* e *Politiche Sociali* ([https://it.wikipedia.org/wiki/Massimo_Paci_\(sociologo\)](https://it.wikipedia.org/wiki/Massimo_Paci_(sociologo))).

In particolare, il livello di delusione è molto elevato per due categorie di prodotti che possono essere acquistati: la prima categoria riguarda i beni durevoli, poiché “fintanto che è funzionante, un tale bene soddisferà indefinitamente un bisogno” (Codeluppi, 2022, p. 50); mentre la seconda categoria fa riferimento ai servizi, secondo cui “la delusione insorge dal gran numero di casi in cui vi è un’incapacità parziale o totale di ottenere lo scopo per il quale i servizi sono acquistati” (Codeluppi, 2022, p. 50-51).

In generale, la teoria di Hirschman porta un'interpretazione positiva, poiché riflette l'essenza fondamentale dell'essere umano: la possibilità di sbagliare come risultato della libertà d'azione.

1.3.3 Il consumerismo e il prosumerismo

Il consumerismo fa riferimento a una cultura in cui i valori sociali e personali sono strettamente associati al possesso e all'utilizzo di beni materiali. Tuttavia, questa tendenza può portare a una sovrapproduzione e a un consumo eccessivo, alimentando sprechi e causando gravi danni all'ambiente. Mentre, il prosumerismo fa riferimento a una tendenza in cui i consumatori assumono anche il ruolo di produttori, contribuendo attivamente alla creazione di prodotti e servizi. Questo fenomeno presenta sia vantaggi, come una maggiore personalizzazione e una connessione più diretta con il processo produttivo, che problematiche, come la qualità del lavoro o i diritti dei lavoratori.

Il consumerismo

Spesso i consumatori scelgono i prodotti non tanto per le loro funzionalità, quanto per le relazioni sociali che queste scelte implicano nel momento in cui viene acquistato un bene e ne viene scartato un altro. Infatti, per tutelare i diritti dei consumatori, sono nati movimenti sociali di tipo consumeristico.

Come afferma Mary Douglas¹⁷, i consumatori hanno il diritto di esprimere il loro dissenso e protestare, poiché le scelte fatte riguardo ai prodotti e ai servizi rendono pubblica la visione della società a cui desiderano appartenere.

Le prime iniziative di protesta risalgono già alla fine dell'Ottocento, con la creazione di organizzazioni come la National Consumer League¹⁸ e la Federal Trade Commission¹⁹. Tuttavia, i movimenti di protesta più significativi sono emersi nei paesi economicamente avanzati dopo il boom economico della metà del Novecento. Questi movimenti hanno trovato sostegno anche da parte del presidente degli Stati Uniti John Fitzgerald Kennedy, il quale, il 15 marzo 1962, riconobbe ai consumatori quattro diritti fondamentali: “il diritto alla sicurezza, il diritto all'informazione, il diritto di scelta tra prodotti e servizi a prezzi competitivi e il diritto a essere ascoltati dalle autorità” (Codeluppi, 2022, p. 52). Tuttavia, secondo Aldridge, i diritti riconosciuti da Kennedy non consideravano alcuni fattori rilevanti come “il risarcimento del danno subito, l'educazione del consumatore o la tutela della privacy” (Codeluppi, 2022, p. 52).

In Italia, invece, i movimenti sociali di protesta hanno un ruolo marginale. Giampaolo Fabris e Marco Gambaro hanno individuato alcune ragioni che stanno alla base di questo mancato sviluppo dei movimenti di protesta (Codeluppi, 2022):

- Scarsa sensibilità delle problematiche dei diritti civili
- Diffidenza delle organizzazioni sindacali

¹⁷ Mary Douglas fu un'antropologa sociale. Le sue ricerche erano incentrate sullo studio dei meccanismi tramite i quali gli individui attribuendo un significato specifico alla realtà, fanno sì che questo significato diventi parte della cultura della società (www.dircost.unito.it/dizionario/pdf/Pallante-Douglas.pdf).

¹⁸ La National Consumers League, nata nel 1899 e con sede a Washington, è la prima organizzazione americana di difesa dei consumatori. Lo scopo principale è quello di rappresentare e fornire informazioni sia dei consumatori che dei lavoratori, su questioni relative al mercato e al luogo di lavoro (<https://nclnet.org/about-ncl/about-us/>).

¹⁹ La Federal Trade Commission fu creata il 26 settembre 1914. L'obiettivo principale che persegue riguarda la protezione dei consumatori e la promozione della concorrenza. Nel 2015, sono stati celebrati i cento anni dalla sua apertura (<https://www.ftc.gov/about-ftc/history>).

- Adozioni di leggi e provvedimenti per tutelare i consumatori solo a seguito dell'obbligo imposto dall'Unione Europea
- Sviluppo economico in ritardo
- Tempistiche della giustizia italiana eccessivamente lunghe
- Chiusura delle imprese verso le associazioni consumeristiche

Recentemente, accanto ai tradizionali movimenti consumeristici, sono emersi gruppi che riconoscono l'importanza cruciale della marca come intermediario tra il consumatore e il prodotto. Le imprese devono ora adottare strategie di mercato che si basano sull'identità distintiva del loro marchio, questo implica che non possono limitarsi alla mera produzione e comunicazione di beni.

Il prosumerismo

Nell'ambito dei consumi, gli individui tendono sempre più a personalizzare le loro scelte, tanto che “molta attività strettamente collegata con il concetto di produzione avviene nel processo di consumo” (Degli Espositi, Riva e Setiffi, 2019, p. 75). Questo concetto viene definito come prosumerismo.

Il concetto di prosumerismo e di prosumer sono stati introdotti da Alvin Toffler nel 1980. Toffler descriveva l'evoluzione delle tre grandi epoche socioeconomiche, delineando un quadro in cui i consumatori non solo acquistano, ma anche producono beni e servizi, partecipando attivamente al processo produttivo. Le tre macro-epoche sono (Bassat e Livraghi, 2005):

La *prima epoca*, caratterizzata dall'agricoltura, segna il passaggio dall'essere nomadi alla capacità di modificare l'ambiente per stabilirsi in un luogo fisso e coltivare materie prime per la produzione del cibo. Questo periodo vede anche l'inizio delle esplorazioni, le quali portarono allo sviluppo degli scambi commerciali.

La *seconda epoca* è caratterizzata dalle industrie, dove nascono le prime fabbriche dotate di macchinari industriali. Questo periodo segna l'inizio della

produzione di beni su larga scala e un progressivo abbandono dell'agricoltura e dell'allevamento a favore dell'industrializzazione.

La *terza epoca*, quella contemporanea, è incentrata sull'informazione. Gli elementi chiave di questa fase sono la conoscenza, le relazioni umane e lo scambio di informazioni. Di conseguenza, il settore terziario diventa il settore predominante in termini di occupazione.

A partire dagli ultimi decenni del Novecento, inizia a emergere la problematica della co-produzione in vari ambiti della vita quotidiana, uno di essi riguarda i fast food. George Ritzer descrive questo fenomeno con la teoria della McDonaldizzazione, considerata un aggiornamento delle teorie del sociologo Max Weber sul capitalismo. Secondo Ritzer, la McDonaldizzazione è "un fenomeno che si manifesta quando la società, le sue istituzioni e organizzazioni adottano le caratteristiche tipiche delle catene di fast-food" (<https://site.unibo.it/canadausa/it/articoli/a-cosa-ci-riferiamo-quando-parliamo-di-mcdonaldizzazione>).

I quattro principi che stanno alla base del processo di McDonaldizzazione sono (Degli Espositi, Riva e Setiffi, 2019):

- 1) *Efficienza*: consiste nel ridurre al minimo gli ostacoli e il tempo necessario per completare i compiti, al fine di soddisfare rapidamente i bisogni dei clienti.
- 2) *Calcolabilità*: ogni fase del processo deve "essere ricondotta o riconducibile a elementi quantificabili" (Degli Espositi, Riva e Setiffi, 2019, p. 31), come ad esempio i tempi di attesa o di cottura.
- 3) *Prevedibilità*: l'intero processo, sia all'interno del ristorante che al di fuori, deve essere privo di imprevisti.
- 4) *Controllo*: nel processo produttivo, le varie mansioni non sono eseguite solo dai dipendenti, ma coinvolgono anche l'impiego di robot e apparecchi tecnologici.

Un esempio concreto di prosumerismo può essere osservato attraverso Spotify, una piattaforma musicale che, come dichiarato dall'Ansa, è utilizzata da oltre 602 milioni di utenti in tutto il mondo.

Lanciata nel 2008, Spotify ha giocato un ruolo chiave nella lotta contro la pirateria musicale online, offrendo una vasta libreria di brani accessibili sia gratuitamente che tramite abbonamenti a pagamento. Gli utenti che scelgono di usufruire del servizio gratuito sono soggetti a limitazioni, come la presenza di pubblicità e l'impossibilità di scaricare musica, mentre chi sceglie un piano premium gode di vantaggi come l'ascolto offline, l'assenza di inserzioni pubblicitarie e una maggiore libertà d'uso.

Grazie alla sua struttura accessibile e al ricco catalogo musicale, Spotify ha saputo sfruttare i dati di utilizzo raccolti dagli utenti per migliorare e perfezionare funzionalità che tradizionalmente venivano gestite dai prosumer. Ad esempio, la piattaforma utilizza i dati raccolti per suggerire brani simili a quelli già ascoltati dagli utenti o per creare playlist personalizzate basate sulle preferenze musicali individuali.

Nel 2015, Spotify ha introdotto una funzionalità basata su un sofisticato algoritmo che restituisce “ogni lunedì una playlist composta da 30 canzoni, scelte in base alle abitudini e alle preferenze di ascolto” (Trifirò e Cava, 2022, p. 81).

Inoltre, nel 2017, è stato lanciato Spotify Wrapped, un servizio che offre agli utenti un riepilogo annuale delle loro attività di ascolto, classificando le canzoni, gli artisti e i generi musicali più ascoltati e fornendo statistiche dettagliate, come il tempo complessivo trascorso ad ascoltare musica. Questo servizio è reso possibile dall'analisi approfondita dei dati raccolti dall'algoritmo.

Il fenomeno del crowdfunding rappresenta oggi uno dei passaggi più significativi nel percorso che trasforma i consumatori in prosumer, consentendo loro di partecipare attivamente allo sviluppo di progetti imprenditoriali.

Un esempio rilevante di questa dinamica è la società Winelivery, fondata nel 2016 e divenuta rapidamente un punto di riferimento nel settore delle consegne a

domicilio di vino e bevande. Accessibile sia tramite app che tramite il sito web, Winelivery permette agli utenti di ordinare ogni giorno dalle 10:00 alle 2:00 di notte, garantendo la consegna in 30 minuti e alla temperatura ottimale. Come affermato sul loro sito ufficiale, "Winelivery è il primo servizio italiano di consegna a domicilio di vino, alcolici, ghiaccio e soft drink, alla temperatura ideale" (<https://www.winelivery.com/>).

Tra il 2017 e il 2019, Winelivery ha realizzato tre campagne di crowdfunding sulla piattaforma Crowdfundme, grazie alle quali ha potuto raccogliere fondi significativi per supportare la crescita dell'azienda. Il successo di queste campagne ha permesso alla società di espandersi ulteriormente, aprendo nuovi mercati in tutta Italia.

La quota minima per investire nelle campagne di crowdfunding di Winelivery è di 250 euro. I fondi raccolti vengono utilizzati per sostenere una serie di iniziative strategiche: migliorare le attività di marketing, ottimizzare l'offerta, ad esempio attraverso il potenziamento del packaging, aumentare il personale, inclusi i rider, e investire nello sviluppo del settore business-to-business.

1.4 Le nuove forme di consumo nell'era digitale

Negli ultimi decenni, le dinamiche del consumo hanno subito una trasformazione radicale, influenzata da una serie di fattori tecnologici, economici e socioculturali. Le tradizionali modalità di acquisto e fruizione dei beni e servizi stanno cedendo il passo a nuove forme di consumo, caratterizzate da un forte impatto della digitalizzazione, dalla crescente attenzione alla sostenibilità e dal cambiamento delle preferenze dei consumatori.

Il progresso tecnologico, con l'avvento di Internet e la diffusione dei dispositivi mobili, ha rivoluzionato le modalità con cui le persone accedono ai prodotti e ai servizi. L'e-commerce e le piattaforme digitali hanno reso gli acquisti più facili e accessibili, consentendo ai consumatori di confrontare prezzi, leggere recensioni e fare acquisti ovunque e in qualsiasi momento. Questo cambiamento

ha portato allo sviluppo di nuove strategie di marketing e ha costretto le aziende a adattarsi a un mercato sempre più competitivo e dinamico.

Parallelamente, cresce l'attenzione verso la sostenibilità e l'impatto ambientale; infatti, i consumatori, sempre più consapevoli delle conseguenze etiche e ambientali derivanti dai loro acquisti, tendono a preferire prodotti eco-friendly, biologici e a chilometro zero, dimostrando una crescente sensibilità verso pratiche di consumo responsabile.

Questo cambiamento di prospettiva ha stimolato l'innovazione nel settore della produzione e della distribuzione, con un aumento dell'offerta di prodotti sostenibili e della promozione di pratiche commerciali responsabili.

1.4.1 Il consumo critico

Negli ultimi anni, i sociologi hanno mostrato un crescente interesse verso lo studio del consumo critico, un fenomeno in continua espansione e consolidamento. Questa tendenza rappresenta un cambiamento significativo sia nelle abitudini di acquisto che nei valori dei consumatori.

Il consumo critico può essere definito come “un insieme di scelte influenzate sia da specifici attributi del prodotto, come il prezzo e la qualità, sia dalle modalità di gestione della filiera produttiva, in termini di sostenibilità ambientale e sociale” (Degli Espositi, Riva e Setiffi, 2019, p. 134).

Le decisioni dei consumatori non sono più guidate unicamente dal prezzo. Ora, vengono preferiti quei beni e servizi che rispondono sia alle esigenze personali che agli standard etici e politici dei prodotti.

La politica dei prodotti si concentra principalmente sull'insieme delle decisioni che riguardano “l'innovazione, lo sviluppo, la gestione ed eliminazione del prodotto stesso” (<https://www.marketingcolcuore.com/gestione-politica-di-prodotto/>). La gestione di questa politica deve essere dinamica e, in base all'obiettivo che si pone l'azienda, può essere rivolta alla linea o alla gamma.

Nella gestione di una linea di prodotti, si possono prendere due tipologie di decisioni. La prima consiste nell'introdurre prodotti con diverse fasce di prezzo,

decidendo così se estendere la linea verso l'alto con prodotti di fascia alta o verso il basso con prodotti più economici. Mentre, la seconda decisione si concentra sulla scelta tra completare la linea esistente o espanderla ulteriormente, aggiungendo varianti mirate a specifici segmenti di mercato o a nuovi target.

La gestione della gamma invece si focalizza sulle decisioni strategiche aziendali relative all'intera gamma offerta. Una delle decisioni più frequenti riguarda l'ampliamento, ovvero l'introduzione di nuove linee di prodotti. Tuttavia, per le piccole e medie imprese è fondamentale mantenere una coerenza tra le diverse linee, al fine di garantire un'identità solida e riconoscibile.

Il consumo critico può manifestarsi tramite diverse forme operative, tra cui il commercio equo e solidale e i Gruppi d'Acquisto Solidali (G.A.S.).

Il commercio equo e solidale

Il numero di esercizi commerciali italiani che partecipano al commercio equo e solidale è in costante crescita su tutto il territorio nazionale, con una maggiore concentrazione nel nord e nel centro Italia. Queste organizzazioni promuovono vari modelli di sviluppo che mirano a conciliare solidarietà, tutela ambientale e miglioramento della qualità della vita. Tre principali associazioni guidano questo settore: AGICES²⁰ (Associazione Generale Italiana Commercio Equo e Solidale),

²⁰ Tramite questa associazione vengono rappresentate organizzazioni non profit, Botteghe del Mondo e produttori italiani, le quali promuovono prodotti e principi di un'economia fondata sulla cooperazione e su relazioni paritarie tra i soggetti. Le organizzazioni che vi aderiscono devono rispettare i valori descritti nella Carta Italiana dei Criteri del Commercio Equo e Solidale e adottare il marchio Equo Garantito per la realizzazione dei prodotti (<https://www.equogarantito.org/>).

AITR²¹ (Associazione Italiana Turismo Responsabile) e AFE²² (Associazione di Finanza Etica).

I Gruppi d'Acquisto Solidali

I Gruppi di Acquisto Solidale (GAS) sono composti da individui che decidono di fare acquisti collettivi, soprattutto di beni alimentari. Inoltre, promuovono una tipologia di consumo più etica e sostenibile, grazie alla collaborazione diretta con i produttori locali (Forno e Graziano, 2016). Il primo gruppo nasce a Fidenza nel 1994.

I Gruppi d'Acquisto Solidali spesso nascono in modo spontaneo, ma con l'aumento delle dimensioni del gruppo, adottano strutture organizzative più formali, come le associazioni. La struttura organizzativa scelta dipende dal contesto locale e dalle caratteristiche dei membri. I partecipanti che aderiscono a questi gruppi, non solo condividono le loro scelte di consumo quotidiane, ma usano queste scelte come punto di partenza per formare alleanze mirate alla difesa dei territori.

Inoltre, i cittadini considerano queste associazioni come un'opportunità per esprimere le proprie opinioni e partecipare attivamente alla vita politica.

1.4.2 L'iperconsumismo

L'iperconsumismo si può descrivere come una forma di consumo eccessivo e superfluo, caratterizzata dall'acquisto e dall'uso di beni o servizi non strettamente necessari. Gli oggetti acquistati spesso vanno oltre il soddisfacimento dei bisogni

²¹ L'associazione, a partire dal 1998, opera per diffondere la cultura e i principi del turismo sostenibile e responsabile. Inoltre, favorisce l'interazione tra comunità locali, viaggiatori e operatori turistici. Ad oggi, hanno aderito 92 enti con diverse finalità a questa organizzazione (<https://www.aitr.org/associazione>).

²² L'Associazione Finanza Etica, attiva dal 1970 circa, è un'associazione che si propone di far crescere la cultura della finanza etica, ossia quella cultura dove l'investitore ricerca attività nelle quali investire che rispondano a requisiti di responsabilità sociale ed ambientale (<https://www.icer.it/finanza-etica/>).

essenziali, alimentati più dal desiderio di possedere o dall'influenza sociale che da una reale necessità.

Questo fenomeno, in costante crescita, è particolarmente diffuso negli Stati Uniti e coinvolge un numero sempre maggiore di individui che dedicano le loro risorse al consumo di beni e servizi, spesso superando le capacità finanziarie. Tra i fattori che incentivano l'iperconsumo si ha: "l'aumento della capacità di spesa, il maggior tempo libero, l'allungarsi della speranza di vita e la diffusione delle nuove tecnologie" (Cattaneo, 2017, p. 55-56).

L'adozione di questo stile di vita comporta gravi conseguenze sia per l'ambiente che per gli esseri umani, poiché richiede un'iperproduzione costante. Tuttavia, l'eliminazione dell'iperproduzione non comprometterebbe la qualità della vita, ma, al contrario, contribuirebbe a migliorarla.

È cruciale trasformare la nostra società da una di iper-consumo a una di consumo, per garantire un ambiente sostenibile e una buona qualità della vita per tutti. Questo cambiamento implica l'abbandono delle attuali logiche di profitto e consumo a favore di nuove prospettive sociali, economiche e culturali.

1.4.3 L'economia della condivisione

Recenti studi hanno rivelato una nuova tendenza, nota come economia della condivisione. In termini generali, l'economia della condivisione è un modello economico che si basa sulla condivisione e sulla collaborazione tra pari. Utilizzando piattaforme digitali, questo modello valorizza risorse e capacità sottoutilizzate, promuovendo l'efficienza e la sostenibilità. La condivisione di beni, servizi e competenze facilita l'accesso e l'uso ottimale delle risorse disponibili, creando così opportunità economiche e sociali innovative (Greco, 2017). Non si condividono solo beni fisici, ma anche prodotti digitali, idee, competenze e spazi.

L'economia della condivisione offre benefici sia ai consumatori che alle imprese. Per i consumatori, diventa fondamentale creare relazioni con altri individui e condividere con loro risorse. Mentre, dall'altro lato, le imprese devono

saper riconoscere e sfruttare le opportunità offerte dalla condivisione per generare nuove occasioni di interazione e collaborazione.

Oltre alle note forme di collaborazione come BlaBlaCar²³ e il crowdfunding²⁴, esistono altre modalità meno conosciute, come il couchsurfing²⁵ e le comunità open source²⁶. Queste modalità collaborative si fondano su principi di gratuità, fiducia e reciprocità elettiva. Questo significa che, nel contesto dell'economia della condivisione, le persone interagiscono e collaborano con un elevato livello di fiducia e impegno reciproco, simile a quello che si riscontra nelle relazioni personali più strette, ma applicato a una rete più ampia di individui (Greco, 2017).

²³ BlaBlaCar offre agli utenti privati la possibilità di condividere il proprio veicolo con persone che devono percorrere lo stesso itinerario. Questo servizio si fonda su una filosofia di condivisione e suddivisione delle spese di viaggio, permettendo così a tutti i partecipanti di risparmiare sui costi (<https://blog.blablacar.it/>).

²⁴ Il crowdfunding è "uno strumento di raccolta fondi che mira a ottenere sostegno per il finanziamento di progetti attraverso la contribuzione di piccoli e medi donatori e finanziatori, solitamente tramite una piattaforma digitale" (<https://italianonprofit.it/risorse/definizioni/crowdfunding/>).

²⁵ Il couchsurfing è una forma di ospitalità completamente gratuita, in cui una persona offre la propria casa a sconosciuti con l'obiettivo di incontrare e conoscere nuove persone (Greco, 2017).

²⁶ Le comunità open source collaborano per sviluppare nuovi prodotti o servizi, rendendoli disponibili senza restrizioni di licenza (Greco, 2017).

Capitolo 2

L'evoluzione del consumatore: trasformazioni e nuove tendenze nel comportamento d'acquisto

2.1 Il consumatore: le principali evoluzioni

Il codice del consumo, all'articolo 3, definisce il consumatore come "la persona fisica che agisce per scopi estranei all'attività imprenditoriale, commerciale, artigianale o professionale eventualmente svolta" (<https://www.brocardi.it/codice-del-consumo/parte-i/titolo-i/art3.html>). Inoltre, al comma c, si trova anche la definizione di professionista, descritto come "la persona fisica o giuridica che opera nell'ambito della propria attività imprenditoriale, commerciale, artigianale o professionale, oppure tramite un intermediario" (<https://www.brocardi.it/codice-del-consumo/parte-i/titolo-i/art3.html>). Tuttavia, nella vita quotidiana la distinzione tra la figura del professionista e quella del consumatore non sempre risulta immediata e intuitiva. Distinguere queste due figure è però essenziale, poiché l'appartenenza a una delle due categorie comporta diritti diversi, forme di tutela distinte ed un supporto differente da parte di enti o associazioni. Questa suddivisione determina quindi quali protezioni legali sono applicabili e quale tipo di assistenza si può ottenere.

Oggi, i consumatori tentano di bilanciare due dimensioni apparentemente opposte e inconciliabili: la partecipazione condivisa, che si manifesta attraverso la condivisione di video, immagini ed esperienze, e il consumo individuale (Cattaneo, 2017). Questo fenomeno riflette un cambiamento nei comportamenti di consumo, dove l'atto di consumare non è più solo personale, ma diventa anche un'esperienza collettiva.

Inoltre, gli individui tendono sempre più a manifestare la propria libertà attraverso la condivisione di aspetti immateriali, invitando altri soggetti a seguire le stesse scelte. Questo processo favorisce la nascita di comunità online e gruppi, all'interno dei quali gli individui sono accomunati dai medesimi interessi e valori.

Questi nuovi comportamenti di consumo e condivisione creano una rete interconnessa di individui che si influenzano reciprocamente, dando vita a una cultura della partecipazione e della collaborazione. La condivisione digitale diventa quindi un potente strumento per trasformare il consumo da un'attività isolata a un'esperienza condivisa e collettiva.

2.1.1 Le tribù: la genesi delle forme di aggregazione sociale

Gli studiosi di sociologia hanno da sempre analizzato le varie forme di aggregazione sociale, identificando la tribù come la più antica.

Infatti, secondo Michel Maffesoli, “la vita sociale si definisce sempre in relazione al gruppo” (Maffesoli, 2004). L'individuo, anche quando trascorre lunghi periodi di tempo in solitudine, non è mai davvero isolato: piuttosto, è costantemente connesso a una comunità attraverso una serie di legami culturali, simbolici e anche effimeri, come quelli che si sviluppano attorno alla moda o alle tendenze sociali del momento. La comunicazione, in tutte le sue forme, sia essa verbale, non verbale, scritta o simbolica, agisce come forza coesiva di queste aggregazioni. È proprio la capacità di comunicare che permette la formazione e la solidificazione delle dinamiche sociali, favorendo l'interazione tra gli individui e la costruzione di un senso di appartenenza condiviso.

Anche nel mondo contemporaneo, nonostante l'individualismo sia fortemente accentuato, le persone tendono a formare tribù per rispondere alle esigenze contrastanti della società moderna. Da un lato, l'individuo cerca libertà e autonomia, mentre, dall'altro, ha bisogno di sicurezza, che trova nelle diverse forme di socializzazione. Nello specifico si nota una perdita delle tradizionali e consolidate forme relazionali, come partiti politici, sindacati o scuole, a favore di nuove comunità che sfruttano le potenzialità derivanti dalle nuove tecnologie.

Nella maggior parte dei casi le tribù moderne si formano a partire dai comportamenti di consumo. In particolare, i beni e servizi fanno da collante tra gli individui e facilitano la creazione e lo sviluppo di rapporti interpersonali, sia nel mondo reale che attraverso piattaforme virtuali.

Una delle caratteristiche distintive delle società moderne è la cosiddetta "*legge del segreto*" (Maffesoli, 2004). Il segreto, in particolare nelle società tribali e nei gruppi sociali ristretti, assume un duplice ruolo: da un lato, funge da strumento di connessione tra i membri del gruppo, creando un senso di appartenenza e intimità; dall'altro, condiziona l'atteggiamento verso chi è esterno al gruppo.

All'interno del gruppo, il segreto diventa un veicolo di fiducia reciproca, e tale fiducia si manifesta spesso attraverso pratiche rituali che hanno l'obiettivo di rafforzare i legami tra gli individui. Questi rituali non sono solo forme simboliche di espressione, ma atti profondamente sociali che rafforzano l'unità interna e perpetuano la coesione del gruppo.

Il segreto non deve essere percepito come uno strumento intrinsecamente negativo o dannoso; al contrario, nelle varie epoche storiche, specialmente in periodi di cambiamento culturale e sociale, il segreto ha avuto un ruolo positivo.

2.1.2 Le neotribù

Per rispondere alle specifiche e molteplici esigenze dei consumatori, è nata una nuova forma di marketing, nota come *marketing tribale*²⁷. Questo tipo di marketing consente agli individui di appartenere a più comunità contemporaneamente e di condividere con gli altri membri della community le proprie esperienze. Inoltre, ha portato alla nascita di una nuova forma di aggregazione, definita dai ricercatori come neotribalismo.

Una neotribù può essere definita come "un insieme di individui non necessariamente omogeneo ma interrelato da un'unica soggettività" (Cattaneo, 2017, p. 60). Le neotribù non si fondano su legami sociali tradizionali o obiettivi comuni, e le attività al loro interno, sebbene possano essere vissute intensamente, sono spesso di natura effimera (Maffesoli, 2004).

²⁷ Il marketing tribale si focalizza sul consumatore, puntando a soddisfare i suoi bisogni e si rivolge a una nicchia di mercato che condivide caratteristiche comuni con il prodotto o il servizio offerto. Inoltre, il marketing tribale mira a creare legami duraturi tra i membri delle community (<https://www.glossariomarketing.it/significato/marketing-tribale/>).

Analizzando queste nuove forme di aggregazione, è stato possibile identificare alcune caratteristiche comuni, come: una struttura non rigida, le interrelazioni tra i membri che portano all'esclusione dalle neotribù segmenti o nicchie di mercato ed infine l'instabilità e la fluidità dei componenti delle neotribù, infatti, sempre più frequentemente, gli individui possono appartenere contemporaneamente a più tribù e assumere un ruolo diverso in ognuna di esse.

Individuare, classificare e collocare gli individui in categorie sociologiche predefinite risulta estremamente complesso, poiché queste nuove forme di socialità operano come sistemi aperti. L'esistenza delle neotribù dipende dalle interazioni con l'esterno e dalla loro capacità di essere riconosciute attraverso varie iniziative di valorizzazione condivise dai membri. Tra queste iniziative, i rituali svolgono un ruolo cruciale, rafforzando il senso di appartenenza e lealtà al gruppo.

Le aziende, sfruttando soprattutto il potenziale della rete, implementano strategie che mirano a soddisfare il desiderio degli individui di appartenenza ad un gruppo.

I cambiamenti nei comportamenti dei consumatori hanno effetti diretti e indiretti sulle imprese, influenzando in particolare i processi produttivi e organizzativi. Di conseguenza, le aziende si concentrano sempre di più sull'analisi approfondita dei profili dei futuri consumatori, ossia di coloro che “decideranno del successo o dell'insuccesso di un prodotto, di un servizio, di un marchio o di un'insegna” (Cattaneo, 2017, p. 61).

2.1.3 I nuovi consumatori digitali

Grazie all'evoluzione tecnologica, le aziende stanno incrementando i loro investimenti sulle generazioni dei nativi digitali, ossia coloro che crescono e si identificano con le nuove tecnologie. In un'epoca in cui i profili e i comportamenti dei consumatori sono in continua evoluzione, è fondamentale eseguire un'analisi dettagliata sia dei clienti attuali che di quelli futuri. In particolare, gli studiosi per approfondire tali cambiamenti adottano un approccio interdisciplinare e si

concentrano principalmente sugli individui appartenenti alla generazione²⁸ dei *Millennials*²⁹ e alla *Generazione Z*³⁰.

Nello specifico i millenials presentano tratti comuni in riferimento ai loro rapporti con i brand, infatti, essi ricercano “l'intrattenimento in ogni atto d'acquisto, un'esperienza che sia condivisibile in rete con altri e l'interazione con il brand, ma nel caso le aspettative venissero deluse lo abbandona. Inoltre, l'acquisto di un prodotto o di un servizio è preceduto dalla verifica di commenti e pareri espressi nei social media” (Cattaneo, 2017, p. 63). Tuttavia, all'interno di questa generazione emergono notevoli differenze nei comportamenti d'acquisto, rendendo impossibile una loro standardizzazione. Alcuni individui si affidano ai social media per scambiare opinioni e prendere decisioni d'acquisto, mentre altri danno maggiore importanza ai consigli di amici e familiari. Vi sono anche coloro che influenzano i comportamenti dei loro coetanei condividendo le proprie preferenze sulle varie piattaforme social, soprattutto per quanto riguarda i prodotti di tendenza.

Nonostante le numerose opportunità offerte dalle piattaforme digitali, l'enorme quantità di informazioni disponibili online può provocare effetti negativi. Il sovraccarico di informazioni può creare una competizione intensa per catturare l'attenzione dei potenziali destinatari, portando alla disattenzione degli individui e alla frammentazione delle notizie. Per le imprese, è essenziale non solo adottare approcci interdisciplinari per mantenere il proprio posizionamento nel mercato, ma

²⁸ La generazione, detta anche coorte, dal punto di vista sociologico può essere definita come l'insieme di individui che vivono uno stesso evento nello stesso intervallo temporale ([https://www.treccani.it/enciclopedia/generazioni_\(Enciclopedia-delle-scienze-sociali\)/](https://www.treccani.it/enciclopedia/generazioni_(Enciclopedia-delle-scienze-sociali)/)).

²⁹ La Generazione Y, nota anche come Millennials, include le persone nate tra il 1980 e il 1994. Questa generazione si distingue per un utilizzo sempre maggiore dei mezzi di comunicazione, dei media e delle tecnologie digitali (https://it.wikipedia.org/wiki/Generazione_Y).

³⁰ La Generazione Z, composta da individui nati tra il 1995 e il 2010, ha avuto accesso ai dispositivi digitali e ai social media quasi sin dalla nascita. L'uso pervasivo della tecnologia ha influenzato profondamente il loro processo di socializzazione (https://it.wikipedia.org/wiki/Generazione_Z).

anche sviluppare soluzioni innovative per influenzare efficacemente i comportamenti di consumo degli individui.

2.1.4 L'intramontabilità e attualità del pensiero di Maffesoli

Il pensiero sviluppato da Michel Maffesoli risulta essere particolarmente attuale ancora oggi, poiché la sua analisi del cambiamento sociale non si è concentrata sui progressi tecnologici, ma ha posto al centro la società stessa. Anche nel libro *il Tempo delle tribù*, Maffesoli non fa espliciti riferimenti alle reti informatiche, preferendo concentrarsi sulla dinamica delle relazioni umane.

La società, vista come un insieme di individui interconnessi, si fonda infatti sulle relazioni sociali e sui diversi gruppi o comunità attraverso i quali le persone si riconoscono reciprocamente. Questi gruppi, che spesso si formano intorno a interessi condivisi o a passioni comuni, consentono agli individui di spostarsi fluidamente da una comunità all'altra, a seconda delle loro affinità personali.

Un aspetto centrale che mantiene uniti i membri di queste *tribù postmoderne* è il legame sociale. Mentre in epoche precedenti i legami tra gli individui erano spesso basati su ragioni economiche o professionali, nelle società contemporanee questi si fondano sulla "vocazione".

In queste aggregazioni, ciò che tiene insieme i membri non è tanto un interesse materiale, quanto piuttosto un senso di appartenenza condivisa che si sviluppa intorno a valori comuni, rituali e pratiche quotidiane.

L'adesione a un determinato gruppo, o tribù, è quindi una scelta personale. L'individuo sceglie liberamente di far parte di una comunità perché si riconosce in un insieme specifico di valori, norme implicite e stili di vita che definiscono quella particolare sottocultura.

La libertà postmoderna, quindi, non è tanto una libertà direzionata verso un singolo obiettivo, ma una libertà di sperimentazione, adattamento e continua riscoperta di sé attraverso le relazioni sociali.

2.2 Dall'e-commerce al social commerce: analisi delle fasi del comportamento d'acquisto

La rapida e costante evoluzione del Web, delle tecnologie e delle piattaforme social ha comportato importanti cambiamenti nell'uso di Internet. I social media, in particolare, hanno facilitato le interazioni e dato vita a nuovi modelli di marketing e commercio. Di conseguenza, è diventato sempre più essenziale per le aziende analizzare le esigenze dei potenziali clienti e adottare strumenti che consentano sia di raggiungerli efficacemente sia di rispondere al meglio alle loro necessità.

Sempre più imprese, adattandosi ai cambiamenti del marketing, stanno introducendo e sviluppando strategie di social media marketing. Più nello specifico l'area del social media marketing che riguarda il settore del consumo e dei consumatori è quella del social commerce, area evolutiva dell'e-commerce.

L'e-commerce si è trasformato passando da “un ambiente orientato al prodotto ad un ambiente sociale orientato al consumatore” (Mazzucchelli e Chierici, 2017, p. 2). In particolare, l'integrazione delle funzionalità degli strumenti online con quelle dei social media ha permesso alle aziende di raggiungere un pubblico più ampio e di aumentare il livello di partecipazione e interazione con i clienti.

I legami formati in questi ambienti sociali digitali influenzano significativamente il comportamento d'acquisto dei consumatori. Le opinioni, le recensioni e le raccomandazioni condivise sui social media diventano potenti strumenti di persuasione, modellando le preferenze e le decisioni di acquisto in modo sempre più determinante (Mazzucchelli e Chierici, 2017).

2.2.1 Il social commerce

Il social commerce consente l'acquisto di beni e servizi tramite piattaforme social. È importante evidenziare che non si tratta soltanto di vendite online, ma include anche “coinvolgimento del consumatore, interazione e personalizzazione grazie all'utilizzo delle tecnologie del Web 2.0 e dei social media ed è in grado di

trasformare l'acquisto in esperienza di acquisto” (Mazzucchelli e Chierici, 2017, p. 7).

Sebbene molti Paesi europei siano più avanzati rispetto all'Italia in questo settore, anche le imprese italiane stanno progressivamente adottando strumenti per incrementare lo sviluppo del social commerce. Questo sviluppo è essenziale, poiché consente alle aziende di aumentare le interazioni con i clienti e di accrescere in maniera significativa il numero di transazioni commerciali effettuabili tramite le piattaforme social. Inoltre, il social commerce può migliorare l'affidabilità aziendale e l'efficacia delle campagne di marketing (Mazzucchelli e Chierici, 2017).

In ogni fase del customer journey, i consumatori hanno accesso a strumenti digitali³¹ che permettono loro non solo di condividere contenuti, ma anche di influenzare il processo decisionale di altri utenti attraverso il passaparola. Il passaparola, in tutte le sue varie sfaccettature, viene considerato come una fonte affidabile e di fiducia. Infatti, sempre più spesso, i consumatori attendono le opinioni degli early adopter³² prima di acquistare un prodotto o un servizio.

Le modalità di utilizzo dei canali online hanno subito notevoli cambiamenti, portando i clienti, sia attuali che potenziali, a basare le proprie scelte sui contenuti generati da altri utenti. Di conseguenza, la ricerca di informazioni sui siti delle aziende di e-commerce non è più l'unico elemento che incide sulle decisioni dei consumatori.

³¹ Tra gli strumenti più utilizzati si hanno gli UGC (User Generated Content). Questi contenuti, che includono foto, video e file audio, vengono creati e condivisi spontaneamente dagli utenti e si distinguono per la loro accessibilità, originalità e creatività. Inoltre, gli UGC rendono i consumatori parte integrante del processo di marketing (<https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/user-generated-content/>).

³² Gli early adopter sono individui che sperimentano nuovi prodotti prima che diventino popolari, svolgendo un ruolo essenziale nella loro diffusione. Inoltre, le loro opinioni e il loro feedback influenzano le scelte di altri potenziali acquirenti (<https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/early-adopter/>).

Il social commerce può facilitare il processo decisionale e di acquisto del consumatore attraverso due principi fondamentali: l'influenza sociale e il supporto sociale (Mazzucchelli e Chierici, 2017).

L'influenza sociale

Tramite l'influenza sociale gli individui “modificano i propri atteggiamenti, attitudini o comportamenti come risultato dell'interazione con altri individui o gruppi di individui percepiti come affidabili” (Mazzucchelli e Chierici, 2017, p. 27).

Nello specifico si possono osservare due tipologie differenti di influenza sociale: quella di tipo normativo e quella di tipo informativo (Mazzucchelli e Chierici, 2017). L'influenza sociale normativa induce i consumatori ad acquistare prodotti e servizi a prescindere dalle preferenze personali, a causa della forte pressione esercitata dal contesto sociale. Al contrario, l'influenza sociale informativa spinge i consumatori a effettuare acquisti solo dopo aver consultato le opinioni e le recensioni degli early adopter.

Il supporto sociale

Il supporto sociale misura “il valore sociale che le persone possono ritrovare nel supporto di una community di utenti” (Mazzucchelli e Chierici, 2017, p. 28). Più il supporto viene curato, più sarà alta la qualità percepita delle relazioni, che può a sua volta aumentare e consolidare i legami tra i membri.

2.2.2 Le fasi del processo decisionale d'acquisto

La possibilità di accedere costantemente alle piattaforme social, da qualsiasi luogo e in qualsiasi momento, ha trasformato il processo decisionale dei consumatori: “da un *processo lineare funnel*³³ a un processo circolare, noto come

³³ Il modello di marketing funnel comprende un processo che inizia con una vasta gamma di brand o prodotti conosciuti dal consumatore, i quali vengono progressivamente ridotti fino ad arrivare alla decisione finale

*consumer decision journey*³⁴” (Mazzucchelli e Chierici, 2017, p. 27). In questo nuovo modello, il consumatore non parte necessariamente da un bisogno specifico per cercare prodotti che lo soddisfino, ma può scoprire casualmente beni e servizi attraverso i vari canali social.

Il social commerce può influire in modo significativo su tre specifiche fasi del customer journey (Mazzucchelli e Chierici, 2017). In primo luogo, esso agisce come un potente *awareness booster*, ovvero uno strumento capace di aumentare la consapevolezza dei bisogni dei consumatori, specialmente durante la fase di ricerca di nuovi prodotti. Successivamente, il social commerce si rivela essere un *decision accelerator*, intervenendo nella fase di valutazione e selezione del prodotto e accelerando il processo decisionale d'acquisto. Infine, svolge un ruolo importante come *advocacy activator*, sostenendo i consumatori nel post-acquisto, facilitando la condivisione delle esperienze con altri utenti e promuovendo il passaparola positivo.

Alcuni autori hanno individuato un modello del processo decisionale e d'acquisto composto da sei fasi, evidenziando il ruolo significativo dell'influenza sociale in ognuna di esse. La figura seguente riassume le fasi del processo e gli strumenti di influenza e supporto sociale utilizzati per massimizzare i vantaggi.

di acquisto, scegliendo il prodotto o il brand che meglio soddisfa le sue esigenze e preferenze (https://www.custom.biz/it_IT/blog/dettaglio/evoluzione-customer-journey-percorso-circolare).

³⁴ Il consumer decision journey è un modello che descrive come i consumatori prendono decisioni d'acquisto. Le azioni nel processo decisionale spesso si sovrappongono e ripetono fino alla scelta finale. Inoltre, viene sottolineata l'importanza della fedeltà del cliente e delle strategie post-vendita (<https://www.questionpro.com/blog/consumer-decision-journey/>).

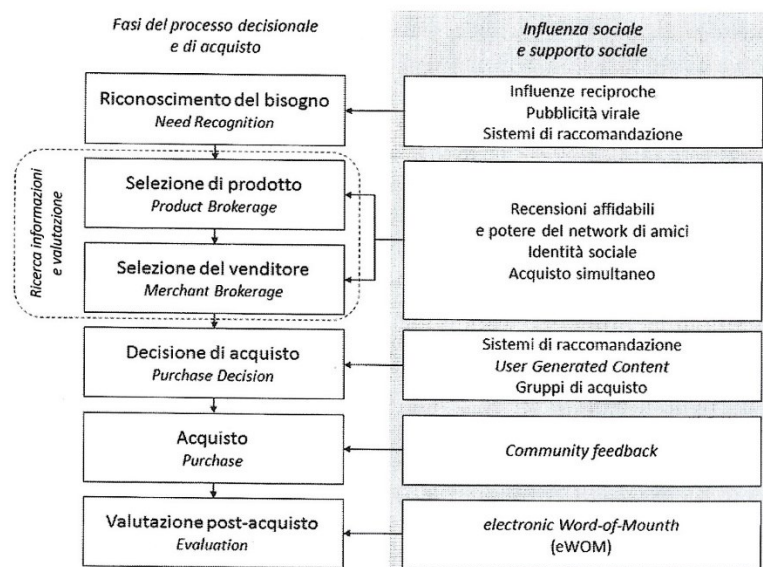


Figura 2.1 Le fasi del processo decisionale e gli strumenti di influenza e supporto sociale. Fonte: (Mazzucchelli e Chierici, 2017, p.30).

Le sei fasi fondamentali sono (Mazzucchelli e Chierici, 2017, p. 30):

1. Riconoscimento del bisogno - Need Recognition:

In questa prima fase il consumatore riconosce di dover identificare un prodotto o un servizio specifico per soddisfare i suoi bisogni.

Il bisogno non si riferisce solamente alla percezione di una mancanza di determinati elementi da parte del consumatore, ma anche “al volere e al desiderio di un determinato prodotto o servizio” (Mazzucchelli e Chierici, 2017, p. 31).

Nel social commerce, il riconoscimento di un bisogno è stimolato dalle interazioni tra gli utenti, dalle condivisioni e dall'influenza sociale. Questo processo si manifesta in diverse forme. Le *influenze reciproche* giocano un ruolo significativo, poiché i comportamenti e le scelte di amici, parenti, conoscenti o utenti online possono influenzare la percezione del bisogno. Un altro aspetto cruciale è la *pubblicità virale*, favorita dagli interessi condivisi all'interno di una community, che spesso si traduce in passaparola. Tale pubblicità può emergere attraverso la condivisione di acquisti sui social media o tramite la promozione di prodotti da parte di influencer, basandosi principalmente sulla menzione e

raccomandazione di beni o servizi. Infine, i *sistemi di raccomandazione*³⁵ vengono utilizzati nel social commerce per “prevedere le esigenze attuali e future degli utenti e indirizzarli verso il riconoscimento e l'identificazione del bisogno” (Mazzucchelli e Chierici, 2017, p. 32).

2. Selezione di prodotto - Product Brokerage

Nel momento in cui il consumatore riconosce un bisogno, inizia a ricercare tutte le possibili alternative che possano soddisfare al meglio le sue necessità. Durante questa fase, oltre a identificare le opzioni disponibili, il consumatore valuta attentamente i prodotti per restringere la scelta e individuare quella più adatta alle proprie esigenze.

In particolare, all'interno del social commerce ci sono alcuni strumenti che supportano e aiutano la fase di ricerca dei consumatori. Un primo strumento è rappresentato dalle *recensioni affidabili*, che nei social media possono essere sia formali che informali. Le recensioni formali sono quelle che si individuano nei siti di social commerce, mentre le recensioni informali sono quelle che vengono condivise spontaneamente dai consumatori. Un altro fattore rilevante è *l'identità sociale*, la quale può influenzare “la ricerca e la valutazione di prodotti e servizi potrà convergere o divergere tanto più forte sarà l'identità sociale, facilitando i consumatori nella selezione dei prodotti e dei servizi” (Mazzucchelli e Chierici, 2017, p. 33). Un ulteriore strumento è rappresentato dall'*acquisto simultaneo* che, grazie all'evoluzione delle tecnologie e del Web, ha permesso ai consumatori di comunicare e acquistare simultaneamente, rendendo il processo di acquisto più fluido e immediato.

³⁵ Un sistema di raccomandazione è un software progettato per filtrare i contenuti e fornire suggerimenti personalizzati basati sulle preferenze dell'utente, facilitando così le sue scelte (https://it.wikipedia.org/wiki/Sistema_di_raccomandazione).

3. Selezione del venditore - Merchant Brokerage

La terza fase, ossia quella della selezione del venditore, è fortemente influenzata dalla relazione che si instaura tra il consumatore e il venditore. La scelta del venditore più affidabile è determinata da molteplici elementi, tra cui il passaparola, le recensioni online e i consigli ricevuti da persone di fiducia.

In questa fase, il consumatore confronta le diverse proposte offerte dai venditori per individuare quella che meglio soddisfa le sue esigenze. Vengono presi in considerazione vari fattori, tra cui i prodotti offerti, i prezzi, le promozioni disponibili e le modalità di distribuzione.

4. Decisione di acquisto - Purchase Decision

La quarta fase del processo decisionale è quella della decisione d'acquisto, che avviene dopo aver valutato e selezionato attentamente il venditore nella fase precedente. In questa fase, il consumatore finalizza la sua decisione per procedere poi nella fase successiva all'acquisto, il quale può avvenire sia a livello individuale e sia a livello collettivo.

L'acquisto collettivo può portare alla formazione di una community online composta da individui con interessi e bisogni simili. Il social commerce facilita questo tipo di acquisto sfruttando le piattaforme di social media, come blog, sistemi di rating e recensioni, e fornendo strumenti che favoriscono la comunicazione e la collaborazione tra i consumatori. Questi strumenti non solo permettono ai consumatori di confrontarsi e scambiarsi opinioni, ma anche di creare spazi virtuali dove possono condividere esperienze e influenzare le decisioni di acquisto degli altri membri.

5. Acquisto – Purchase

Come precedentemente illustrato, il consumatore può scegliere di effettuare un acquisto sia in modo individuale sia unendosi a un gruppo di compratori. In entrambe le situazioni, il social commerce fornisce feedback provenienti da altri utenti, permettendo così al cliente di ottenere il massimo beneficio.

Al momento del pagamento, il social commerce ha la capacità di suggerire prodotti simili o correlati a quelli presenti nel carrello, segnalando all'utente ulteriori opportunità di acquisto. Questa strategia non solo migliora l'esperienza di acquisto, ma incoraggia anche i consumatori a scoprire e considerare prodotti che potrebbero non aver preso in considerazione inizialmente.

Inoltre, il social commerce può stimolare i clienti ad “acquistare ciò che i membri della propria community hanno acquistato in precedenza, ricompensandoli con riconoscimento sociale ed eventuali promozioni” (Mazzucchelli e Chierici, 2017, p. 35). Questo approccio non solo stimola ulteriori acquisti, ma rafforza anche il senso di appartenenza alla community, creando un circolo virtuoso di condivisione e fiducia reciproca tra i consumatori.

6. Valutazione post-acquisto – Evaluation

L'ultima fase del processo decisionale e d'acquisto è la valutazione post-acquisto. In questo momento, il consumatore esprime il proprio grado di soddisfazione, passando da essere influenzato a diventare un influenzatore per altri potenziali acquirenti. Se l'esperienza d'acquisto è particolarmente soddisfacente, il consumatore è più propenso a lasciare recensioni positive. Un aumento delle recensioni positive incrementa la probabilità che altri consumatori compiano la stessa transazione, acquistando quel determinato prodotto o servizio.

Nonostante le diverse prospettive di analisi, tutti gli studiosi concordano sul fatto che le recensioni e i commenti dei clienti, insieme alle opinioni degli influencer, rappresentano uno dei canali più potenti per generare passaparola³⁶ e influenzare il processo decisionale e d'acquisto di altri consumatori. Il passaparola, sia positivo che negativo, ha un impatto significativo sulla reputazione del prodotto e sulla fiducia dei nuovi potenziali clienti (Mazzucchelli e Chierici, 2017).

³⁶ Uno dei passaparola più diffusi nel web è l'eWOM, il quale può essere definito come “qualsiasi affermazione positiva o negativa fatta da clienti potenziali, effettivi o ex clienti su un prodotto o un'azienda, resa disponibile a una moltitudine di persone e istituzioni tramite Internet” (<https://www.sciencedirect.com/topics/social-sciences/electronic-word-of-mouth>).

In questa fase, il social commerce diventa uno strumento cruciale, incentivando i consumatori a condividere le loro esperienze e feedback con la community. In questo modo, il cliente non solo supporta il processo decisionale degli altri utenti, ma ottiene anche benefici sociali, “il riconoscimento e la soddisfazione sociale” (Mazzucchelli e Chierici, 2017, p. 36).

Si può quindi affermare che il social commerce trasformi l'acquisto in una vera e propria esperienza sociale. È importante sottolineare che i diversi tipi di influenza sociale variano a seconda della tipologia di bene acquistato. In particolare, si possono individuare quattro categorie di prodotto (Mazzucchelli e Chierici, 2017):

- 1) *Convenience*: il social commerce fornisce informazioni dettagliate e risolve potenziali problemi in anticipo, garantendo che i futuri acquirenti possano evitare inconvenienti. Questo approccio mira a rendere l'acquisto più efficiente e sicuro.
- 2) *Shopping*: per i prodotti di questa categoria, il social commerce supporta i clienti attraverso relazioni individuali, facendo leva sull'aspetto emozionale dell'acquisto. Qui, le recensioni personali e i consigli giocano un ruolo cruciale, poiché aiutano i consumatori a sentirsi connessi e compresi nelle loro scelte d'acquisto.
- 3) *Speciality*: in questa categoria, il supporto offerto dal social commerce è di tipo orientativo. I consumatori vengono incentivati a condividere le proprie esperienze per influenzare i futuri acquirenti.
- 4) *Unsought*: in questa categoria, il social commerce è fondamentale per la scoperta di nuovi prodotti. Utilizza le community online per introdurre e promuovere prodotti che i consumatori potrebbero non aver considerato, stimolando la curiosità e l'esplorazione.

2.3 Dalla fiducia alla fedeltà del consumatore nel social commerce

Un elemento particolarmente rilevante e ampiamente studiato nel contesto del social commerce è la fiducia online. Quando un consumatore sceglie di acquistare

beni o servizi tramite piattaforme digitali, si trova a dover affrontare l'assenza di interazioni dirette con il venditore e l'impossibilità di esaminare fisicamente i prodotti. Questa mancanza di contatto diretto rende la fiducia un elemento fondamentale durante il processo decisionale. Per costruire e mantenere questa fiducia, i consumatori dedicano tempo e attenzione all'analisi delle aziende di e-commerce e alla valutazione di vari aspetti, tra cui le recensioni e le testimonianze di altri utenti.

Le recensioni e i feedback giocano un ruolo particolarmente importante, poiché forniscono informazioni preziose basate sulle esperienze di altri acquirenti. Oggi i consumatori considerano le opinioni degli altri membri delle community online come una fonte primaria e altamente affidabile, poiché offrono una prospettiva autentica basata su esperienze reali. Il livello di coinvolgimento e interazione tra i consumatori online contribuisce a creare un ambiente di fiducia reciproca che è difficile da replicare nei canali di vendita tradizionali.

2.3.1 Le basi della fiducia online

Numerosi studiosi, riconoscendo l'importanza della fiducia online, hanno esplorato le diverse caratteristiche delle imprese e dei siti Web che contribuiscono a generare e rafforzare la fiducia tra i consumatori.

In particolare, alcuni di questi elementi chiave sono (Mazzucchelli e Chierici, 2017):

- 1) *La reputazione dell'impresa*: alcuni studiosi definiscono la reputazione dell'impresa come "un indicatore attendibile del livello di fiducia che i consumatori ripongono in un determinato sito Web" (Mazzucchelli e Chierici, 2017, p. 62). Questo indicatore può rivelarsi determinante per la creazione di relazioni solide e per la costruzione di risorse di fiducia, poiché una buona reputazione online non solo attira nuovi clienti, ma favorisce anche la fidelizzazione.
- 2) *La dimensione aziendale*: la dimensione aziendale, interpretata come quota di mercato, viene vista come un fattore capace di "facilitare l'instaurazione

di relazioni fiduciarie tra l'impresa e i propri consumatori" (Mazzucchelli e Chierici, 2017, p. 62). Infatti, più è ampia la fetta di mercato posseduta dall'impresa, più l'impresa stessa verrà percepita come affidabile dai consumatori.

- 3) *Sicurezza e privacy*: la sicurezza e la privacy sono elementi cruciali per i consumatori. Infatti, più un consumatore riesce a controllare e monitorare le proprie attività online, maggiore sarà la sua sensazione di tutela e sicurezza.
- 4) *Prezzo*: i prezzi vantaggiosi offerti dalle imprese possono avere un impatto significativo sulle fasi del processo decisionale e di acquisto dei consumatori. Da un lato, i prezzi bassi conferiscono alle aziende di e-commerce un vantaggio competitivo rispetto ai venditori tradizionali; dall'altro, incrementano la fiducia dei consumatori, rendendo più probabile la conclusione delle transazioni.

2.3.2 Le dimensioni della fiducia online

Dare una definizione univoca di fiducia risulta complesso, poiché essa deriva dalle interazioni tra gli utenti. Tuttavia, possono essere identificate tre differenti dimensioni della fiducia (Mazzucchelli e Chierici, 2017):

- 1) *Fiducia istituzionale o di sistema*: la fiducia istituzionale o di sistema si riferisce alla "percezione di affidabilità e credibilità che un individuo sviluppa nei confronti di un sito Web o di una tecnologia" (Mazzucchelli e Chierici, 2017, p. 60). Nel concreto, maggiore è la percezione di affidabilità di un sito web, maggiore è la probabilità che soddisfi le aspettative sia del

trustor³⁷ sia del trustee³⁸. Questa dimensione di fiducia è particolarmente importante per i consumatori che effettuano il loro primo acquisto, influenzando significativamente la loro decisione di procedere al completamento della transazione.

- 2) *Fiducia interpersonale*: la fiducia interpersonale si riferisce alla fiducia che un consumatore ripone nella persona o nell'azienda con cui interagisce durante le transazioni. Questo tipo di fiducia è strettamente legato alla percezione di rischio e incertezza che il consumatore può avere nei confronti della controparte.
- 3) *Fiducia disposizionale o intrapersonale*: la fiducia disposizionale o intrapersonale si riferisce alle “aspettative personali in merito all'affidabilità e alla correttezza del trustee sulla base della propensione del consumatore a fidarsi della propria controparte” (Mazzucchelli e Chierici, 2017, p. 60). Essendo un concetto soggettivo, la fiducia varia notevolmente da persona a persona e può evolversi nel tempo. Questa forma di fiducia dipende dalle esperienze personali, dalle inclinazioni e dalle percezioni del consumatore, influenzando in modo significativo come egli interagisce con nuove persone o aziende.

2.3.3 Dalla fiducia alla fedeltà

La fedeltà, al pari della fiducia, è un concetto complesso da analizzare e ha acquisito significati diversi nel corso delle varie fasi evolutive del marketing. Tuttavia, la fedeltà “non deve essere confusa con l'abitudine del consumatore” (Cattaneo, 2017, p. 187).

³⁷ Con il termine trustor si identifica “un'entità che crea e apre un trust. Il trustor può essere un individuo, una coppia di coniugi o anche un'organizzazione, i quali apportano beni da aggiungere al trust” (<https://www.investopedia.com/terms/t/trustor.asp>).

³⁸ Il trustee è “un membro di un gruppo di persone che controlla gli affari finanziari e decide la politica di un ente di beneficenza o di un'altra organizzazione” (<https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/trustee?q=trustee>).

La fedeltà tra cliente e impresa si sviluppa attraverso quattro fasi principali, ognuna delle quali attribuisce un significato diverso al concetto di fedeltà. Lo studio di queste fasi non solo permette di comprendere l'evoluzione della relazione tra cliente e impresa, ma consente anche di analizzare come il rapporto tra il cliente e il brand si sviluppa nel tempo e come i comportamenti dei clienti cambiano in risposta alle strategie di marketing, alla qualità dei prodotti e all'esperienza complessiva offerta dall'azienda.

Fase 1

In questa prima fase, il cliente sceglie un determinato prodotto rispetto a un altro basandosi sui presunti benefici derivanti dal suo acquisto. Se le aspettative del consumatore vengono soddisfatte, egli sviluppa una percezione positiva dell'esperienza. Questo successo iniziale crea un meccanismo che incentiva il cliente a effettuare ulteriori acquisti, sia dello stesso prodotto che di altri prodotti offerti dal medesimo brand. Questa fase è fondamentale, poiché viene stabilita la fiducia tra il cliente e l'impresa e vengono poste le basi per una relazione duratura e per la potenziale fidelizzazione a lungo termine.

Fase 2

Nella seconda fase, la fedeltà del cliente diventa di tipo comportamentale. Il consumatore continua a confrontare le informazioni disponibili, valutando il livello di soddisfazione ottenuto e analizzando le offerte dei concorrenti presenti sul mercato. Durante questa fase di confronto e valutazione, il cliente decide se trasformare la sua fiducia iniziale in fedeltà scegliendo di riacquistare beni o servizi dallo stesso brand. Al contrario, se le offerte dei competitor risultano più attraenti o vantaggiose, il cliente potrebbe optare per questi ultimi. Questa fase è cruciale poiché determina se il consumatore rimarrà fedele al brand o se esplorerà alternative, influenzando così le strategie di marketing che l'azienda deve adottare per mantenere il cliente.

Fase 3

La terza fase viene definita come fedeltà mentale. In questa fase, la relazione tra il cliente e l'impresa è ormai consolidata, e il cliente è pienamente convinto delle opportunità e dei benefici che l'azienda può offrirgli e mantenere nel tempo. Sebbene si potrebbe considerare concluso il percorso di relazione tra cliente e impresa, avendo instaurato una connessione stabile basata sulla fiducia reciproca, il processo non si ferma qui.

Fase 4

L'ultima fase, nota come fase della lealtà, rappresenta un momento di confronto approfondito tra cliente e impresa. Da un lato, il cliente valuta i benefici ottenuti nella scelta del prodotto rispetto ad altre alternative presenti sul mercato. Dall'altro lato, l'azienda analizza il valore generato in termini di costi e ricavi durante l'intero percorso di relazione con il cliente. In questa fase, il cliente dimostra una maggiore disponibilità a collaborare con l'impresa, evidenziando una fiducia e un impegno reciproco che vanno oltre la semplice transazione commerciale.

Come accennato precedentemente, negli ultimi anni, il concetto di fedeltà ha subito una trasformazione significativa, evolvendosi verso una fedeltà simultanea a più marche. Questo fenomeno è particolarmente evidente nel settore dei beni di consumo generale, dove il mercato offre una vasta gamma di prodotti molto simili tra loro, distinguendosi principalmente per il marchio. Di conseguenza, i consumatori tendono a sviluppare una "fedeltà al gruppo di marche" (Cattaneo, 2017, p. 190) senza percepire realmente le differenze tra le varie marche.

La scelta del consumatore di essere fedele a un gruppo di marche anziché a una singola può essere influenzata sia da variabili legate direttamente al comportamento del consumatore, che da fattori ambientali, i quali influiscono significativamente sulle decisioni di acquisto (Cattaneo, 2017).

Dal punto di vista delle variabili ambientali, la maggiore razionalità e consapevolezza del consumatore moderno giocano un ruolo cruciale. Il nuovo consumatore è più informato e analitico nelle sue scelte e valuta attentamente le alternative disponibili. Inoltre, la crescente diffusione di marche sul mercato ha ampliato le opzioni disponibili per i consumatori, intensificando la competizione tra i brand. Anche i nuovi sistemi distributivi, come l'e-commerce o il social commerce, hanno reso più facile per i consumatori accedere a diverse marche e confrontare prodotti. Sebbene le aziende cerchino di costruire e mantenere relazioni durature con i loro clienti, variabili come il prezzo rimangono determinanti nella scelta finale del prodotto, spesso superando la fedeltà alla marca.

Per quanto riguarda le motivazioni strettamente correlate al comportamento dei consumatori, emergono diversi atteggiamenti. Uno dei principali è la ricerca di varietà, infatti, i consumatori sono attratti dalla possibilità di sperimentare nuovi prodotti e marche. Un ulteriore elemento determinante è la disponibilità di una marca specifica presso un punto vendita, poiché la comodità e l'accessibilità giocano un ruolo fondamentale nelle scelte dei consumatori. Inoltre, anche le offerte e promozioni influenzano notevolmente le decisioni di acquisto.

Recenti studi hanno rilevato che i consumatori tendono a considerare mediamente cinque o sei marche differenti quando effettuano un acquisto, stabilendo un ordine gerarchico basato principalmente sulla percezione del rischio associato all'acquisto di un prodotto. Per le imprese diventa quindi essenziale cercare di collocare i propri prodotti tra quelli di livello gerarchico più alto. Per fare ciò, devono sviluppare strategie mirate alla fidelizzazione, che possono includere programmi di loyalty³⁹, personalizzazione dell'offerta e un servizio clienti eccellente. Tramite queste azioni le aziende possono aumentare le

³⁹ I programmi loyalty sono progettati “per ricompensare i clienti fedeli e per incoraggiarli a restare tali attraverso sconti, premi o esperienze esclusive” (<https://www.glossariomarketing.it/significato/loyalty-program/>). Uno degli strumenti più utilizzati dalle imprese per fidelizzare i clienti sono le carte fedeltà.

probabilità di costruire una fedeltà più solida e duratura nei confronti del loro marchio.

2.4 L'evoluzione del comportamento d'acquisto e le nuove strategie aziendali: due casi di successo

Le evoluzioni nel comportamento del consumatore hanno un impatto significativo sulle strategie aziendali, imponendo alle imprese un adattamento costante per rimanere competitive.

Con l'avvento della digitalizzazione e l'uso massiccio dei social media, i consumatori sono più informati, connessi e selettivi nelle loro scelte di acquisto, grazie all'accesso immediato a una vasta quantità di informazioni online. Questa tendenza ha spinto le aziende a spostare il focus dalle tradizionali tattiche di marketing di massa a strategie più mirate e digitali, focalizzate sulla creazione di esperienze di consumo personalizzate che rispondano direttamente alle esigenze dei clienti.

Inoltre, la crescente consapevolezza etica e ambientale dei consumatori ha spinto molte aziende a integrare pratiche di sostenibilità nelle loro strategie, riconoscendo che i valori sociali ed ecologici sono diventati fattori determinanti nelle decisioni d'acquisto. In sintesi, l'evoluzione del comportamento del consumatore non solo influenza le strategie aziendali, ma rappresenta anche una leva critica per l'innovazione e il vantaggio competitivo.

2.4.1 Airbnb

Airbnb, fondata nel 2007 da Brian Chesky, Nathan Blecharczyk e Joe Gebbia, ha saputo rispondere alle esigenze emergenti dei viaggiatori moderni, offrendo un'alternativa innovativa e conveniente al classico soggiorno in hotel.

Grazie all'utilizzo strategico degli strumenti offerti dalla rete, la piattaforma ha rivoluzionato il mercato degli alloggi temporanei, mettendosi in diretta concorrenza con i gruppi alberghieri tradizionali grazie a prezzi competitivi e

un'esperienza più personalizzata per gli utenti (Kotler, Hollensen e Opresnik, 2022, p. 199).

A differenza delle catene alberghiere, Airbnb non possiede direttamente le proprietà offerte sulla piattaforma, ma funge da intermediario digitale, guadagnando una commissione su ogni transazione tra host e ospiti. Questo modello di business presenta numerosi vantaggi: da un lato, permette agli host di stabilire autonomamente i prezzi per i loro alloggi, offrendo loro l'opportunità di generare un reddito extra. Dall'altro lato, i viaggiatori possono usufruire di tariffe spesso più basse rispetto a quelle degli hotel, vivendo al contempo esperienze autentiche e locali.

Un aspetto fondamentale della piattaforma è il sistema di recensioni, che permette agli ospiti di lasciare un feedback dettagliato entro 14 giorni dalla fine del soggiorno. Queste recensioni, limitate a un massimo di 500 parole, offrono una risorsa preziosa per i futuri ospiti, che possono valutare le esperienze passate di altri utenti per prendere decisioni più informate sul loro soggiorno.

Oltre a questo, Airbnb si distingue per l'offerta di un servizio clienti disponibile 24 ore su 24 in 11 lingue diverse, garantendo assistenza continua. Inoltre, la piattaforma offre annunci e profili verificati, strumenti di messaggistica che consentono agli host di interagire in sicurezza e mezzi affidabili per ricevere e inviare i pagamenti, tutelando così entrambe le parti.

Grazie alla sua facilità d'uso e a una strategia di marketing efficace, che include campagne mirate sia sui principali social media sia in televisione, Airbnb ha rapidamente guadagnato credibilità e ampliato la sua presenza globale. La piattaforma ha saputo sfruttare l'enorme potenziale dei social media non solo per promuovere i propri servizi, ma anche per creare un forte senso di appartenenza a una community globale, uno degli obiettivi chiave delle strategie social di Airbnb, che mirano a costruire relazioni durature e fedeli con i propri utenti.

Come riportato sul sito ufficiale dell'azienda, al 31 dicembre 2023, Airbnb ha registrato oltre 1,5 miliardi di check-in ed è attiva in più di 220 Paesi e regioni in

tutto il mondo, un chiaro indicatore della sua crescita esponenziale e del suo impatto globale.

Il grafico sottostante (Fig. 2.2) illustra chiaramente il trend positivo del fatturato dell'azienda, che è stato in costante aumento nel corso degli anni.

Tuttavia, un'analisi più dettagliata dei dati evidenzia un significativo calo dei ricavi tra il 2019 e il 2020, con una riduzione da 4,28 miliardi di euro a 2,76 miliardi, a causa della pandemia di COVID-19 che ha bloccato il settore dei viaggi e dell'ospitalità. Nonostante questo, Airbnb ha dimostrato una notevole capacità di ripresa. Un dato particolarmente rilevante riguarda il 2024: dalla somma del primo e del secondo trimestre, il fatturato supera già di gran lunga quello complessivo del 2023, segno di un ritorno alla crescita sostenuta e dell'efficacia delle strategie social adottate dalla piattaforma.

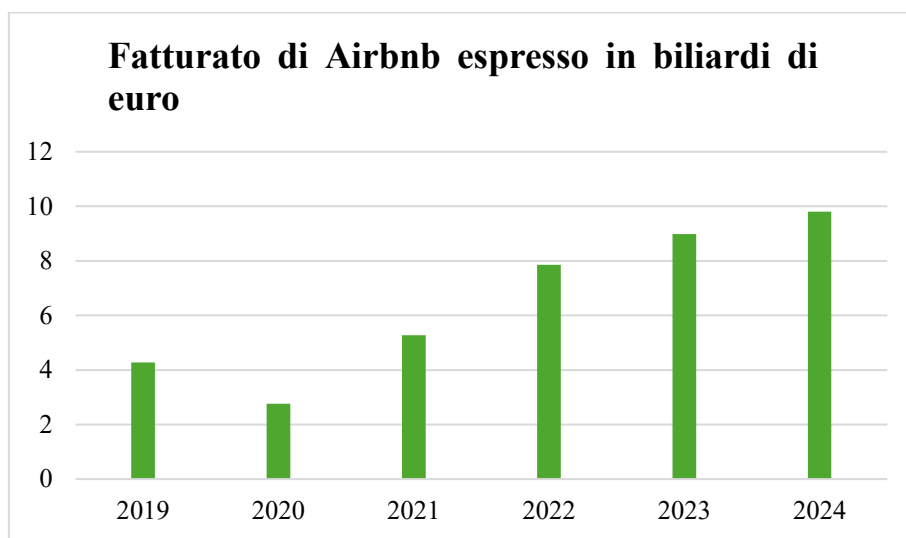


Figura 2.2 Fatturato di Airbnb dal 2019 al 2024 espresso in miliardi di euro. Fonte: Grafico di mia elaborazione utilizzando i dati provenienti da TradingView.

2.4.2 VeraLab

VeraLab, il brand fondato da Cristina Fogazzi, ha saputo intercettare e soddisfare le esigenze del mercato, evolvendosi con successo nel corso degli anni.

Nel 2009, Fogazzi apre il suo primo centro estetico a Milano, gettando le basi per un progetto che sarebbe presto cresciuto ben oltre le mura di quel salone. Solo

tre anni dopo, nel 2012, Cristina decide di portare la filosofia del suo brand sui canali digitali, lanciando un blog chiamato "Estetica Cinica." Questo spazio virtuale si propone di rivoluzionare il modo in cui la bellezza femminile viene percepita e vissuta, promuovendo un approccio inclusivo e autentico alla cura del corpo.

Il blog, caratterizzato da un tono diretto, ironico ma anche estremamente competente, conquista rapidamente un vasto pubblico. Grazie alla sua schiettezza e all'abilità di trattare temi di bellezza in modo pragmatico e accessibile, Cristina Fogazzi si guadagna la fiducia e l'affetto delle sue lettrici. Questo successo online crea le condizioni ideali per lanciare, nel 2015, il marchio VeraLab, con una prima linea di prodotti per la skincare destinata a viso e corpo. La missione del brand è chiara fin dall'inizio: offrire alle clienti prodotti di alta qualità, facili da usare e realmente efficaci, concepiti per rispondere alle diverse esigenze del corpo femminile.

A partire dal 2019, VeraLab amplia ulteriormente la propria presenza, affiancando al canale di vendita online una serie di punti vendita fisici nelle principali città italiane, tra cui Milano, Roma, Napoli e Catania.

L'impegno di VeraLab non si limita alla soddisfazione delle clienti; l'azienda si distingue anche per la sua attenzione verso l'ambiente. Un esempio tangibile di questo impegno è rappresentato dall'albero di Natale illuminato in Piazza Duomo a Milano, simbolo di una visione aziendale che unisce bellezza e sostenibilità. Nel 2023, VeraLab compie un ulteriore passo avanti nella sua evoluzione, diventando skincare partner del prestigioso Festival di Sanremo.

Grazie all'uso strategico dei social media, VeraLab ha notevolmente aumentato la visibilità del marchio (Fig. 2.3), ma il vero successo del brand risiede nelle scelte efficaci fatte da Cristina Fogazzi.

Una delle decisioni chiave è stata quella di non distribuire gratuitamente i suoi prodotti a una vasta schiera di influencer per ottenere promozioni. Invece, Cristina ha preferito selezionare con cura un ristretto gruppo di influencer che

condividessero appieno la visione aziendale. Questa scelta è basata sulla consapevolezza che le recensioni degli influencer sono percepite come più autentiche e credibili quando provengono da persone che scelgono autonomamente di acquistare i prodotti, senza essere motivate da compensi economici. Questo approccio ha rafforzato la fiducia dei consumatori e ha contribuito a costruire una community leale e coinvolta.

Parallelamente, l'azienda ha mantenuto un costante dialogo con i propri clienti attraverso interazioni dinamiche sui social media, rispondendo ai commenti e promuovendo un vero scambio tra il brand e i suoi follower. Questo contatto diretto non solo rafforza il legame con il pubblico, ma consente anche di comprendere meglio le esigenze e le aspettative dei clienti, alimentando così una relazione di lungo termine.

Inoltre, le strategie di social media marketing di VeraLab accompagnano il cliente lungo tutte le fasi principali del customer journey:

Prima dell'acquisto, i canali social del brand sono utilizzati per diffondere informazioni dettagliate e approfondimenti sul mondo della bellezza, oltre a fornire spiegazioni teoriche sull'efficacia dei prodotti offerti.

Durante la fase di acquisto, i link presenti nelle bio delle varie piattaforme social conducono direttamente al sito di e-commerce, dove i clienti possono completare l'acquisto dei prodotti. Questo processo rende l'acquisto semplice e immediato.

Infine, nella fase post-acquisto, VeraLab continua a coinvolgere i clienti pubblicando sui social media recensioni e opinioni dei consumatori, che non solo servono a confermare l'efficacia dei prodotti, ma stimolano anche la condivisione e il passaparola positivo.

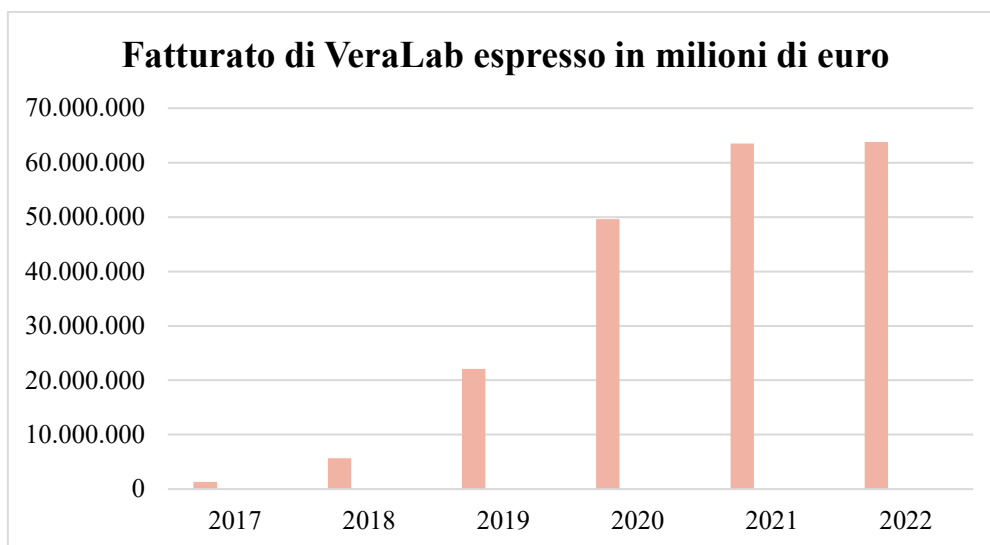


Figura 2.3 Il fatturato di VeraLab dal 2017 al 2022 espresso in milioni di euro. Fonte: Grafico di mia elaborazione tramite dati forniti dal sito ufficiale dell'azienda.

Capitolo 3

I Social Media

3.1 Le definizioni di Social Media

Il termine *Social Media*⁴⁰, o più in generale il termine *Social*, è divenuto parte integrante del linguaggio odierno, inglobando vari aspetti della vita quotidiana. Essendo un termine molto ampio e con una dinamica evoluzione, diventa sempre più difficile differenziare ciò che è realmente un social da piattaforme di messaggistica che permettono alle persone di interagire e comunicare.

Esistono molteplici definizioni che vanno a delineare il termine *social*, in particolare può essere definito come “un ecosistema incentrato sulla tecnologia, ma non completamente tecnologico, in cui può verificarsi un insieme vario e complesso di comportamenti, interazioni e scambi che coinvolgono vari tipi di attori interconnessi (individui e aziende, organizzazioni e istituzioni)” (Appel, G., Grewal, L., Hadi, R. *et al.*, 2020, p. 80).

Possono inoltre essere definiti come “infrastrutture *Web 2.0* in cui tutti i contenuti sono generati dagli utenti” (Taddeo, 2024, p. 13).

L'elemento essenziale per fruire dei social media è la realizzazione di un proprio profilo. I due elementi principali sono il nome utente e la foto profilo/avatar⁴¹; possono poi essere aggiunte informazioni secondarie come l'età, gli interessi o il luogo dove ci si trova.

Esistono elementi di personalizzazione del profilo, come ad esempio colori, sfondi e layout, i quali, essendo distintivi, aiutano a mostrare agli altri utenti la propria personalità e i propri interessi nell'ambiente digitale.

⁴⁰ I social media sono ampiamente riconosciuti come strumenti di comunicazione, distribuzione e collaborazione, sfruttati da reti di persone.

⁴¹ L'avatar, a differenza della foto profilo, non è una vera immagine dell'utente, ma una rappresentazione grafica o un logo che rappresenta la sua identità.

I social media presentano alcune caratteristiche che li distinguono e li rendono più efficaci rispetto ad altri canali. Innanzitutto, offrono un'accessibilità continua, permettendo agli utenti di accedervi in qualsiasi momento, sia tramite PC che smartphone. Un'altra peculiarità è la possibilità di personalizzare i contenuti in base ai propri interessi, consentendo un'esperienza più mirata e rilevante. Inoltre, nella maggior parte dei casi, l'accesso ai social media è gratuito, fattore che contribuisce ulteriormente alla loro diffusione e utilità.

3.2 Le principali classificazioni dei Social Media

La rapida evoluzione dei social media ha segnato un cambiamento nel paradigma della comunicazione, passando da una comunicazione unidirezionale a una comunicazione bidirezionale. In questo nuovo scenario i feedback provenienti dagli utenti social sono diventati essenziali per plasmare e ottimizzare le strategie comunicative.

Esistono vari modelli che permettono di classificare i social media in base alla loro funzione, due dei più importanti e utilizzati sono quello di Tuten e Solomon e quello di Kaplan e Haenlein.

3.2.1 Il modello di Tuten e Salomon

Tuten e Salomon hanno sviluppato un modello che identifica quattro aree principali⁴² (Figura 3.1), focalizzate sulle funzioni fondamentali di ogni piattaforma social. Tuttavia, individuare la specifica area a cui un determinato social media appartiene non è sempre semplice, poiché il loro utilizzo è vario: una piattaforma può essere utilizzata sia per scopi personali che commerciali. Ciò comporta una possibile sovrapposizione tra le diverse aree.

⁴² Le quattro aree che caratterizzano questo modello sono: Social Community, Social Commerce, Social Publishing e Social Entertainment.

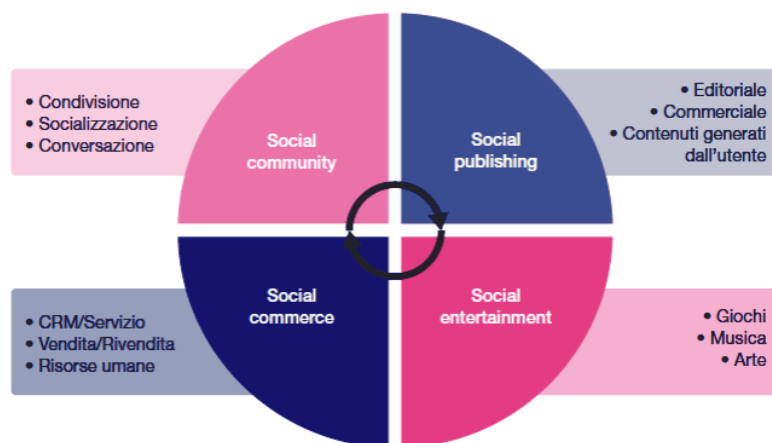


Figura 3.1: Le quattro aree dei social media. Fonte: Tuten e Solomon, 2014, p. 17.

Area Social Community

La prima area analizzata è quella che viene comunemente definita come “l’area della relazione” (Tuten e Solomon, 2014, p. 126). Quest’area include spazi incentrati su attività condivise e relazioni sociali, nei quali i membri appartenenti possono partecipare attivamente insieme ad altri individui che condividono i medesimi interessi.

All’interno di questo settore, le community social⁴³ si contraddistinguono sia per una comunicazione bidirezionale e multidirezionale, favorendo così collaborazioni e condivisioni di esperienze e risorse, e sia per la valorizzazione dei contributi di ogni singolo utente, promuovendo le conversazioni.

Le motivazioni principali che spingono gli individui a partecipare a queste attività sono l’interazione e la cooperazione costante per costruire e mantenere le relazioni che si sono create.

⁴³ Alcuni esempi di community social sono i gruppi che si creano nelle varie piattaforme, i quali “radunano attorno ad essi numerosissime persone accomunate dagli stessi interessi e passioni” (<https://www.digital-coach.com/it/blog/case-histories/social-community/>).

Tra le piattaforme comprese in questa categoria si possono trovare i siti di social network⁴⁴, le bacheche elettroniche, i forum⁴⁵ e i wiki⁴⁶. Le applicazioni più diffuse che si possono trovare sono Facebook, Twitter e LinkedIn.

I social network incoraggiano la partecipazione e la condivisione mettendo a disposizione strumenti di semplice utilizzo come (Tuten e Solomon, 2014):

- *Activity stream*: consente di condividere all'interno di una rete flussi di informazioni. Quest'ultime possono includere pensieri, opinioni, idee o qualsiasi altro contenuto che si desidera condividere.
- *Gift application*: questo mezzo dà la possibilità di inviare regali virtuali ai propri amici. Nonostante la natura non tangibile di tali oggetti, il loro acquisto avviene su vasta scala, poiché molti consumatori trascorrono più tempo nel mondo virtuale che in quello reale. Questi regali possono essere condivisi sul proprio profilo per riflettere il legame con l'altro utente, trasmettendo valori come amicizia, affetto o interesse.
- *Condivisione continua*: questa pratica implica la stretta collaborazione con i propri partner per incorporare le attività provenienti da terzi in un unico sito in partnership. La collaborazione è comune tra i social network e le piattaforme di social media, esse infatti lavorano sinergicamente al fine di garantire un afflusso regolare di nuovi contenuti.
- *Funzionalità di upload*: questa opzione semplifica il processo di condivisione. È la capacità delle applicazioni o delle piattaforme social di permettere di caricare foto, video o altre tipologie di file. Per esempio, è

⁴⁴ I siti di social network sono piattaforme online che permettono agli utenti di creare profili, interagire tra loro e comunicare sia in tempo reale che in modo differito (Tuten e Solomon, 2014).

⁴⁵ I forum, versione più antica dei social media, sono focalizzati sulle discussioni tra i membri della community (Tuten e Solomon, 2014).

⁴⁶ I wiki sono spazi collaborativi online dove gli utenti possono contribuire alla creazione di risorse utili e condivise (Tuten e Solomon, 2014).

possibile condividere agevolmente foto e video direttamente dalla propria galleria utilizzando un pulsante.

- *Codici embed*: questa alternativa consente agli utenti di condividere i contenuti esattamente dove preferiscono, anche sulle reti di distribuzione private. Facilita l'integrazione di contenuti provenienti da diverse fonti direttamente all'interno di una pagina web, senza la necessità di "ospitarli" sul proprio server. Oltre ad incentivare la condivisione, questa funzionalità si dimostra un efficace strumento di branding.

Area Social Publishing

Il social publishing si fonda "nella produzione di contenuti da distribuire attraverso siti social appositi" (Tuten e Solomon, 2014, p. 12). Non solo utenti e professionisti indipendenti condividono contenuti, ma anche figure professionali aziendali e le imprese.

Il contenuto è "la principale unità di valore che viene scambiata in una comunità social, al pari della moneta nell'economia del mondo reale" (Tuten e Solomon, 2014, p. 146). I contenuti possono essere costituiti da opinioni, slogan, informazioni o consigli.

I contenuti dei social media possono originare da elementi pubblicati per altre finalità oppure essere creati ex novo dai membri della comunità. Inoltre, dovrebbero andare oltre la semplice trasposizione digitale di materiali già esistenti offline.

I contenuti assumono una varietà di formati diversi come post e articoli sui blog e microblog, comunicati stampa, newsletter, fotografie e video o podcast.

I canali utilizzati nel social publishing sono di diversa natura e comprendono:

- *Blog*: nacquero nel 1994 come registri online in cui gli articoli venivano pubblicati in ordine cronologico. Oggi i blog rappresentano piattaforme web gestite da blogger, individui che pubblicano e aggiornano regolarmente contenuti. I contenuti affrontano tematiche specifiche come politica,

economia, news o altre tipologie, tuttavia, possono essere anche pubblicate informazioni in formato multimediale, in questo caso si parla di vlog. Gli utenti possono contribuire alla diffusione delle tematiche inserendo commenti nelle apposite aree o nei forum, generando così spazi di discussione e interazione. I blog sono considerati social, in quanto consentono ai lettori di commentare sia i post sia i commenti degli altri utenti, promuovendo e facilitando così il dialogo e il confronto tra la community.

- *Microblog*: sono siti che operano alla stessa maniera dei blog, ma con la differenza di limite alla lunghezza dei post che vengono pubblicati dagli utenti. I contenuti pubblicati devono rispondere a determinate caratteristiche, in modo tale che le persone siano stimolate a ripostare i messaggi. Non sempre è facile invogliare gli utenti a condividere messaggi, a volte è sufficiente offrire contenuti ben realizzati per spingere i visitatori a condividerli spontaneamente, mentre in altre occasioni potrebbe essere necessario fornire incentivi.
- *Siti di media sharing*: offrono la possibilità di pubblicare contenuti online sia alle imprese sia ai singoli individui. La scelta di quale piattaforma utilizzare per diffondere contenuti è basata sulla tipologia e sullo stile del contenuto stesso. Questi siti non subiscono un controllo diretto né da parte degli utenti né da parte delle imprese utilizzatrici, infatti, vengono anche definiti come *earned media*⁴⁷, al contrario dei blog che nella maggior parte dei casi rientrano nella categoria degli *owned media*⁴⁸.
- *Comunicato stampa*: i comunicati stampa per i social media si distinguono dai comunicati stampa aziendali⁴⁹ per struttura e contenuto. Nei comunicati

⁴⁷ Gli *earned media* sono “messaggi che possono essere diffusi senza costi diretti per l’impresa, con metodi che sfuggono al controllo della stessa” (Tuten e Solomon, 2020, p. 20).

⁴⁸ Gli *owned media* sono “canali controllati dall’impresa” (Tuten e Solomon, 2020, p. 20).

⁴⁹ I comunicati stampa aziendali sono mezzi tramite i quali possono essere diffuse informazioni riguardanti l’azienda, da coloro che si occupano delle pubbliche relazioni (Tuten e Solomon, 2014).

stampa per i social media è fondamentale la presenza di un titolo accattivante, di parole chiave rilevanti e di collegamenti diretti alla landing page⁵⁰ del sito web principale. Inoltre, è molto importante anche fornire la possibilità di attivare feed RSS⁵¹ e includere pulsanti per la condivisione; tutto ciò può portare ad una maggiore visibilità del messaggio che si vuole trasmettere.

- *Siti di social news e di social bookmarking*: le comunità di social news e di social bookmarking sono pilastri nella promozione e condivisione di notizie online. Entrambe hanno il compito di filtrare enormi quantità di informazioni, in modo tale da renderle più facilmente gestibili da parte degli utenti. Sebbene ambedue svolgano il medesimo ruolo, la loro principale differenza risiede nel focus delle attività: mentre i siti di social news si concentrano sulla diffusione del contenuto, quelli di social bookmarking sono più orientati sull'organizzazione del contenuto. Spesso, all'interno di queste comunità, gli opinion leader⁵² hanno un ruolo centrale, poiché sono in grado di influenzare notevolmente il modo in cui i contenuti vengono percepiti dagli utenti e poi diffusi.

Area Social Entertainment

La terza area è quella del social entertainment, ossia l'area dell'intrattenimento tramite i social. Gli utenti che ne fanno parte, oltre ad intrattenere loro stessi e gli altri, possono tessere relazioni con altri utilizzatori, condividendo le loro scoperte,

⁵⁰ La landing page è una pagina web progettata specificamente per accogliere gli utenti dopo che hanno cliccato su un annuncio, un pulsante o un link. Il suo scopo principale è guidare l'utente verso una specifica azione o obiettivo, come l'acquisto di un prodotto, la registrazione a una newsletter o il download di un documento (<https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/landing-page/>).

⁵¹ I feed RSS trasmettono in modo automatico i nuovi contenuti agli iscritti (Tuten e Solomon, 2014).

⁵² Gli opinion leader sono più comunemente noti come influencer e sono coloro che gli utenti “reputano fonti affidabili di informazioni” (Tuten e Solomon, 2020, p. 78).

opinioni e conoscenze. Sono compresi eventi ed attività che vengono vissuti e condivisi tramite i canali social.

In questo settore si possono trovare piattaforme di gioco e di intrattenimento come “giochi da console social, giochi social, siti di gaming e community di intrattenimento” (Kotler, Hollensen e Opresnik, 2022, p. 193).

Uno degli strumenti più utilizzati nel contesto del social entertainment è il gioco social, denominato tale per la presenza e la partecipazione attiva della community. I giochi social coinvolgono più giocatori, definiti multiplayer, i quali seguono delle regole predefinite per creare una connessione. Più la connessione è forte più il gioco viene potenziato, aumentando le possibilità e le probabilità di attrarre altri utenti affinché si uniscano alla community.

Nei giochi social vi sono alcune caratteristiche ricorrenti e fondamentali, come classifiche, spazi dedicati ai risultati e spazi dove gli utenti possono comunicare durante il gioco.

Per classificare i giochi social si utilizzano quattro dimensioni principali:

- 1) *Le piattaforme di gioco*: comprendono vari sistemi hardware sui quali è consentito giocare. Le piattaforme principali sono le console per i videogiochi⁵³, i computer e i dispositivi mobili. Spesso accade che i giocatori si servano di due o più piattaforme per giocare al medesimo gioco.
- 2) *Modalità*: si riferisce alla struttura del gioco, ad esempio, se serve una connessione internet o se è un gioco di squadra o individuale.
- 3) *Ambientazione*: “descrive la natura visuale del gioco” (Tuten e Salomon, 2020, p. 239).
- 4) *Generi*: i generi dei videogiochi si distinguono principalmente in base alla modalità di gioco. Tra i più diffusi ci sono i giochi di simulazione, che cercano di riprodurre la realtà nel mondo virtuale nel modo più accurato possibile. Un altro genere popolare è quello dei giochi d'azione, in cui il

⁵³ Le console per i videogiochi sono “strumenti elettronici interattivi utilizzati per visualizzare i videogiochi, come Sony PlayStation, Microsoft Xbox e Nintendo Wii” (Tuten e Solomon, 2020, p. 239).

giocatore assume il controllo di un personaggio e lo guida attraverso una serie di azioni. Nei giochi di ruolo, i personaggi devono affrontare e completare diverse missioni. Infine, i giochi di strategia richiedono agli utenti di applicare le loro conoscenze ed esperienze per sviluppare strategie efficaci e ottenere la vittoria.

Area Social Commerce

L'ultima area esaminata è il social commerce. Questo settore rientra nell'e-commerce, ovvero nella compravendita di beni e servizi online, ma si distingue per l'utilizzo delle piattaforme di social media per l'acquisto e la vendita di prodotti e servizi.

Il processo d'acquisto si articola tradizionalmente in cinque fasi: percezione del bisogno, ricerca di informazioni, valutazione delle alternative, acquisto e valutazione post-acquisto. Il consumatore può completare tutte queste fasi online oppure solo alcune di esse.

Nel social commerce è essenziale che gli operatori di marketing studino e comprendano quali siano i fattori psicologici che influenzano i consumatori. In particolare, se ne possono individuare sei:

- 1) *Prova sociale o social proof*: indica la tendenza delle persone a prendere decisioni basandosi sul comportamento degli altri e considerando la diffusione di una scelta come indicatore di correttezza.
- 2) *Autorità*: si manifesta quando i membri della società vengono influenzati da pareri o da consigli di coloro ritenuti più competenti ed esperti in un determinato ambito. In particolare, nel contesto dei social media questo fattore si manifesta tramite le recensioni, spot pubblicitari o tramite commenti nei blog/forum.
- 3) *Affinità*: nota anche come "predilezione" (Tuten e Salomon, 2020, p. 282), si riferisce al fatto che i consumatori tendono a prendere decisioni basandosi e seguendo ciò che fanno le persone che loro ritengono attraenti o nelle quali si identificano.

- 4) *Scarsità*: esercita un notevole impatto sul comportamento dei consumatori, inducendoli a considerare un prodotto più positivamente quando è disponibile in quantità limitate o in edizioni speciali. Questo fenomeno è dovuto al fatto che, quanto più un oggetto sembra raro o difficile da reperire, tanto più le persone sono disposte a fare sforzi, anche economici, per acquistarlo.
- 5) *Reciprocità*: si manifesta attraverso la “regola della reciprocità” (Tuten e Salomon, 2020, p. 282), secondo cui le persone sono naturalmente inclini a restituire gentilezze o favori⁵⁴ senza che ciò venga esplicitamente richiesto o senza che terzi sollecitino a farlo.
- 6) *Coerenza*: riflette il desiderio delle persone di mantenere una coerenza tra le proprie scelte pregresse e i comportamenti attuali e futuri. Nel caso in cui la coerenza venisse meno, si può creare uno stato di profondo disagio.

3.2.2 Il modello di Kaplan e Haenlein

Un ulteriore modello molto utilizzato per classificare i social media è quello di Kaplan e Haenlein (Fig. 3.2), il quale si basa su due dimensioni fondamentali (Bartoloni, 2022):

- *Il grado di presentazione/rivelazione di sé (self presentation/self disclosure)*: si riferisce al grado in cui un individuo può presentarsi all'interno di un social media, nonché alla quantità di informazioni personali che è disposto a condividere sulla piattaforma. Quest'ultime possono essere diffuse sia “volontariamente (come avviene nei social network come Facebook) o involontariamente, tramite l'espressione di pareri e opinioni personali” (Bartoloni, 2022, p. 4).
- *Il grado di ricchezza relazionale del medium*: questa dimensione è determinata dalla combinazione della presenza sociale e dal grado di

⁵⁴ Ad esempio, se un venditore offre un campione gratuito di prova o un omaggio, il consumatore si sentirà maggiormente incentivato ad acquistare quel determinato prodotto.

ricchezza dei media. La presenza sociale si riferisce al livello di interazione e relazione che gli utenti possono raggiungere attraverso i media: maggiore è la presenza sociale, maggiore sarà l'influenza che i membri eserciteranno sugli altri utenti. Mentre, il grado di ricchezza dei media indica la quantità di informazioni che possono essere trasmesse in un determinato periodo di tempo, tramite uno specifico mezzo di comunicazione.

		social presence / media richness		
		Low	Medium	high
self-presentation self-disclosure	high	Blogs e Microblogs (Twitter)	Social Networking Sites (Facebook, Google+)	Virtual Social Worlds (Second Life)
	low	Collaborative projects (Wikipedia)	Content Communities (Pinterest, Youtube)	Virtual Game Worlds (World of Warcraft)

Figura 3.2 La classificazione dei social media secondo Kaplan e Haenlein. Fonte: www.insidemarketing.it/glossario/definizione/social-media/.

Grazie alla combinazione di queste due dimensioni, si possono individuare sei diverse categorie di social media:

- *Blog e microblog*: sono siti web che consentono agli utenti di raccontare storie o esperienze personali e sono caratterizzati prevalentemente da contenuti ipertestuali. Sempre più aziende stanno adottando questa tipologia di piattaforme social, originariamente dominata dai blogger. Questo ha portato alla nascita di una nuova forma di blog, conosciuta come "corporate blog", utilizzata dalle aziende per scopi di comunicazione e marketing.
- *Social networking site*: sono piattaforme o applicazioni che, mediante la creazione di profili personali, cercano di promuovere l'unione, l'interazione e la connessione tra gli utenti.
- *Progetti collaborativi*: si tratta di social media che consentono a tutti gli utenti di creare contenuti in modo congiunto e simultaneo. Queste

piattaforme presentano un “basso livello di controllo e personalizzazione” (Bartoloni, 2022, p. 5), rendendole poco adatte all'uso aziendale per scopi di marketing.

- *Comunità di contenuti multimediali*: in questa tipologia di social media, gli utenti non sono obbligati a creare e gestire un proprio profilo personale per fruire o condividere contenuti. Di conseguenza, il livello di self disclosure è relativamente basso.
- *Mondi virtuali per relazione o per gioco*: sono piattaforme che ricreano un ambiente tridimensionale, dove gli utenti possono apparire come avatar personalizzati e interagire tra loro come farebbero nel mondo reale.

3.3 Le principali tappe dell'evoluzione dei social media

L'evoluzione dei social media può essere suddivisa in quattro fasi chiave (Taddeo, 2024). Oggigiorno un numero sempre più crescente di persone si affida a queste piattaforme per informarsi, trovare ispirazione e condividere le proprie opinioni. Per questo motivo, è cruciale che le aziende utilizzino i social media per entrare in contatto con i propri clienti.

3.3.1 I precedenti

Tra gli anni Ottanta e Novanta sono emersi i primi strumenti che prefiguravano le attuali piattaforme di social media. Questi strumenti hanno rivoluzionato la

comunicazione, facilitando interazioni one-to-one⁵⁵, one-to-many⁵⁶ e many-to-many⁵⁷.

Una trasformazione fondamentale in questo periodo è stata la nascita del World Wide Web, il quale ha semplificato l'accesso a Internet per le persone comuni.

Inoltre, alla fine degli anni Novanta, con l'arrivo del Web 2.0⁵⁸, si apre la possibilità di creare e condividere contenuti online, segnando un passo significativo nell'evoluzione dei social media.

3.3.2 La nascita dei social e i primi sviluppi

L'evoluzione e l'integrazione degli strumenti sviluppati negli anni Ottanta e Novanta portarono alla nascita dei primi social network. Nel 1997, SixDegrees.com emerse come il primo sito con caratteristiche simili alle attuali piattaforme social. Questi network iniziano a focalizzarsi sulla rappresentazione e sull'identità degli individui, influenzate dai codici e dalle mode diffuse sulle stesse

⁵⁵ Il modello one-to-one (uno a uno) descrive un tipo di comunicazione in cui un messaggio è inviato da una sola fonte e raggiunge un singolo destinatario. Il mittente e il destinatario, quindi, comunicano in maniera diretta (<https://www.insidemarketing.it/comunicazione-media-cambiamenti/>).

⁵⁶ Il modello one-to-many (uno a molti) implica che un singolo mittente comunica con numerosi destinatari contemporaneamente (<https://www.insidemarketing.it/comunicazione-media-cambiamenti/>).

⁵⁷ Il modello più recente e interattivo è il many-to-many, in cui la comunicazione coinvolge più persone che scambiano informazioni tra loro. In questo modello, tutti i partecipanti possono agire sia come mittenti che come destinatari, creando un flusso di comunicazione dinamico e reciproco (<https://www.insidemarketing.it/comunicazione-media-cambiamenti/>).

⁵⁸ Il Web 2.0 è l'insieme di piattaforme online che garantiscono un alto livello di interazione tra il sito web e l'utente. Inoltre, permette di creare un flusso comunicativo molto partecipativo tra gli utenti in rete. I tre pilastri alla base del Web 2.0 sono l'interazione, la condivisione e la partecipazione (<https://www.themarketingfreaks.com/2014/02/web-1-0-web-2-0-e-web-3-0/>).

piattaforme. Questo segna l'inizio di un percorso di deep mediatization⁵⁹ e l'introduzione dei social plug-in⁶⁰.

Tra il 2007 e il 2008, l'ascesa dello smartphone, grazie soprattutto all'introduzione dell'iPhone da parte di Apple, rivoluziona ulteriormente il panorama, facilitando un utilizzo intensivo e costante dei social media.

3.3.3 La crescita e consolidamento

A partire dal secondo decennio degli anni Duemila, il mondo dei social media è stato dominato da piattaforme come Facebook, Instagram, Snapchat e, più recentemente, TikTok. I fruitori di Internet e delle piattaforme social hanno mostrato una crescente fidelizzazione verso i siti mainstream, non solo per il loro posizionamento competitivo che fa sì che la maggior parte degli utenti ne fruisca, ma anche perché questi accumulano una vasta quantità di dati e informazioni personali, rendendo difficile il passaggio verso altri siti.

Questo scenario evidenzia un problema principale: la competizione eccessiva. Ogni piattaforma analizza attentamente le caratteristiche delle altre presenti sul mercato e cerca di integrare le loro funzionalità e idee per mantenere e attrarre utenti.

3.3.4 Sviluppi e tendenze

Questa fase finale comprende tutte le tendenze e i continui sviluppi che si verificano online, in particolare ve ne sono tre che sono considerate le principali (Taddeo, 2024).

⁵⁹ Andreas Hepp definisce la Deep Mediatization come “uno stadio avanzato della mediatizzazione in cui tutti gli elementi del nostro mondo sociale sono profondamente legati ai media e alle loro infrastrutture” (<https://digilabour.com.br/pt/deep-mediatization-infrastructures-and-new-ways-of-organization-interview-with-andreas-hepp>).

⁶⁰ Il plug-in social è un programma che permette di collegare, tramite icona sul sito, una pagina internet con una piattaforma social, ad esempio Facebook o Instagram (<https://www.frareg.com/it/legge-sulla-privacy/sito-internet-attenzione-ai-pulsanti-social/>).

La *prima tendenza* è la “desocializzazione dei social” (Taddeo, 2024, p. 44). Questa tendenza è emersa in relazione alla crisi di Facebook. Le analisi hanno dimostrato che l'età media degli utenti di Facebook è in aumento e non c'è un ricambio generazionale. I giovani evitano Facebook principalmente perché lo percepiscono come un ambiente troppo polemico, preferendo invece piattaforme che rispecchiano meglio i loro interessi e valori attuali.

Inoltre, gli utenti sono sempre più interessati a seguire contenuti di persone al di fuori del loro solito ambiente sociale.

La *seconda tendenza* riguarda la spinta “de-estetizzante” (Taddeo, 2024, p. 44). In questa fase emergono le nuove tendenze che si manifestano tra i giovani, come i “selfie 0.5” (Taddeo, 2024, p. 47), realizzati con la fotocamera posteriore in modalità grandangolo, e l'uso di hashtag per promuovere e diffondere messaggi su vari temi, inclusa l'accettazione di sé.

Queste tendenze hanno dato origine a nuove piattaforme social, tra cui la popolare BeReal. Su BeReal, gli utenti ricevono una notifica in un momento casuale della giornata, invitandoli a scattare una foto simultaneamente con la fotocamera frontale e posteriore.

La *terza tendenza* è la sfida verso “il social totale”, rappresentata dal metaverso (Taddeo, 2024, p. 44). Il metaverso rappresenta una dimensione tridimensionale che si distingue per un'immersività superiore e un senso più profondo di appartenenza rispetto alle piattaforme bidimensionali online. Gli ambienti interni garantiscono la presenza e l'integrazione degli utenti in questo nuovo mondo. Inoltre, tutte le interazioni avvengono in tempo reale, senza possibilità di essere interrotte o ripetute successivamente.

Queste tre dimensioni rappresentano possibili direzioni che i social potrebbero prendere in un futuro prossimo, ma con differenze sostanziali. La desocializzazione e la de-estetizzazione si basano sulle attuali tendenze culturali, e solo successivamente vengono plasmate nel contesto tecnologico per rispondere

alle esigenze degli utenti. Al contrario, il metaverso si sviluppa principalmente nel campo tecnologico e non è ancora pienamente radicato nel tessuto sociale.

Capitolo 4

Social media e marketing: evoluzione e opportunità per le imprese

4.1 Il marketing e l'evoluzione in social media marketing

Prima di esplorare il social media marketing, è fondamentale comprendere innanzitutto il concetto di marketing. Il marketing può essere definito come l'insieme di attività, istituzioni e processi finalizzati alla creazione, comunicazione, distribuzione e scambio di prodotti o servizi che offrono valore per i clienti, i partner e la società nel suo complesso (<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>).

4.1.1 Definizione di social media marketing

La costante evoluzione dei social media ha fatto sì che essi divenissero strumenti indispensabili dei piani strategici di marketing adottati dalle aziende. In particolare, il social media marketing può essere definito come “l'uso dei social media con le loro tecnologie, canali e software per creare, comunicare, distribuire e scambiare offerte che hanno un valore per gli stakeholder⁶¹ dell'impresa o dell'organizzazione” (Tuten e Solomon, 2020, p. 16).

4.1.2 Vantaggi e obiettivi del social media marketing

L'adozione di una strategia di social media marketing favorisce l'interazione diretta e informale da parte dei clienti attraverso commenti, like o repost. Questo approccio offre vantaggi significativi per il marketing e la comunicazione aziendale. Uno dei principali benefici è la maggiore possibilità di attrarre consumatori. Essere presenti su vari canali digitali è fondamentale per aumentare

⁶¹ Stakeholder è qualsiasi individuo, gruppo di persone o organizzazione che nutra un interesse verso un progetto o verso gli obiettivi di business che un'azienda persegue (<https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/stakeholder/>).

la visibilità dell'azienda e incrementare le probabilità che i consumatori ne vengano a conoscenza. Inoltre, l'analisi dei dati disponibili sulle piattaforme social consente di creare offerte personalizzate, basate sulle reali esigenze dei clienti, migliorando l'efficacia delle campagne.

Un altro vantaggio rilevante riguarda la gestione della reputazione del brand, poiché l'interazione diretta tra azienda e consumatori permette di risolvere rapidamente eventuali reclami o richieste.

Infine, l'interazione costante con i clienti è fondamentale: oggi, i consumatori possono completare tutte le fasi d'acquisto tramite i social media, rendendo essenziale la pianificazione strategica delle piattaforme utilizzate in base al target e alla fase del customer journey⁶² del cliente.

4.2 Il mutamento del modello di marketing: dalle “4P” alle “6C”

Con l'evoluzione del mondo digitale, anche il modello di marketing aziendale ha subito trasformazioni significative. Ad oggi, per rispondere alle esigenze dei consumatori, le aziende devono superare il semplice processo di creazione e lancio dei prodotti sul mercato. Pertanto, è necessario avviare un'analisi approfondita delle esigenze dei clienti e sviluppare da essa beni e servizi.

4.2.1 Il modello delle “4P”

Il modello di marketing più antico e conosciuto è stato sviluppato da Jerome McCarthy negli anni '60. Questo modello di marketing mix, noto come "le 4P del marketing", viene impiegato dalle aziende per stabilire obiettivi di marketing e prendere decisioni strategiche al fine di attrarre e soddisfare i clienti ideali (<https://geo.consulting/morsi-di-marketing/pianeta-marketing-2/le-4p-del-marketing-mix/>).

⁶² Il Customer journey è “il processo che caratterizza l'interazione tra consumatore e azienda” (<https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/customer-journey/>).

Le “4P” (Fig. 4.1) sono le seguenti:

- 1) *Product (prodotto)*: comprende qualsiasi bene o servizio, tangibile e intangibile, progettato per soddisfare un particolare bisogno o desiderio del consumatore. Il prodotto può essere suddiviso in tre categorie: essenziale, tangibile e ampliato.
- 2) *Price (prezzo)*: è la somma di denaro che un consumatore è disposto a pagare per acquistare un bene o un servizio.
- 3) *Placement (distribuzione)*: l’azienda decide dove vendere il prodotto e quali canali distributivi utilizzare per raggiungere il mercato.
- 4) *Promotion (promozione)*: include tutte le tecniche e strategie promozionali necessarie per far conoscere e apprezzare il prodotto ai consumatori.

4P - Marketing Mix



Figura 4.1 Il modello di marketing delle "4P". Fonte: <https://bow-now.com/media/column/4ps>.

4.2.2 Il modello delle “4C”

Nel 1993 Robert F. Lauterborn introdusse una nuova teoria di marketing che si focalizza sul consumatore. Questo cambio di prospettiva ha inevitabilmente influenzato le attività di marketing, le quali hanno dovuto adattarsi a questa nuova visione non più incentrata sull’azienda e sul prodotto.

Questa teoria viene definita come la teoria delle “4C”, ossia:

- 1) *Consumer (consumatore)*: il focus è interamente sul consumatore, con particolare attenzione ai suoi bisogni, desideri ed esigenze. Attraverso un'analisi approfondita, si mira a sviluppare un prodotto ideale per il cliente, rendendolo desiderabile e distintivo.
- 2) *Cost (costo)*: il prezzo del prodotto in sé non è più così determinante per l'acquisto, ma diventano rilevanti tutti gli elementi che influenzano il costo totale sostenuto dal cliente. Questi fattori includono il tempo dedicato alla ricerca del prodotto, i costi di trasporto, l'impatto psicologico dell'acquisto e i tempi di consegna finale.
- 3) *Convenience (convenienza)*: questa componente svolge un ruolo essenziale, poiché non ci si limita più a raggiungere i clienti solo nei punti vendita fisici, ma è necessario interagire con loro nei numerosi e diversi spazi virtuali che frequentano quotidianamente. È sempre più cruciale investire nella gestione di questi canali per raggiungere i consumatori in modo efficace.
- 4) *Communication (comunicazione)*: La comunicazione si focalizza sulla costruzione di una relazione stabile ed interattiva con il cliente, considerandolo come un individuo con necessità uniche da soddisfare. Diventa quindi importante informare il cliente che è stato creato e messo in commercio un prodotto appositamente pensato per rispondere alle sue esigenze.

Questa teoria si è evoluta per adattarsi meglio al nuovo ambiente digitale e allo sviluppo del marketing online. Si passa quindi dalle “4C” alle “6C”.

4.2.3 Il modello delle “6C”

A partire dal modello delle “4C” di Lauterborn, si assiste al progresso di tale teoria. La figura sottostante (Fig. 4.2) mostra sei elementi distinti e interconnessi che illustrano come l'azienda crea e mantiene l'engagement con i consumatori. In questo modello, i contenuti generati dagli utenti rivestono un ruolo significativo.

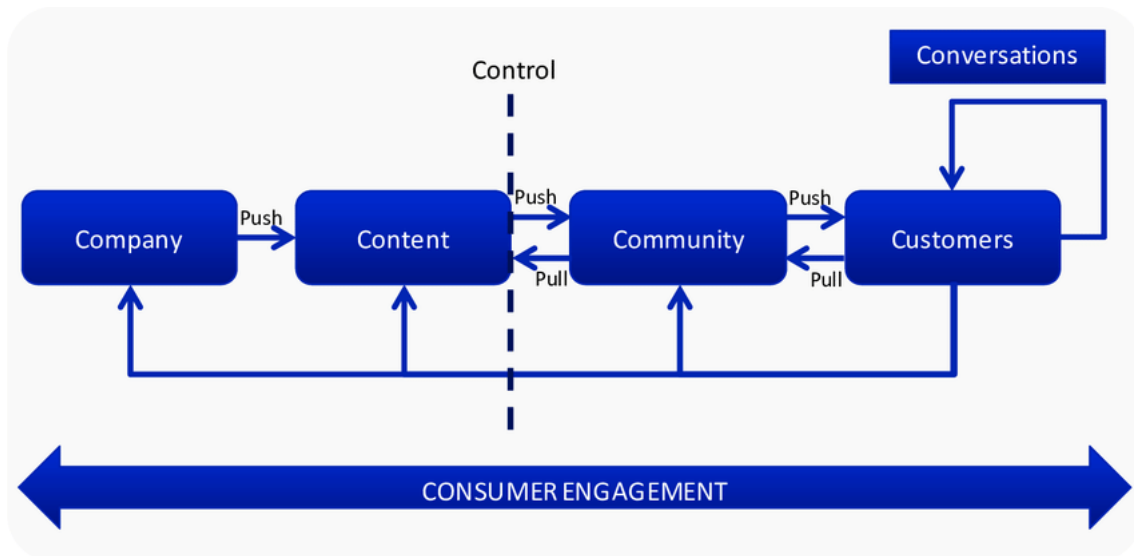


Figura 4.2 Il modello di marketing delle "6C". Fonte: elaborazione realizzata da Irena Pletikosa.

Gli elementi sono i seguenti:

- *Company e contenuto*: il modello ha come obiettivo quello di attrarre i potenziali clienti verso i contenuti dell'azienda e verso l'azienda stessa, sfruttando Internet come canale strategico. Prima di diventare attrattivi, i contenuti prodotti devono essere distribuiti lungo la catena e agire come "catalizzatori di un modello di engagement e partecipazione" (Kotler, Hollensen e Opresnik, 2022, p. 56). A seconda del canale di comunicazione scelto dall'azienda, i contenuti possono assumere forme diverse, come testi, video o pagine dedicate interamente al prodotto.
- *Controllo*: in alcuni casi, le aziende sono disposte a far condividere i propri contenuti digitali senza restrizioni, incoraggiando così i membri della community a diffonderli attivamente. Questa strategia mira a favorire la "diffusione virale dei messaggi relativi al brand" (Kotler, Hollensen e Opresnik, 2022, p. 56) su siti web, blog e sui profili social degli utenti. Questo approccio può sfidare la tradizionale idea di *brand management*, in cui i manager esercitano un controllo rigido sulla "brand image e sulla comunicazione del brand" (Kotler, Hollensen e Opresnik, 2022, p. 57).

- *Community*: l'azienda sviluppa contenuti specifici per il target selezionato, facilitando così una comunicazione bidirezionale. Il lavoro dei content provider, responsabili della creazione e diffusione dei contenuti online, si concentra sempre più sugli influencer. Queste figure, spesso le prime a ricevere i prodotti, giocano un ruolo determinante: diffondono ciò che ricevono e possono rapidamente raggiungere e coinvolgere migliaia di membri delle loro community.
- *Consumatori e conversazioni*: il coinvolgimento più intenso si verifica quando un contenuto genera numerose conversazioni online. Queste discussioni coinvolgono non solo i membri fedeli delle community, ma anche potenziali clienti che possono partecipare in modo indiretto. I professionisti del marketing interagiscono con i consumatori e sviluppano strategie mirate all'acquisto. Inoltre, cercano di stimolare il passaparola attraverso tecniche non convenzionali, come il buzz marketing⁶³. Le aziende utilizzano le informazioni derivanti dalle condivisioni online per adattare le loro offerte in base ai trend emergenti, al fine di soddisfare al meglio le esigenze della clientela.

4.3 Strategie e passaggi per la creazione di un piano di social media marketing

Per mettere in contatto l'azienda con i consumatori tramite i social media, le imprese elaborano un piano di social media marketing. Questo piano si sviluppa a partire da un'analisi approfondita dei clienti per comprendere i loro bisogni e identificare la loro posizione nel mercato. In base al target di riferimento, vengono scelti canali e strategie differenti. Successivamente, vengono stabiliti obiettivi a breve termine e identificati gli strumenti necessari per raggiungerli.

⁶³ Il Buzz marketing è “una forma di marketing basata sull’idea che il passaparola su un brand, un prodotto o un servizio possano aumentarne la visibilità” (<https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/buzz-marketing/>).

È fondamentale che il piano sia sintetico, contenendo solo le informazioni essenziali per guidare le azioni dei vari membri dell'azienda. Allo stesso tempo, serve come strumento di valutazione per determinare se l'azienda ha le potenzialità per avere successo o se rischia il fallimento.

Il piano prevede lo sviluppo delle seguenti sette fasi (Tuten e Solomon, 2020):

Fase 1: Analisi della situazione

La prima fase comprende un'accurata ricerca sulla concorrenza, sul prodotto da offrire e sul mercato dei consumatori. Questa analisi include un audit dei social media⁶⁴, che permette ai ricercatori di “conoscere l'esperienza del brand con i social media” (Tuten e Solomon, 2020, p. 106). Durante questa fase, vengono esaminate in dettaglio la tipologia e la frequenza delle attività, nonché la reattività dei potenziali clienti.

Successivamente, viene effettuata un'analisi SWOT del brand per valutare l'ambiente interno ed esterno dell'impresa. L'analisi interna si concentra sui punti di forza e di debolezza dell'organizzazione, ossia quei fattori che possono essere controllati e che influenzano le operazioni. Al contrario, l'analisi esterna esamina le opportunità e le minacce, fattori non direttamente controllabili dall'azienda. Poiché la concorrenza rappresenta uno degli elementi fondamentali dell'ambiente esterno, è necessario analizzare sia le attività social dei concorrenti sia la percezione che il mercato ha di tali iniziative.

Fase 2: Definizione degli obiettivi

In questa fase vengono delineati con precisione i risultati attesi e vengono valutate le risorse umane e finanziarie disponibili per raggiungere gli obiettivi. In

⁶⁴ Il social media audit è “un processo di identificazione e misurazione dei punti di forza e debolezza della strategia utilizzata sulle piattaforme social” (<https://www.digitalschool.com/blog/cosa-e-e-come-si-fa-un-social-media-audit/>).

particolare, un obiettivo può essere definito come “un'asserzione specifica riguardo a un'attività social pianificata, che indica ciò che quell'attività intende realizzare” (Tuten e Solomon, 2020, p. 108).

Nonostante il social media marketing possa sembrare un canale gratuito, richiede invece risorse finanziarie adeguate a raggiungere gli obiettivi prefissati. I principali costi includono la creazione, la condivisione e la gestione dei contenuti, nonché il tempo necessario per svolgere queste attività. Spesso, il budget destinato al social media marketing è parte integrante delle spese pubblicitarie totali. Inoltre, molte aziende destinano una parte del loro budget a software e servizi per la gestione dei social media, la creazione di contenuti e l'analisi dei dati.

Fase 3: Analisi del pubblico target

L'attenzione è focalizzata sull'analisi del target nel contesto dei social media, in quanto il mercato obiettivo è già stato definito precedentemente nel piano di marketing dell'azienda in termini demografici, geografici e di utilizzo del prodotto.

Questa analisi include le attività e il coinvolgimento sui social media, i canali preferiti, i dispositivi utilizzati e il comportamento dei consumatori all'interno delle diverse piattaforme.

Fase 4: Scelta di aree e veicoli dei social media

Una volta individuato il segmento di mercato da raggiungere, l'azienda procede con l'identificazione dei canali e degli strumenti più appropriati, creando così un social media mix. Questo mix integra diversi strumenti per conseguire gli obiettivi prefissati. Le quattro principali aree coinvolte nel social media mix sono: social community, social publishing, social entertainment e social commerce. Ciascuna di queste aree offre strumenti più specifici per interagire con il pubblico target.

Fase 5: Creazione di una strategia esperienziale che si estenda su più aree

Mantenere il controllo sul posizionamento è essenziale durante la preparazione di un piano di social media marketing, poiché le attività pianificate e implementate sui social devono riflettere in modo coerente il messaggio desiderato dalla campagna. Durante la fase di pianificazione, i planner elaborano un experience brief che si basa sul lavoro dei professionisti che sviluppano siti web.

Nei social media, a differenza dei media tradizionali, vengono proposte esperienze interattive che coinvolgono principalmente la figura degli influencer. Essi collaborano nel diffondere il messaggio e invitano il loro pubblico a fruire dell'esperienza condivisa.

Dopo il briefing, il team creativo si impegna nell'ideazione e nello sviluppo delle idee, le quali vengono ulteriormente perfezionate. Da queste idee, vengono quindi sviluppati prototipi o modelli.

Quando il brand decide di intraprendere un percorso nei social media, deve scegliere attentamente come definire la sua social persona, la quale deve essere in linea con l'immagine aziendale presentata in altri contesti. Ci sono tre modi principali per introdurre la social persona: “umanizzare il marchio, mostrare una vulnerabilità al cliente e proporsi come assistenti al suo servizio, oppure fornire qualcosa di valore al cliente, che si tratti di una funzione, di informazioni o di intrattenimento” (Tuten e Salomon, 2020, p. 116).

Fase 6: Definizione di un piano d'azione

A differenza delle campagne sui media tradizionali, le campagne sulle piattaforme social solitamente non hanno date di inizio e fine predefinite. Infatti, molti brand, soprattutto quelli più noti, mantengono un'attività costante sui social media per coltivare e rafforzare le relazioni con la loro community. Altre aziende, invece, utilizzano le piattaforme social principalmente per fornire assistenza ai clienti e gestire le relazioni con essi.

Fase 7: Gestione e misurazione

Nella fase conclusiva del processo, il piano viene messo in atto e i risultati vengono esaminati attentamente. In particolare, grazie ai dati raccolti, si possono ricavare informazioni utili da poter utilizzare per realizzare piani strategici futuri.

Tuttavia, molte aziende, soprattutto quelle alle prime armi nel campo dei social media, tendono a commettere alcuni errori comuni:

Uno di questi è la presenza fine a sé stessa: essere parte della community di riferimento è fondamentale, ma non basta semplicemente esserci. È necessario essere attivi, disporre del personale adeguato e creare contenuti rilevanti e coinvolgenti.

Un altro errore comune è la mancanza di introduzione di nuovi contenuti. È essenziale, per stimolare il ritorno del pubblico, impegnarsi nel monitoraggio delle risorse, nella manutenzione, nell'aggiornamento dei contenuti e nell'interazione con i visitatori. Queste attività richiedono un impegno costante delle risorse umane.

Sul fronte temporale, i risultati sui social media richiedono più tempo rispetto alla pubblicità tradizionale per diventare visibili, ma il loro impatto a lungo termine si rivela spesso più efficace ed efficiente.

Un ulteriore errore riguarda la focalizzazione sugli obiettivi a breve termine piuttosto che su strategie di lungo periodo. I social media non sono una moda passeggera, ma offrono un potenziale duraturo per l'acquisizione di vantaggi significativi nel tempo.

Per quanto riguarda i contenuti, questi devono essere significativi e utili per la comunità online, poiché è proprio l'interesse della comunità a decretare il successo o l'insuccesso della presenza digitale dell'azienda. Infine, una corretta misurazione dei risultati è essenziale per valutare le performance dell'azienda, specialmente quando si passa dalla pubblicità tradizionale a quella sui social media. In questo contesto, i manager devono confrontare i social media con altri indicatori di

performance, come il ROI⁶⁵, per ottenere una visione chiara dell'efficacia delle loro strategie.

4.4 I social media di maggiore impatto: analisi delle piattaforme più utilizzate

Questo paragrafo analizza le piattaforme social maggiormente utilizzate sia a livello globale che in Italia. Le figure seguenti mostrano quali sono i social media più popolari nel mondo (Fig. 4.3) e quelli maggiormente apprezzati dagli utenti italiani (Fig. 4.4). In entrambe le realtà, spiccano tra i primi posti piattaforme ben conosciute come Facebook, Instagram, YouTube e TikTok. Ciascuno di questi social ha raggiunto una posizione dominante grazie alle sue caratteristiche distintive, le quali hanno contribuito ad attrarre, incrementare e mantenere un alto numero di utenti all'interno delle piattaforme.

⁶⁵ Il ROI è uno degli indici di redditività che fa parte dell'analisi economica di un business.

Questo indice ha un'importanza strategica per il marketing perché può mostrare quale azione ha avuto più successo o su quale canale puntare (<https://www.businesscoachingitalia.com/roi-return-on-investment/>).

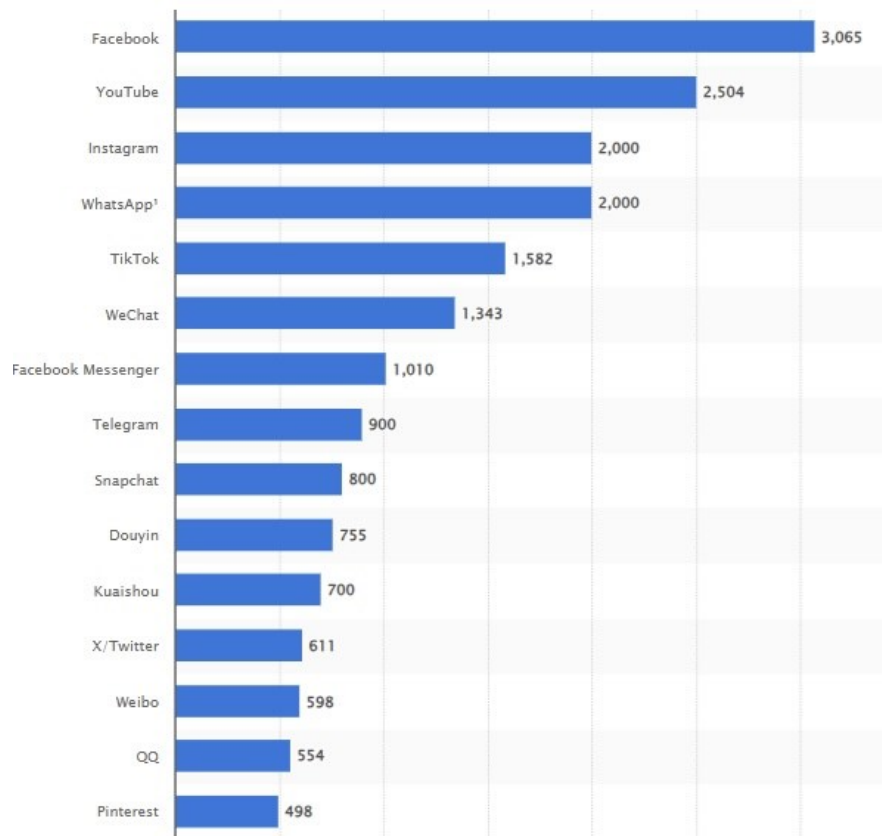


Figura 4.3 I social più popolari al mondo ad aprile 2024, per numero di utenti attivi mensili (in milioni). Fonte: <https://www.statista.com/>.

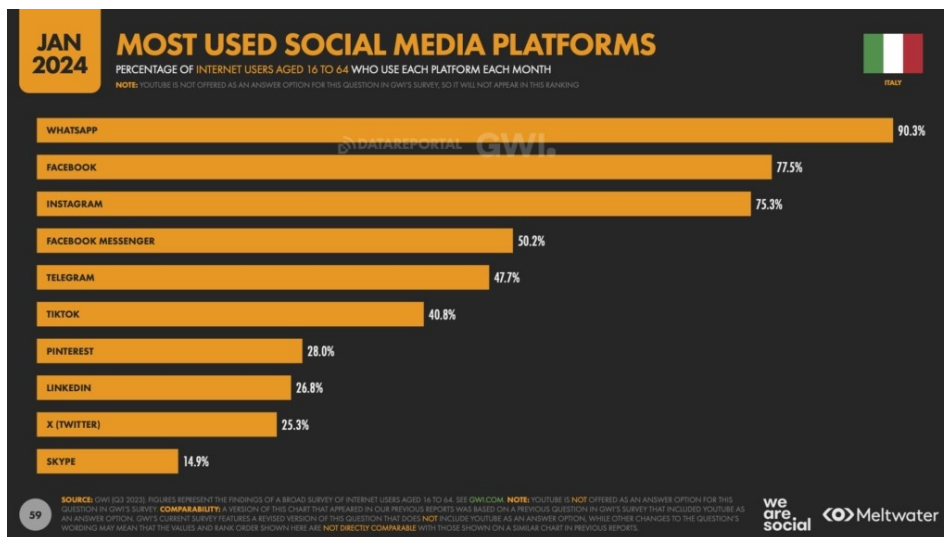


Figura 4.4 Le piattaforme social più utilizzate dagli utenti italiani a gennaio 2024. Fonte: <https://wearesocial.com/>.

Facebook rimane un punto di riferimento importante per la connessione sociale e la condivisione di contenuti personali e professionali. Instagram, con il suo focus sulle immagini e i video brevi, ha rivoluzionato il modo di condividere momenti, diventando una piattaforma ideale per influencer e brand. YouTube, il principale sito di condivisione video, offre una vasta gamma di contenuti che spaziano dall'intrattenimento all'educazione. Infine, TikTok ha guadagnato rapidamente popolarità grazie ai suoi video brevi e creativi, attraendo principalmente un pubblico giovane.

4.4.1 Facebook

Facebook, una delle più influenti piattaforme social, è stato fondato nel 2004 da Mark Zuckerberg in California. Nel corso degli anni ha continuato ad aumentare la sua popolarità e ad evolversi, integrando nuove funzionalità che ne hanno incrementato l'attrattiva, tanto che a gennaio 2022 “è diventato il sito di social networking più popolare al mondo in base al numero di account utente attivi” (Kotler, Hollensen e Opresnik, 2022, p. 87).

Questa piattaforma offre agli iscritti la possibilità di comunicare con altri utenti, sia tramite conversazioni pubbliche che private, condividere contenuti personali e acquistare prodotti e servizi offerti dalle aziende. Per accedere ai contenuti condivisi dagli utenti, è necessario "stringere amicizia virtualmente e seguire un account" (<https://www.fastweb.it/fastweb-plus/digital-marketing-social/guida-facebook-social-network-meta/>).

Su Facebook, gli utenti hanno la possibilità di creare profili personali, gruppi o pagine a seconda del livello di interazione desiderato. Queste opzioni permettono di scegliere la modalità più adatta per soddisfare le esigenze sia personali che professionali.

I *profili personali* sono creati dai singoli utenti per uso individuale, consentendo loro di condividere foto, video, storie⁶⁶ e reel⁶⁷. Questi contenuti vengono visualizzati in ordine cronologico, seguendo la sequenza di pubblicazione. Oltre al nome utente e alla foto profilo, è possibile condividere informazioni personali come la data di nascita, il livello di istruzione o la professione. Questi profili sono progettati per facilitare la connessione e la comunicazione con amici e familiari.

I *gruppi* possono essere creati da qualsiasi utente e fungono da spazi virtuali per lo scambio di opinioni su temi comuni. I gruppi possono essere di tre tipologie: privati, dove solo i membri possono vedere le informazioni condivise e l'elenco dei partecipanti; chiusi, dove i contenuti sono visibili solo ai membri che vi appartengono, ma l'esistenza del gruppo e l'elenco dei membri sono consultabili da parte di tutti; aperti, dove chiunque può sia vedere i contenuti sia l'elenco dei partecipanti anche se non appartiene al gruppo.

Le *pagine* sono progettate principalmente per scopi commerciali e sono utilizzate dalle aziende, dalle organizzazioni e dalle figure pubbliche. Attraverso le pagine, è possibile condividere aggiornamenti, foto, eventi e utilizzare strumenti di messaggistica per interagire con i clienti.

Facebook deve la sua popolarità alle numerose opportunità che offre, diventando uno strumento prezioso anche per le aziende. Tuttavia, per sfruttare al meglio la piattaforma, le imprese devono elaborare strategie mirate per

⁶⁶ Dopo 24 ore, le Stories pubblicate vengono automaticamente salvate nell'archivio delle storie. Se l'utente desidera mantenere alcune stories visibili sul profilo in modo permanente, può salvarle nella sezione "storie in evidenza", dove resteranno accessibili a chi visita il profilo.

⁶⁷ I reel sono brevi video verticali della durata massima di 60 secondi. Offrono ampie possibilità di personalizzazione, consentendo di aggiungere musica, voiceover, testi, adesivi ed effetti speciali. È anche possibile utilizzare il timer e modificare la velocità del video (<https://www.fastweb.it/fastweb-plus/digital-marketing-social/guida-facebook-social-network-meta/>).

coinvolgere gli utenti, poiché Facebook è spesso percepito come mezzo per connettersi con amici e familiari.

Le pagine aziendali su Facebook rappresentano uno strumento estremamente efficace e immediato per avviare attività di marketing sulla piattaforma. Inoltre, presentano pochi svantaggi, rendendole una scelta ideale per molte aziende. Infatti, la creazione di pagine aziendali, la pubblicazione di annunci mirati e l'uso di strumenti di analisi avanzati consentono alle aziende di raggiungere il loro pubblico in modo più efficace.

Secondo Smith, esiste un approccio strutturato in sei passaggi per creare una pagina Facebook aziendale di successo (Kotler, Hollensen e Opresnik, 2022):

Step 1:

Il primo step consiste nel definire chiaramente l'obiettivo che si intende raggiungere. È essenziale avere una visione precisa delle finalità della pagina per poterla strutturare e gestire in modo efficace. Tra gli obiettivi più comuni nel social media marketing si possono identificare diversi aspetti chiave.

Uno di questi è l'aumento della *brand awareness*, che implica l'espansione della notorietà del marchio verso un pubblico più vasto, attraverso la creazione di contenuti coinvolgenti e campagne pubblicitarie mirate.

Un altro obiettivo è la *costruzione di una community*, che mira a sviluppare un senso di appartenenza e fedeltà tra i clienti, creando uno spazio in cui gli utenti possono interagire tra loro e con l'azienda, condividere esperienze e offrire feedback.

Infine, un ulteriore obiettivo essenziale riguarda la raccolta di idee per nuovi prodotti, dove le aziende utilizzano le loro pagine social per coinvolgere i clienti nel processo di innovazione, permettendo loro di suggerire idee, partecipare a sondaggi e contribuire allo sviluppo di nuovi prodotti o servizi, promuovendo un approccio collaborativo.

Step 2:

Il secondo passaggio riguarda la definizione di una strategia allineata con gli obiettivi stabiliti nel primo step. Questo implica una pianificazione accurata dei contenuti da pubblicare e dei media da utilizzare. La strategia deve essere elaborata considerando attentamente il target di riferimento e identificando i metodi più efficaci per coinvolgerlo. È fondamentale comprendere le caratteristiche, i bisogni e le preferenze del pubblico per sviluppare contenuti e iniziative adeguati.

Step 3:

Il terzo passaggio fondamentale nella creazione di una pagina Facebook aziendale è la definizione di una strategia dei contenuti dettagliata e coerente con gli obiettivi dell'azienda. Questo implica decidere quali tipi di contenuti verranno utilizzati, tramite quali canali saranno distribuiti e con quale frequenza saranno pubblicati.

È importante selezionare una varietà di contenuti che possano mantenere l'interesse del pubblico e incoraggiare l'interazione. Le principali tipologie di contenuti includono foto, video, eventi e link.

Step 4:

Il quarto step riguarda la promozione della nuova pagina Facebook. Per far sì che la pagina raggiunga un pubblico ampio e adeguato, è essenziale utilizzare diverse strategie di promozione sia all'interno della piattaforma stessa, sia attraverso altri canali online.

Alcuni metodi di promozione all'interno della piattaforma consistono nell'invitare parenti e conoscenti a seguire la pagina, pubblicare regolarmente i contenuti, partecipare a gruppi di interesse o sfruttare gli annunci come metodo di promozione. Mentre, la promozione all'esterno può essere fatta sul sito web aziendale, tramite e-mail o tramite altre piattaforme social.

Step 5:

Il quinto passaggio fondamentale riguarda la gestione efficace e il monitoraggio continuo della pagina. Questo processo può richiedere il coinvolgimento di diverse figure professionali, come amministratori, editor e moderatori, per garantire un'adeguata supervisione e operatività.

È importante coinvolgere più persone nei ruoli amministrativi, valutare regolarmente gli strumenti utilizzati e ottimizzare la frequenza delle pubblicazioni al fine di mantenere la pagina efficiente e allineata con gli obiettivi aziendali. Successivamente, vengono sviluppate le tecniche di fidelizzazione dei clienti.

Step 6:

Il sesto e ultimo passaggio nella gestione di una pagina Facebook aziendale consiste nel trasformare i clienti in clienti fedeli a lungo termine. Sebbene il processo di fidelizzazione possa essere complesso, esistono diverse strategie efficaci che possono agevolare questo obiettivo.

Per incoraggiare i consumatori a diventare clienti fedeli, è utile offrire incentivi che motivino l'azione. Questi possono includere coupon e sconti, eventi riservati solamente ai clienti fidelizzati, programmi di fedeltà o contenuti esclusivi.

4.4.2 YouTube

YouTube, piattaforma che permette agli utenti di caricare, visualizzare e condividere video, all'inizio sosteneva i musicisti, mentre ad oggi “ è un'enorme piattaforma di condivisione video che offre di tutto, dall'intrattenimento a conferenze su molti argomenti” (Kotler, Hollensen e Opresnik, 2022, p. 164). I contenuti pubblicati su YouTube, i quali includono video, registrazioni audio, video blog e tutorial “*how to*”, sono per la maggior parte accessibili gratuitamente e caricati da singoli utenti; tuttavia, alcuni vantaggi esclusivi sono riservati e disponibili solo per gli abbonati a YouTube Premium, precedentemente noto come YouTube Red. YouTube Premium, ad esempio, consente di guardare contenuti

senza interruzioni pubblicitarie, scaricarli per la visione offline e accedere a video esclusivi.

YouTube rappresenta una grande opportunità per brand e aziende, offrendo una piattaforma potente per raggiungere un vasto pubblico attraverso contenuti video coinvolgenti.

Tra le categorie che dovrebbero sfruttare questa possibilità si possono trovare:

- *Brand di settori di forte interesse:* brand appartenenti a settori di forte interesse come il lusso, la tecnologia e la moda possono costruire una notevole credibilità su YouTube attraverso video ben realizzati che dimostrano la loro competenza e conoscenza nel campo. La creazione di contenuti di alta qualità può rafforzare l'immagine del brand e attrarre un pubblico appassionato e fedele.
- *Brand di videogame e di nuove tecnologie:* YouTube è la piattaforma ideale per molti creators che realizzano video riguardanti il settore della tecnologia e dei videogiochi. Le recensioni positive da parte di questi creatori possono giocare un ruolo cruciale nel lancio e nella diffusione di un nuovo gioco. Influencer con un vasto seguito possono creare contenuti dettagliati che mostrano le caratteristiche del gioco, fornendo al contempo opinioni e valutazioni che i loro follower tendono a considerare affidabili.
- *Brand che si rivolgono ai Millennial e alla Generazione Z:* YouTube vanta una vasta gamma di utenti, ma è particolarmente popolare tra i Millennial. Gli Youtuber riescono ad entrare in contatto in maniera unica e autentica con coloro che appartengono alla generazione dei Millennial e alla Generazione Z. Questa connessione con i creator rende YouTube una piattaforma potente per coinvolgere e influenzare il pubblico.
- *Brand che vogliono essere considerati come esperti:* “YouTube si è evoluto in un motore di ricerca, con sempre più persone che lo utilizzano per trovare video del tipo "Come fare per"” (Kotler, Hollensen e Opresnik, 2022, p. 166). I brand possono sfruttare questa tendenza offrendo risposte dettagliate, aumentando così la propria credibilità e la fiducia tra i potenziali

acquirenti. Inoltre, tramite la produzione di contenuti informativi e utili, i brand possono posizionarsi come leader nel loro settore e attirare un pubblico più ampio.

- *Aziende che cercano davvero di focalizzarsi sul consumatore*: Le aziende che desiderano realmente focalizzarsi sul consumatore devono produrre contenuti regolarmente, allineandoli agli interessi del loro pubblico. La creazione di contenuti pertinenti e tempestivi non solo aiuta a mantenere l'attenzione del pubblico, ma è anche fondamentale per costruire e conservare una solida base di follower fedeli, garantendo che il brand rimanga rilevante e influente nel tempo.

Inoltre, YouTube offre svariate opportunità di poter fare pubblicità, come ad esempio (Boasso e Saracino, 2016):

- *I canali*: sia le aziende che i privati hanno la possibilità di aprire il proprio canale su YouTube gratuitamente. A seconda dell'uso previsto del canale, è possibile personalizzare il layout per rispondere al meglio alle specifiche esigenze. Esistono tre strategie principali per organizzare i contenuti all'interno di un canale, note come *tre H*: Help⁶⁸, Hub⁶⁹ e Hero⁷⁰ content.
- *Le annotation*: le annotation consentono ai creatori di inserire testi interattivi o punti di interesse all'interno dei loro video. Questi elementi sono particolarmente utili per catturare e mantenere l'attenzione del pubblico e possono indirizzare gli utenti a esplorare ulteriormente il canale o visualizzare altri video correlati. Se vengono utilizzate in maniera

⁶⁸ Gli help content sono video progettati per rispondere alle necessità del pubblico, come i tutorial realizzati dagli esperti di quel determinato settore (Boasso e Saracino, 2016).

⁶⁹ Gli hub content sono video accattivanti che incentivano il pubblico a tornare sul canale per guardare altri contenuti, come interviste o materiale esclusivo (Boasso e Saracino, 2016).

⁷⁰ Gli hero content sono video progettati per creare un forte impatto emotivo sul pubblico, come il lancio di un nuovo prodotto (Boasso e Saracino, 2016).

strategica, le annotation aumentano la probabilità che gli spettatori restino sul canale più a lungo e diventino follower fedeli.

- *Le YouTube Card*: le YouTube Card rappresentano un'innovazione significativa, consentendo ai creatori di aggiungere fino a cinque schede interattive per video. A differenza delle annotation, che sono visibili solo agli utenti connessi tramite desktop, le YouTube Card sono visibili su qualsiasi dispositivo, sia esso desktop, tablet o smartphone. Le YouTube Card possono essere utilizzate per vari scopi, come promuovere altri video o playlist, indirizzare gli utenti verso un sito web, condurre sondaggi o raccogliere fondi.
- *YouTube Connect*: grazie all'app YouTube Connect, chiunque abbia un account Google può trasmettere in diretta da qualsiasi dispositivo dotato di fotocamera. Questa funzionalità consente agli utenti di interagire in tempo reale con il loro pubblico, creando un'esperienza più coinvolgente e immediata. Alla fine della trasmissione live, il creator ha la possibilità di salvare e pubblicare il video sul proprio canale come un normale contenuto. Questo è particolarmente vantaggioso perché permette a coloro che non hanno potuto seguire la diretta di rivedere il video in un secondo momento.

4.4.3 Instagram

Instagram, ideato e sviluppato da Kevin Systrom e Mike Krieger, è stato reso disponibile al pubblico il 6 ottobre 2010. La piattaforma, accessibile sia tramite applicazione mobile che sito web, consente agli utenti di condividere foto e video, sia in modalità pubblica che privata (Boasso e Saracino, 2016). La visibilità dei contenuti dipende dalla configurazione del profilo scelta dall'utente: se è privato, solo i follower approvati possono vedere i post, mentre i profili pubblici o aziendali permettono a chiunque di visualizzare i contenuti.

Nel tempo, Instagram ha guadagnato sempre più popolarità grazie alle continue innovazioni e alle nuove funzionalità introdotte. Alcuni di questi

strumenti, come le storie, i reel e IGTV⁷¹, offrono diverse modalità di espressione e interazione per gli utenti.

All'interno dell'applicazione si possono trovare diversi contenuti e strumenti caratteristici, tra cui (Boasso e Saracino, 2016):

- *Follow*: quando un utente si registra per la prima volta su Instagram, il suo profilo non avrà né follower né profili seguiti. Gradualmente, l'utente inizierà a seguire altri account, il che gli permetterà di visualizzare nel proprio feed i contenuti pubblicati da questi profili. Allo stesso modo, se altri utenti decidono di seguirlo, diventeranno suoi follower, avendo così accesso ai suoi post e alle sue storie. Man mano che il numero di follower cresce, l'utente potrà aumentare la propria visibilità e raggiungere un pubblico più ampio con i propri contenuti.
- *Bio*: come su altre piattaforme social, anche su Instagram è essenziale creare una biografia che rifletta le caratteristiche principali del proprio profilo. Questo spazio, seppur breve, è fondamentale per comunicare passioni, interessi personali o informazioni chiave come indirizzi e recapiti, nel caso di negozi o aziende. Per completare il profilo, è importante inserire una foto profilo, che funge da icona identificativa e compare accanto al nome dell'utente in ogni interazione, rendendo il profilo facilmente riconoscibile. Per i profili aziendali, questi elementi assumono un'importanza particolare, poiché possono includere link al sito web, e-mail per contatti diretti, orari di apertura e altre informazioni utili per i clienti.
- *Hashtag*: su Instagram, gli hashtag sono uno strumento potente per scoprire e categorizzare contenuti di interesse. Aggiungendo il simbolo "#" davanti a una parola, questa diventa cliccabile e conduce a una raccolta di post correlati a quel termine. "Instagram permette l'uso di fino a 30 hashtag per

⁷¹ IGTV è un'applicazione che può funzionare sia autonomamente sia integrata con Instagram. Gli utenti hanno la possibilità di aprire un proprio canale e caricare video di massimo un'ora. Ogni individuo o azienda può scegliere se sviluppare contenuti dedicati esclusivamente a IGTV o se collegarli ai video già condivisi su Instagram (<https://digitalmarketinginstitute.com/blog/what-is-igtv-video-and-how-can-brands-use-it>).

post o commento" (Kotler, Hollensen e Opresnik, 2022, p. 136). Le aziende sfruttano ampiamente gli hashtag per aumentare la visibilità dei loro contenuti. Ad esempio, durante il lancio di un nuovo prodotto o per promuovere una campagna, possono creare hashtag specifici che facilitano il raggiungimento di un pubblico più vasto.

- *Direct*: la funzione *direct* su Instagram permette agli utenti di comunicare in modo privato attraverso una sezione dedicata dell'applicazione. Oltre ai semplici messaggi di testo, gli utenti possono scambiarsi messaggi vocali, immagini, video, e persino effettuare chiamate e videochiamate, offrendo così una comunicazione più ricca e interattiva.

Per i profili privati, se l'utente segue chi invia il messaggio, questo apparirà direttamente nella sezione *direct*. In caso contrario, il messaggio sarà visualizzato come richiesta di contatto, dando al destinatario la possibilità di accettare o rifiutare la comunicazione. Nei profili pubblici, tutti i messaggi vengono visualizzati direttamente in *direct*, indipendentemente dal fatto che il mittente sia seguito.

Instagram, grazie a continui aggiornamenti, ha introdotto filtri che rilevano e categorizzano automaticamente i messaggi di spam o contenenti potenziali molestie, separandoli nelle richieste di contatto. Questo contribuisce a proteggere gli utenti da contenuti indesiderati, migliorando la sicurezza dell'esperienza sulla piattaforma.

Per le aziende, la funzione *direct* è uno strumento prezioso per interagire in modo personalizzato con i clienti. Le aziende possono rispondere rapidamente a domande, offrire supporto e costruire relazioni più strette con il loro pubblico, migliorando così l'interazione e la soddisfazione del cliente.

- *Stories*: la funzione *stories* di Instagram consente agli utenti di condividere contenuti temporanei, i quali restano visibili per un massimo di 24 ore. Questo strumento permette di pubblicare una vasta gamma di contenuti, tra cui foto scattate in tempo reale o selezionate dal rullino, video registrati al

momento o caricati dalla galleria, e immagini personalizzate contenenti testo o link. Le stories offrono numerose opzioni di personalizzazione per rendere i contenuti più coinvolgenti e interattivi. Gli utenti possono aggiungere filtri, testo, sticker (come sondaggi, domande e GIF animate) e musica per aumentare l'engagement. Inoltre, è possibile scegliere di condividere le stories solo con una cerchia ristretta di amici, selezionata personalmente dall'utente, garantendo così maggiore privacy e controllo sulla visibilità dei contenuti.

Per le aziende, mantenere una presenza costante su Instagram è essenziale per il successo. Questo implica un'organizzazione e una pianificazione accurata dei contenuti, spesso gestita attraverso un calendario editoriale. Questo calendario consente ai social media manager di programmare la distribuzione dei post in anticipo, stabilendo cosa condividere e in quale momento. Tale pianificazione assicura una diffusione equilibrata e strategica dei contenuti, mantenendo un coinvolgimento costante con il pubblico.

Oltre a fungere da strumento di pianificazione, il calendario editoriale è il risultato di un'analisi approfondita dei dati.

Gli strumenti di analisi consentono di valutare l'efficacia dei post e di affinare la strategia in base ai risultati ottenuti. Attualmente, gli *analytics* dettagliati sono disponibili solo per chi investe nella piattaforma, tuttavia esistono software specifici che permettono di monitorare vari aspetti del canale, tra cui “la crescita dei follower, l'engagement rate, giorni e orari ideali per postare e gli hashtag più efficaci” (Boasso e Saracino, 2016, p. 99).

Il monitoraggio continuo delle performance del canale consente alle aziende di adattare la loro strategia su Instagram in funzione degli obiettivi prefissati. Questo controllo è particolarmente importante non solo per le attività quotidiane, ma soprattutto durante lo svolgimento delle campagne pubblicitarie.

4.4.4 TikTok

TikTok è una piattaforma social nata dalla fusione di due popolari app cinesi, Musical.ly e ByteDance. La piattaforma consente agli utenti di creare e condividere brevi video, spesso accompagnati da tracce musicali, effetti speciali e filtri.

Grazie agli strumenti innovativi e alla facilità d'uso, TikTok ha visto una crescita esponenziale nella sua popolarità, in particolare tra coloro che appartengono alla Generazione Z. Infatti, a gennaio 2022 “TikTok aveva 1 miliardo di utenti attivi al mese, i quali trascorrono in media 52 minuti al giorno sull'app” (Kotler, Hollensen e Opresnik, 2022, p. 192).

La capacità di TikTok di adattarsi rapidamente alle tendenze e di offrire un'esperienza personalizzata ha ulteriormente contribuito al suo successo globale, posizionandosi come una delle principali piattaforme social del momento.

Gli utenti possono caricare sulla piattaforma video di diverse tipologie. Tra questi, ci sono i *video di lip sync*, in cui gli utenti sincronizzano il movimento delle labbra con l'audio di sottofondo precedentemente selezionato.

I *balletti* rappresentano un'altra categoria molto popolare, con molti creator che hanno guadagnato notorietà grazie a questo tipo di contenuti.

Le *challenge* sono sfide lanciate da utenti che invitano altri membri della community a replicare un'azione o un'attività specifica già completata da chi ha creato la sfida. Maggiore è la partecipazione, maggiore sarà la visibilità della challenge, e molte aziende sfruttano questa tecnica per le loro campagne promozionali, poiché le challenge hanno il potenziale di diventare virali e coinvolgere un ampio pubblico.

Il live streaming è una funzionalità accessibile agli utenti che hanno raggiunto un minimo di 1.000 follower e che abbiano compiuto almeno 16 anni (Barbotti, 2020). Durante le dirette, è possibile anche convertire i doni virtuali ricevuti dagli spettatori in denaro reale.

I *video di cucina* sono molto diffusi, mostrando preparazioni di piatti in tempi ridotti e realizzati non solo da chef professionisti, ma anche da appassionati e principianti che amano sperimentare.

Infine, i *video di moda e bellezza* sono realizzati da molti influencer che offrono consigli su questi temi. Le aziende collaborano con i creator più seguiti per promuovere i loro prodotti attraverso questi contenuti.

A primo impatto, TikTok potrebbe sembrare simile alle altre piattaforme social presenti in rete, tuttavia possiede alcune peculiarità che lo rendono unico.

La sua caratteristica principale è quella di offrire contenuti di puro intrattenimento, rendendolo una scelta ideale per le campagne di marketing. Infatti, molte aziende sfruttano questo aspetto mimetizzando i loro annunci pubblicitari con contenuti divertenti e coinvolgenti.

Altre caratteristiche distintive sono l'accompagnamento musicale di ogni contenuto e la variazione della lunghezza dei video: inizialmente i video presentavano una durata massima di 15 secondi; tuttavia, ad oggi possono arrivare fino a 10 minuti, adattandosi alle nuove esigenze degli utenti e offrendo maggiore flessibilità creativa.

Un ulteriore aspetto che differenzia Tik Tok dalle altre piattaforme presenti in rete riguarda la viralità dei video. Infatti, il livello di viralità di un video su TikTok è strettamente legato alle caratteristiche intrinseche del post stesso, come il contenuto, l'originalità e il modo in cui riesce a coinvolgere gli utenti (Barbotti, 2020). Questo significa che ogni azienda o utente ha la possibilità di ottenere visibilità e successo sin dall'inizio, indipendentemente dalla dimensione del proprio seguito.

TikTok offre la possibilità di acquistare monete virtuali all'interno della piattaforma, le quali possono essere convertite in doni. Gli utenti possono decidere di regalare questi doni ai creators che preferiscono, e i destinatari possono trasformarli in denaro reale. Questo sistema non solo incentiva l'interazione e il

supporto tra gli utenti, ma fornisce anche un ulteriore modo per i creatori di monetizzare i loro contenuti.

Alcune delle modalità più diffuse per guadagnare denaro sono:

- 1) *Raccogliere donazioni*: il primo metodo di guadagno su TikTok consiste nella conversione dei doni virtuali, come diamanti e rubini, in denaro reale. Questi doni vengono acquistati dagli utenti sotto forma di monete virtuali e poi regalati ai creatori di contenuti come segno di apprezzamento. Successivamente il ricevente può convertire i doni in valuta reale. Questo sistema non solo premia i creatori per il loro lavoro e impegno, ma offre anche agli utenti un modo concreto per supportare i loro content creator preferiti.
- 2) *Promuovere prodotti e brand*: uno dei metodi più redditizi per monetizzare su TikTok è attraverso la sponsorizzazione di prodotti nei video. Molte aziende utilizzano l'influencer marketing per massimizzare i loro guadagni, sfruttando la forte fiducia che il pubblico ripone nei propri content creator preferiti. La capacità degli influencer di presentare i prodotti in modo spontaneo crea un legame di fiducia che facilita la conversione dei follower in clienti.
- 3) *Affiliazioni*: le sponsorizzazioni di prodotti avvengono spesso attraverso accordi tra le aziende e gli influencer, noti come affiliati. Attualmente, su TikTok, questo sistema è ancora in fase di sviluppo, poiché la piattaforma non consente l'inserimento di link cliccabili direttamente nei post. Tuttavia, esistono diverse strategie per aderire a programmi di affiliazione: link nella biografia, shortlink nelle descrizioni dei video ed il reindirizzamento dei follower verso altri social network.
- 4) *Social commerce*: il sistema di advertising interno di TikTok è utilizzato per promuovere prodotti disponibili su siti di e-commerce esterni. Sebbene TikTok non permetta ancora la vendita diretta tramite la piattaforma, funge comunque da potente vetrina per indirizzare il traffico verso questi siti, contribuendo così a incrementare le vendite.

Le aziende hanno essenzialmente tre modalità principali per sfruttare TikTok a loro vantaggio:

Il primo metodo consiste nel *possedere un profilo con il nome del marchio o dell'azienda*. Questo sistema è complesso e richiede un considerevole investimento di tempo e denaro. Infatti, un'azienda dovrebbe assumere un social media manager a tempo pieno per ideare, organizzare e realizzare i contenuti, assicurandosi che raggiungano un ampio pubblico. Questo implica un elevato dispendio economico, che può risultare insostenibile per le piccole imprese con budget limitati.

Il secondo metodo sfrutta *l'influencer marketing*. Questa modalità è la più comune, poiché l'influencer marketing permette alle aziende di mantenere una presenza su TikTok senza dover impiegare una persona a tempo pieno per gestire il profilo. Le aziende pagano gli influencer per promuovere i loro prodotti e servizi, sfruttando così la popolarità e l'influenza di questi creators per raggiungere un vasto pubblico.

L'ultima modalità consiste nel fare *advertising*. Questo mezzo permette di indirizzare i messaggi verso un pubblico specifico utilizzando strumenti avanzati di targeting. Inoltre, consente di fare remarketing, ossia di rivolgere gli annunci a utenti che hanno già visitato il profilo in precedenza. Tuttavia, uno svantaggio significativo di questo approccio è il costo elevato, il quale può rappresentare una barriera per le aziende con budget ridotti.

Nessuna di queste strategie implica l'esclusività, infatti è altamente consigliabile per le aziende di adottare una strategia di comunicazione integrata che combini i diversi approcci in modo coerente. Una strategia integrata consente di sfruttare i punti di forza di ciascun metodo, garantendo una copertura più ampia e un impatto maggiore sui diversi segmenti di pubblico.

4.5 Strategie social che fanno la differenza: aziende diverse, stesso successo

L'adozione di strategie di social media marketing si sta dimostrando una delle scelte aziendali più efficaci nel panorama competitivo odierno. Per illustrare l'impatto di queste strategie, verranno analizzati due casi emblematici: Coca-Cola e Amabile Jewels, due aziende molto diverse tra loro, ma accomunate dal successo ottenuto attraverso l'uso sapiente dei social media.

Coca-Cola, colosso globale nel settore delle bevande, ha saputo sfruttare la potenza dei social media per rafforzare ulteriormente la sua presenza sul mercato e incrementare il fatturato. Nonostante la sua notorietà già consolidata, il brand ha investito in campagne digitali che hanno saputo coinvolgere i consumatori in maniera innovativa, trasformando interazioni online in valore economico tangibile.

Dall'altro lato, Amabile Jewels rappresenta un esempio di azienda nata e cresciuta interamente attraverso l'uso strategico dei social media. Questo brand, fondato da Martina Strazzer nel 2020, ha sfruttato le dinamiche virali di piattaforme come TikTok per lanciare e far crescere il proprio business.

Questi due esempi, seppur molto diversi tra loro, evidenziano come l'adozione di strategie di social media marketing possa risultare decisiva per il successo aziendale. A supporto di queste teorie, verranno presentati grafici che illustrano chiaramente l'impatto positivo di tali strategie sul fatturato e sulla crescita del brand.

4.5.1 Coca-Cola

L'azienda Coca-Cola nasce ad Atlanta, dopo che nel 1886 un farmacista produsse lo sciroppo per la Coca-Cola, il quale venne poi abbinato all'acqua gassata, infondendo l'attuale idea di gustare una bevanda deliziosa e al contempo rinfrescante.

Oggi, Coca-Cola è uno dei marchi più riconosciuti e presenti sul web, consolidandosi come un elemento fondamentale della cultura popolare da oltre un secolo. La sua capacità di innovare, soprattutto nel campo del marketing, ha reso

il marchio un simbolo di eccellenza e vicinanza ai consumatori, grazie all'uso di contenuti originali e alla costante attenzione verso le tendenze di mercato.

Uno degli obiettivi principali di Coca-Cola è ideare campagne e sfide che possano essere facilmente condivise sui principali canali digitali, raggiungendo un pubblico vasto e diversificato. Queste iniziative sono sempre allineate con la missione aziendale e gli interessi dei consumatori, garantendo coerenza e rilevanza.

Un altro elemento chiave del successo di Coca-Cola sui social media è la creazione di un'interazione costante con i clienti. Oggi, infatti, l'efficacia della pubblicità non risiede più solo nei canali tradizionali, ma nell'investimento in piattaforme e idee che stimolino un dialogo continuo con il pubblico, generando coinvolgimento e reazioni per tutto l'anno.

Coca-Cola, oltre al suo impegno nel marketing, è particolarmente attenta alle questioni ambientali. L'azienda si è posta l'obiettivo di ridurre l'impatto ambientale e l'uso di plastica, perseguendo standard sostenibili elevati. Nel 2015, ha introdotto il primo prototipo di *PlantBottle*, una bottiglia 100% bio-based, all'Expo di Milano, segnando un importante passo avanti verso un futuro più sostenibile. Successivamente, nel 2018, Coca-Cola ha lanciato l'iniziativa "World Without Waste", una campagna globale volta a rendere i suoi imballaggi più ecologici, aumentando l'uso di materiali riciclati e rinnovabili. Questo impegno riflette la determinazione di Coca-Cola nel guidare il settore verso un futuro più sostenibile, mantenendo al contempo la fiducia e la soddisfazione dei suoi consumatori (<https://www.coca-colacompany.com/>).

La creatività ha sempre rappresentato il cuore pulsante delle campagne pubblicitarie di Coca-Cola, ma nel contesto attuale, essa si estende ben oltre la dimensione visiva, abbracciando anche il contenuto stesso. L'azienda ha riconosciuto che il marketing contemporaneo si sta progressivamente distanziando dalle tradizionali pubblicità televisive, evolvendosi verso un modello più dinamico e interattivo, integrando in modo strategico le tecniche di social media marketing.

Inoltre, Coca-Cola si impegna a promuovere una partecipazione spontanea e attiva, trasformando i consumatori da spettatori passivi a protagonisti effettivi del processo pubblicitario. Questo approccio non solo incrementa la visibilità del brand, ma favorisce anche una collaborazione diretta con il pubblico.

Il grafico riportato di seguito (Fig. 4.5) fornisce un chiaro supporto alle considerazioni precedenti, evidenziando come Coca-Cola abbia costantemente implementato strategie efficaci che hanno contribuito a una crescita continua del fatturato nel corso degli anni. Si osserva, infatti, una tendenza positiva nel tempo, con l'azienda che ha saputo adattarsi ai cambiamenti del mercato e alle nuove esigenze dei consumatori, rafforzando la propria posizione a livello globale.

Nonostante questa crescita costante, il grafico evidenzia anche una lieve flessione nel 2020, anno segnato dalla pandemia globale di COVID-19, riflettendo le difficoltà incontrate in un contesto di lockdown, come ridotta mobilità e cambiamenti nel comportamento d'acquisto dei consumatori.

Un altro dato significativo che emerge dal grafico riguarda la distribuzione geografica del consumo di Coca-Cola. Gli Stati Uniti si confermano il mercato principale, con un consumo decisamente superiore, seguiti dall'Europa e dall'Asia Pacifica.

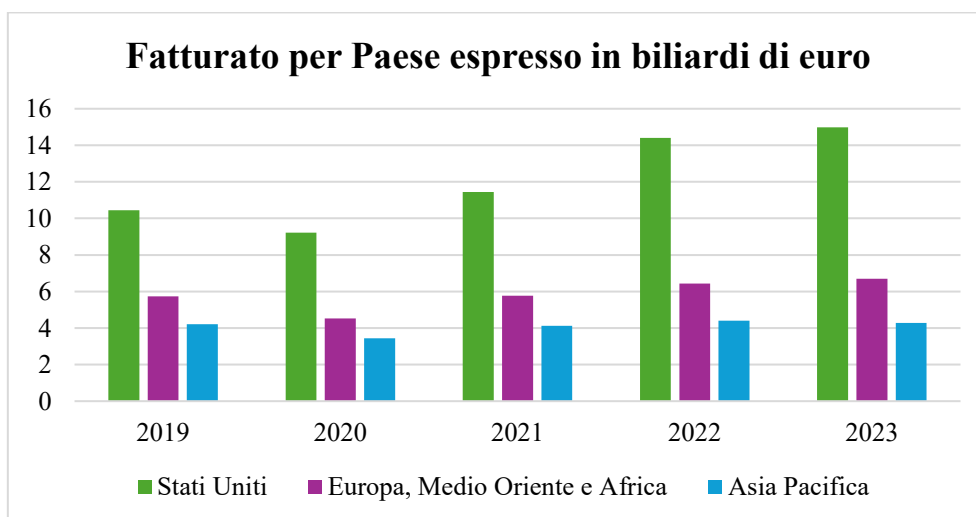


Figura 4.5 Il fatturato di Coca-Cola suddiviso per Paesi dal 2019 al 2023 espresso in miliardi di euro. Fonte: Grafico di mia elaborazione con dati forniti da TradingView.

4.5.2 Amabile Jewels

Amabile, il brand di gioielli fondato da Martina Strazzer nel 2020, rappresenta un esempio lampante di come l'uso strategico dei social media possa trasformare una semplice idea in un successo imprenditoriale (Fig. 4.6).

La storia di Amabile inizia nel 2019, quando Martina, ancora incerta sul suo percorso universitario, inizia a disegnare bozze di gioielli caratterizzati dalla semplicità. In quel periodo, TikTok inizia a crescere rapidamente in popolarità, e Martina intuisce l'opportunità offerta dalla piattaforma.

Durante la pandemia, quando molte persone erano alla ricerca di nuovi stimoli online, Martina decide di sfruttare la viralità di TikTok per mostrare le sue collezioni di gioielli. Il riscontro del pubblico è immediato: la community inizia a richiedere i suoi pezzi, trasformando così una passione in un vero e proprio progetto imprenditoriale. Questo processo culmina nell'agosto del 2020, quando viene ufficialmente lanciato l'e-commerce di Amabile.

Il brand cresce esponenzialmente, tanto che nel 2022 Amabile raggiunge il traguardo di un milione di follower su TikTok. Per celebrare questo successo, Martina adotta una strategia di marketing estremamente efficace: offre la possibilità di vincere un viaggio alle Maldive inserendo un golden ticket in alcuni ordini, una tecnica che ha replicato con successo anche nell'agosto del 2024. Questa iniziativa non solo ha generato entusiasmo e interazione, ma ha anche rafforzato il legame tra il brand e i suoi clienti, aumentando ulteriormente la sua notorietà.

Amabile è una realtà imprenditoriale giovane e prevalentemente al femminile. Sul sito ufficiale, si sottolinea che ciò che unisce le “persone di Amabile” è una profonda fiducia nel brand e un grande entusiasmo per la sua missione (<https://amabilejewels.it/>).

Questo spirito si riflette anche nelle strategie di comunicazione adottate da Martina, che ha saputo fondere perfettamente la sua identità personale con quella del brand. Nonostante Amabile non fosse ancora ufficialmente nato, Martina continua a pubblicare video su TikTok mostrando i suoi gioielli. I contenuti,

presentati con un tono colloquiale e intimo, simile a quello di un video inviato a un'amica, diventano virali, tanto che Martina e Amabile finiscono per essere percepiti come un'unica entità.

Il successo dei suoi contenuti risiede proprio in questo approccio autentico e vicino al pubblico, ma anche nella capacità di affrontare tematiche estremamente attuali e delicate attraverso le sue collezioni, come la salute mentale e il body positive. Amabile non è solo un marchio di gioielli, ma anche un veicolo per diffondere messaggi importanti e per creare una comunità consapevole e inclusiva.

Un altro aspetto su cui Amabile ha deciso di investire è l'esperienza dell'unboxing, che riflette pienamente la visione del brand. Il packaging è curato nei minimi dettagli: la scatola rosa, colore simbolo di Amabile, contiene non solo i gioielli, ma anche gadget e cartoline informative che variano a seconda del periodo dell'anno. Questo tocco personale trasforma ogni acquisto in un'esperienza unica, rafforzando il legame emotivo tra il brand e i suoi clienti e contribuendo a costruire una fedeltà duratura.

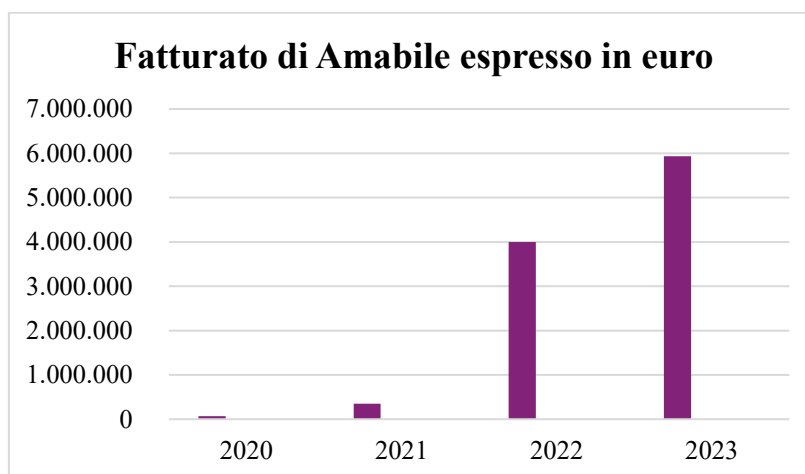


Figura 4.6 Fatturato di Amabile dal 2020 al 2023 espresso in euro. Fonte: Grafico di mia elaborazione con dati provenienti dal sito <https://www.fanpage.it/> e dall'Ufficio Camerale.

Conclusioni

Nel corso degli anni il mondo di Internet e dei media ha subito numerosi mutamenti ed evoluzioni, soprattutto per quanto riguarda le opportunità e gli strumenti che vengono offerti. La rapida e continua evoluzione può essere vista da due prospettive principali: da un lato sono presenti le innovazioni tecnologiche, le quali permettono di aggiungere nuove funzionalità a piattaforme già esistenti o consentono agli utenti di poter integrare nuovi servizi man mano che la piattaforma subisce aggiornamenti. Dall'altro lato l'utente o il consumatore, diventando sempre più informato e consapevole, può trovare nuove funzioni e nuovi modi per poter usare i social media.

In particolare, la crescente integrazione tra mondo reale e virtuale ha spinto le aziende a sviluppare nuove strategie per raggiungere i clienti e cercare di fidelizzarli sul lungo periodo. Questo fenomeno è diventato particolarmente evidente con la diffusione degli smartphone, i quali negli ultimi anni hanno moltiplicato le opportunità e le funzionalità.

Grazie a questi dispositivi, oggi è possibile accedere a Internet ed effettuare acquisti in qualsiasi momento e da qualsiasi luogo, rendendo l'esperienza d'acquisto più immediata e accessibile che mai. In particolare, gli utenti hanno iniziato sempre più ad utilizzare le piattaforme online per fare acquisti anche grazie al vantaggio di poter confrontare le offerte e scegliere quella più adatta alle proprie esigenze. Ciò è reso possibile dalla conversione delle aziende verso l'adozione di piani strategici di social media marketing.

L'obiettivo dell'impresa non deve essere solo quello di creare contenuti per valorizzare essa stessa, ma deve anche trovare il modo di entrare in connessione con il cliente. In una società dove i consumatori si distaccano sempre più dai brand, è fondamentale offrire prodotti e servizi con un vantaggio competitivo, specialmente in termini di prezzo.

L'azienda deve quindi essere presente e accompagnare il consumatore in ogni sua fase del processo decisionale e d'acquisto, con lo scopo di creare un legame basato sulla fiducia e mirando poi alla sua fidelizzazione.

È importante però sottolineare che le varie fasi del customer journey non sono influenzate meramente dai contenuti e dalle informazioni presenti sui siti di e-commerce o sulle pagine social delle aziende. Infatti, il senso di appartenenza generato dalle community e la fiducia che i consumatori ripongono verso coloro che appartengono a questi gruppi, giocano un ruolo fondamentale nel processo d'acquisto. In questo contesto, i contenuti e le recensioni provenienti da altri consumatori o da figure autorevoli del settore, come gli influencer, diventano estremamente rilevanti.

Un'osservazione particolarmente significativa emersa dall'analisi dei social media più utilizzati è la persistente rilevanza delle piattaforme più consolidate rispetto a quelle emergenti. I social più "maturi" continuano a mantenere una posizione di preminenza nel panorama digitale, nonostante l'emergere di nuove piattaforme. Questo fenomeno può essere attribuito alla capacità di queste piattaforme di evolversi costantemente, introducendo nuove funzionalità e strumenti che rispondono alle esigenze in continua evoluzione dei consumatori.

Al contrario, le piattaforme più recenti tendono a godere di un iniziale picco di popolarità, caratterizzato da una rapida crescita e viralità, ma spesso vedono un declino della loro influenza nel lungo periodo.

Secondo la mia opinione, una tendenza che si prospetta nel prossimo futuro è l'integrazione della funzionalità di acquisto diretto all'interno delle piattaforme social. Attualmente, infatti, solo poche piattaforme offrono questo servizio, e gli utenti vengono generalmente reindirizzati a siti esterni tramite link per completare l'acquisto.

Questa evoluzione risponde alla crescente esigenza dei consumatori di esperienze d'acquisto più rapide e comode. Offrire la possibilità di acquistare direttamente attraverso i social media risponderà anche alle necessità di un mondo sempre più frenetico e connesso.

Questa integrazione non solo semplificherà il processo di acquisto, ma potrebbe anche aumentare l'engagement e la frequenza di utilizzo delle piattaforme stesse, trasformandole in spazi non solo per la connessione sociale, ma anche per le transazioni commerciali. Le aziende, dal loro canto, dovranno adattare le loro strategie di marketing e vendita per sfruttare al massimo queste nuove opportunità, assicurandosi che le loro offerte siano ottimizzate per l'acquisto diretto e che le esperienze di shopping siano integrate nel contesto dei social media.

Le strategie di social media marketing hanno dimostrato di essere di notevole utilità per il successo di quattro aziende operanti in settori diversi: Airbnb, VeraLab, Coca-Cola e Amabile Jewels. Nonostante le differenze dei loro ambiti operativi, queste aziende condividono un percorso di crescita rilevante, reso possibile grazie alla capacità di sfruttare i social media come canale di comunicazione e coinvolgimento del pubblico.

L'analisi dei loro casi dimostra come, dopo un inevitabile rallentamento nel 2020 dovuto alla pandemia, queste imprese siano state in grado non solo di recuperare rapidamente, ma anche di raggiungere nuovi livelli di crescita già a partire dal 2021.

Airbnb ha utilizzato i social per promuovere esperienze uniche e personalizzate, adattandosi alle nuove esigenze dei viaggiatori post-pandemia. VeraLab, brand emergente nel settore della cosmetica, ha saputo creare una community fedelissima grazie a una presenza social autentica e coinvolgente. Coca-Cola, sebbene già un colosso globale, ha saputo mantenere la sua rilevanza, innovando costantemente le sue campagne social per riflettere i cambiamenti culturali e sociali. Infine, Amabile Jewels ha utilizzato i social media per raccontare la storia dietro i suoi gioielli, creando un legame emotivo con i clienti e distinguendosi in un mercato altamente competitivo.

Anche marchi storici e ben affermati, come Coca-Cola, devono affrontare la sfida di rimanere rilevanti in un panorama in continua evoluzione. Per farlo, è fondamentale adattarsi alle tendenze emergenti e innovare costantemente le proprie strategie di comunicazione e marketing.

Un ulteriore elemento che accomuna queste aziende è l'inclusività. Questa strategia non solo fidelizza i clienti, ma crea anche un senso di appartenenza che può tradursi in un potente vantaggio competitivo.

Infine, la sostenibilità rappresenta un altro tratto distintivo di queste imprese. Ciascuna di esse, pur operando in contesti diversi, si impegna attivamente nell'adozione di pratiche sostenibili, sia dal punto di vista ambientale, sia sotto il profilo economico e sociale. Questo impegno si manifesta attraverso iniziative mirate a ridurre l'impatto ambientale, migliorare l'efficienza delle risorse e promuovere una crescita equa e inclusiva.

In conclusione, la presente tesi ha evidenziato l'importanza del social media marketing come strumento imprescindibile per le aziende che desiderano mantenere la loro competitività e rilevanza nel mercato contemporaneo.

Non si tratta più soltanto di promuovere prodotti o servizi, ma di utilizzare i social media come una piattaforma strategica per costruire, rafforzare e ampliare il brand. Le aziende che riescono a sfruttare in modo efficace questi canali non solo ottengono una maggiore visibilità, ma riescono anche a creare relazioni profonde e durature con i loro clienti, costruendo comunità attive e fedeli.

In un contesto sempre più digitalizzato, dove i consumatori cercano autenticità e connessione, il social media marketing si rivela essere un motore di crescita essenziale.

Bibliografia

Appel G., Grewal L., Hadi R., Stephen A. T. (2020), “The future of social media in marketing”, in *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, p. 79-95.

Balakrishnan B., Dahnil M. I., Yi W. J. (2014), “The Impact of Social Media Marketing Medium Toward Purchase Intention and Brand Loyalty Among Generation Y”, in *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, p. 177-185.

Barbotti I. (2020), *TikTok marketing. Video virali e hashtag challenge: come fare business con la Generazione Z*, Hoepli, Milano.

Bartoloni S. (2022), *Social media marketing tra passato, presente e futuro. I risultati di una review sistematica*, Giappichelli, Torino.

Bassat L., Livraghi G. (2005), *Il nuovo libro della pubblicità. I segreti del mestiere*, Il Sole 24 Ore, Milano.

Boasso B., Saracino M. (2016), *Social Media Marketing. Guida professionale al marketing in Rete*, Apogeo, Milano.

Cattaneo C. B. (2017), *L'evoluzione del consumatore lo sviluppo del marketing. Una relazione indissolubile*, Cacucci, Bari.

Codeluppi V. (2022), *Sociologia dei consumi*, Carocci, Roma.

Colabella A., Guglielminetti E., Rondinelli C. (2023), “The distribution and use of Italian households’ savings after the pandemic”, in *Questioni di Economia e Finanza*, 797, p. 1-30.

Degli Espositi P., Riva C., Setiffi F. (2019), *Sociologia dei consumi*, UTET, Torino.

Forno F., Graziano P. R. (2016), *Il consumo critico. Una relazione solidale tra chi acquista e chi produce*, Il Mulino, Bologna.

Greco L. (2017), “Lavorare condividendo: natura e organizzazione del lavoro nella sharing economy”, in *Quaderni di Rassegna Sindacale*, 2, p. 51-65.

Kotler P., Hollensen S., Opresnik M. O. (2022), *Social media marketing. Marketer dal phygital al metaverso*, Hoepli, Milano.

Maffesoli M. (2004), *Il tempo delle tribù. Il declino dell'individualismo nelle società postmoderne*, Guerini e Associati, Milano.

Mazzucchelli A., Chierici R. (2018), *Social commerce e comportamento d'acquisto. Gli effetti del digital sulla fiducia del consumatore*, Giappichelli, Torino.

Taddeo G. (2024), *Social. L'industria delle relazioni*, Einaudi, Torino.

Trifirò E., Cava A. (2022), “Il prosumerismo nell'industria discografica: il caso Spotify”, in *Humanities*, 2, p. 75-84.

Tuten T. L., Solomon M. R. (2014), *Social media marketing. Post-consumo, innovazione collaborativa e valore condiviso*, Pearson, Milano.

Tuten T. L., Solomon M. R. (2020), *Social Media Marketing*, Pearson, Milano.

Ringraziamenti

Essendo arrivata al capolinea di questo percorso, trovo doveroso ringraziare tutte quelle persone della mia vita che ne hanno fatto parte.

In primis voglio ringraziare i miei genitori, coloro che hanno sempre creduto in me e nelle mie possibilità. Grazie per avermi cresciuta con tanto amore, per tutti i sacrifici che avete fatto e per avermi fatto capire che anche io sono umana e nel fallire qualche volta non c'è nulla di male. Grazie per essere stati presenti nei momenti no e per essere sempre fieri di me in ogni mio traguardo.

Grazie a mia sorella, colei che mi ha dato tanti insegnamenti di vita. Grazie anche per i tuoi sacrifici e la disponibilità che hai sempre dimostrato nei miei confronti.

Grazie ad Eleonora, la mia migliore amica da una vita. Grazie per essere presente dalle elementari, grazie per tutti i momenti condivisi, per tutte le difficoltà che siamo riuscite a superare. Grazie per tutti i consigli, gli aiuti e il supporto dato a vicenda. Eternamente grata.

Grazie a Sofia, la piacevole scoperta di questi ultimi anni. Nonostante la nostra amicizia superi i 16 anni, è solo da pochi anni che è diventata veramente stretta ed importante. Grazie per tutto quello che fai per me, per il supporto costante. Sei veramente forte, ti prometto di starti vicina sempre, ma tu continua a lottare. Ti voglio tanto bene.

Grazie a Giorgia, l'amicizia che mai mi sarei aspettata, data la nostra antipatia iniziale. Sei stata punto importante nei miei momenti bui, e, anche se

non riusciamo a vederci così spesso, la nostra amicizia e il nostro legame è sempre più forte di tutto. Anche se qualche volta abbiamo delle incomprensioni, riusciamo sempre a risolvere e ad esserci l'una per l'altra. Ti voglio tanto bene gioglio e sei veramente forte.

Grazie a Giada, la migliore scoperta di questi ultimi tre anni, la mia migliore amica. Grazie per il supporto e la sopportazione costante. Grazie per avermi fatto capire tante cose, grazie per il sostegno morale quotidiano. Grazie per aver preparato ogni singolo esame assieme, per tutte le videochiamate da mattina a sera per studiare e spronarci reciprocamente. Nonostante la distanza, farò in modo che questa amicizia così pura continui. Ti voglio tanto tanto bene.

Un grazie anche ai miei parenti, soprattutto alle mie zie, costanti sostenitrici. Grazie per avermi sempre spronata e creduto nelle mie capacità, più di quanto non abbia fatto io.

Un grazie al mio relatore, il Prof. Claudio Riva, per la sua disponibilità e gentilezza. Un grazie per avermi fatto concludere il percorso nel migliore dei modi.

Infine, ma non per importanza, un grazie al mio cane, Odi, ormai considerato un fratello per me. Grazie per essermi sempre vicino, per ascoltarmi ripetere all'infinito le varie materie degli esami, per strapparmi un sorriso nei momenti in cui sono triste. Grazie per l'amore che mi doni ogni giorno, ti voglio Mi hai migliorato la vita.