



UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI PADOVA
DIPARTIMENTO DI SCIENZE ECONOMICHE E AZIENDALI
“MARCO FANNO”

CORSO DI LAUREA IN ECONOMIA INTERNAZIONALE
L-33 Classe delle lauree in SCIENZE ECONOMICHE

Tesi di laurea
COMUNICAZIONE IN RETE E COMMERCIO ELETTRONICO
ONLINE COMMUNICATION AND E-COMMERCE

Relatore:
Prof. DI MARIA ELEONORA

Laureando:
POMARO MATTEO

Anno Accademico 2016-2017

Comunicazione in rete e commercio elettronico

INTRODUZIONE	5
1) COMUNICAZIONE E STRUMENTI DEL WEB MARKETING	6
1.1 IL CONCETTO DI MARKETING.....	5
1.1.1 <i>Dal marketing tradizionale al web marketing</i>	6
1.1.2 <i>Caratteristiche e funzioni del web marketing</i>	7
1.1.3 <i>La prospettiva delle aziende sul web marketing</i>	9
1.2 LA COMUNICAZIONE NEL WEB MARKETING	9
1.2.1 <i>Le caratteristiche della comunicazione su Internet</i>	10
1.3 <i>Pubblicità on-line ed altre forme di promozione</i>	11
1.3.1 <i>Banner</i>	12
1.3.2 <i>Interstitial ads</i>	13
1.3.3 <i>Posizionamento e motori di ricerca</i>	14
1.3.4 <i>Le sponsorizzazioni</i>	15
1.3.5 <i>Pubblicità below-the-web</i>	15
1.4 L'APPROCCIO AL CONSUMATORE	16
1.4.1 <i>Il comportamento del consumatore online</i>	16
1.4.2 <i>Come i consumatori valutano le compagnie online</i>	18
1.4.3 <i>Come i consumatori comprendono le informazioni online</i>	18
2) E-COMMERCE E SOCIAL COMMERCE.....	19
2.1 DEFINIZIONE DI E-COMMERCE.....	19
2.2 SVILUPPO DELL'E-COMMERCE E PROCESSO DI ADOZIONE	19
2.3 SOCIAL MEDIA E SOCIAL NETWORK	22
2.3.1 <i>Tipi di social media</i>	25
2.4 IMPATTO DEI SOCIAL MEDIA	27
2.4.1 <i>Information strategy</i>	28
2.4.2 <i>Feeling con il consumatore</i>	29
2.4.3 <i>Fiducia e fedeltà</i>	30
2.5 SOCIAL COMMERCE.....	31
2.5.1 <i>Dimensioni del social commerce</i>	32
2.5.2 <i>Benefici del social commerce</i>	35

2.6 COMMERCIO SU FACEBOOK (F-COMMERCE)	36
2.6.1 <i>Tipi di F-commerce</i>	36
2.6.2 <i>Dimensioni di F-commerce</i>	37
2.6.3 <i>Strategie di F-commerce</i>	39
2.6.4 <i>Benefici e limiti del F-commerce</i>	40
3) FRIENDZ, UN'APP PER COMUNICARE IL BRAND SUI SOCIAL	41
3.1 COS'È	41
3.2 LA MISSION	42
3.3 IL TEAM.....	43
3.4 LA STORIA.....	45
3.5 COME FUNZIONA.....	46
3.5.1 <i>Il regolamento</i>	49
3.6 LE CAMPAGNE.....	49
3.7 LA COMMUNITY	51
3.8 I COMPETITORS	53
3.9 LE PROSPETTIVE	57
CONCLUSIONE	58
BIBLIOGRAFIA	59
SITOGRAFIA	62

Introduzione

Le condizioni del mercato globale stanno cambiando rapidamente. Il Web ha creato nuove possibilità di fare commercio e comunicare con i consumatori. Internet è diventato un nuovo intermediario tra le aziende ed i consumatori.

E' un importante strumento di marketing in chiave comunicativa, che compete con gli strumenti comunicativi tradizionali quali televisione, radio e giornali.

Internet offre molte possibilità di comunicazione attraverso l'uso di strumenti diversi, che vengono analizzati nel primo capitolo.

I consumatori hanno cambiato il proprio comportamento online, diventando più consapevoli, usando il Web per connettersi e ricevere informazioni.

Lo sviluppo di internet ha portato alla nascita del commercio elettronico (e-commerce), che sta continuando a crescere negli ultimi anni ed è visto in crescita anche nei prossimi.

Recentemente, l'evoluzione del Web ed i nuovi strumenti di social media hanno creato un nuovo modo di comunicare e condividere contenuti, un contesto virtuale in cui partecipano sempre più persone, che stanno portando l'e-commerce ad evolversi verso una nuova forma di commercio, il social commerce. Un esempio di social commerce è rappresentato dal commercio elettronico via Facebook (F-commerce).

Le caratteristiche ed il processo di adozione dell'e-commerce, l'impatto dei social media ed il social commerce vengono analizzati nel secondo capitolo.

Nell'ultimo capitolo viene presentato un esempio pratico di questa evoluzione del commercio elettronico, un'impresa nata dall'intuizione di alcuni ragazzi che ha creato un efficace strumento comunicativo: un'applicazione per dispositivi mobili che trasforma gli stessi consumatori in soggetti attivi di marketing attraverso l'uso dei social media.

1. Comunicazione e strumenti del web marketing

1.1 Il concetto di marketing

Il marketing, secondo l'American Marketing Association, è il processo di pianificazione e realizzazione del concept, del pricing, della promozione e distribuzione di idee, beni e servizi al fine di creare scambi che consentano di soddisfare gli obiettivi di individui e organizzazioni (Grandinetti, 2002)

L'attività di marketing quindi comporta una pianificazione di diverse fasi volta a definire le esigenze dei clienti o consumatori e gli obiettivi stessi dell'impresa (Principato, 2013).

Cercando di ottenere la massima soddisfazione dei clienti, basandosi sui bisogni e sulle aspettative del mercato l'impresa dovrà progettare il prodotto o servizio, definire il prezzo, attuare una strategia comunicativa e distributiva opportune.

1.1.1 Dal marketing tradizionale al web marketing

Con l'industrializzazione del processo di produzione a partire dalla fine del IX secolo, l'approccio delle imprese col mercato cambia radicalmente: prima la produzione era di carattere artigianale, con prodotti unici, su misura, commissionati espressamente dal cliente, ora i prodotti sono standardizzati, prodotti da macchine specializzate di imprese il cui obiettivo è quello di realizzare grandi volumi di prodotti per sfruttare le economie di scala, il risultato è un orientamento alla produzione (production era) (Grandinetti, 2002).

Con la crescita delle imprese e l'aumento della concorrenza si rende necessario cercare altri modi per lo sbocco sul mercato di questi grandi volumi di prodotti. I concetti chiave sono comunicazione e distribuzione. Inizia l'epoca dell'orientamento alla vendita (sales era) ed è qui che prende il via il processo di marketing con la ricerca di forme di comunicazione efficaci, che informino i consumatori delle caratteristiche del prodotto e li involino ad acquistarlo e di canali distributivi che permettano il trasferimento dei beni dalle imprese ai consumatori (Grönroos, 2000).

Nella fase di maturità della produzione di massa le imprese si trovano ad affrontare altri

problemi: l'ampliamento della gamma di prodotti, la diversificazione dei mercati geografici, una domanda in generale più esigente e meno standardizzabile. In questo quadro, è necessario comprendere i bisogni dei clienti (ascoltare la voce del consumatore) e il lancio di un nuovo prodotto o il rinnovamento della gamma deve prendere il via da un'analisi a priori del mercato e dei potenziali clienti: si entra nella fase dell'approccio di marketing management (Grandinetti, 2002)

L'idea attuale di marketing è quindi frutto di un'evoluzione che parte dalla produzione di massa e viene così sintetizzata da Philip Kotler «L'impresa orientata al marketing non cerca di vendere tutto ciò che produce, ma produce ciò che può vendere» (Kotler, Armstrong, 2006)

In quest'ottica, rispetto all'espansione della quota di mercato o del volume di vendita, l'impresa si dedica maggiormente alla soddisfazione del cliente e alla sua fidelizzazione.

La nascita del world wide web si è inserita in questo processo evolutivo e il miglioramento delle tecnologie ha permesso alle imprese di seguire in cliente nell'intero processo di vendita, mantenendo di fatto la dimensione relazionale del rapporto ma trasferendola sul web.

Una delle definizioni di web marketing lo identifica come posizionamento del brand sul mercato attraverso canali on line, con lo scopo di sviluppare rapporti commerciali con i clienti, ridurre i costi, e aumentare la visibilità per raggiungere nuovi mercati (Ghislandi, 2012)

1.1.2 Caratteristiche e funzioni del web marketing

La progressiva ed inarrestabile affermazione della rete ha determinato un superamento delle tradizionali modalità di fare marketing, che non contemplavano l'utilizzo del web. La fusione delle tecniche del marketing con le potenzialità della Rete ha portato alla definizione di alcuni importanti elementi relativi al web marketing, come, ad esempio, il sito aziendale e l'attività promozionale tramite e-mail (Raimondi, 2005)

Il complesso di informazioni è il polo principale di attrazione per fidelizzare il cliente che seleziona le informazioni che vuole ricevere, divenendo parte attiva del rapporto bidirezionale con l'azienda. Queste condizioni hanno ribatato l'approccio tradizionale di marketing che non è più di tipo selettivo ma diventa di tipo attrattivo (Kotler, 2002).

In particolare, le tecniche del web marketing sono l'essenza stessa della campagna promozionale, comportando nuove possibilità per le aziende che possono essere, così, identificate (Prandelli, Verona, 2002):

- nuove categorie di clienti e di target selezionato;
- nuove forme di comunicazione;
- nuove possibilità di collaborazione;
- nuovi canali di vendita;
- nuovi modelli commerciali e nuove tipologie di business.

Per raggiungere queste potenzialità, le imprese utilizzano le nuove tecniche di web marketing, mettendo da parte il loro eccessivo protagonismo per concentrarsi sul consumatore con lo scopo di assecondarlo il più possibile dato che riesce a conoscere, condividere e creare i messaggi delle aziende.

Gli elementi distintivi di campagna di web marketing, inoltre, possono essere ricercati (Di Carlo, 2000):

- nel prodotto, che deve prestarsi a questa tipologia di promozione;
- nell'idea che si vuole veicolare;
- negli strumenti utilizzare per far conoscere alle società il prodotto;
- nel canale per la sua propagazione.

Realizzare una strategia di web marketing permette di sfruttare tutti i vantaggi che possono derivare dal suo utilizzo, quali: interazione, che si traduce in una comunicazione istantanea e flessibile; personalizzazione, che si traduce nella tendenza a definire al meglio il rapporto con il cliente e misurabilità che si traduce nell'attività di monitoraggio dei rapporti. L'obiettivo principale del web marketing è identificato, quindi, nel raggiungimento del cliente (Corvino, Venturi, 2009).

1.1.3 La prospettiva delle aziende sul web marketing

Il ventunesimo secolo è il secolo in cui grazie alle tecnologie, le persone, le compagnie e qualsiasi organizzazione, le applica per rendere il loro lavoro più facile veloce ed efficace.

La popolarità di usare internet, assieme al miglioramento dei macchinari come i computer e software ha completamente aumentato lo sviluppo dell'e-marketing nell'intero processo di acquisto sia dalla fase iniziale di pre acquisto fino a quella finale del post acquisto e in secondo luogo ancora lo sviluppo di una relazione con il consumatore.

I nuovi arrivati in questo settore devono considerare molto attentamente l'utilizzo di questi canali moderni.

Da allora, il ruolo dell'internet marketing è di supportare il marketing multi-canale che è la combinazione di dei canali digitali e tradizionali in punti differenti del del ciclo di acquisto (Chaffey, 2006).

1.2 La comunicazione nel web marketing

Il mondo del web ha fortemente stravolto la comunicazione che l'impresa ha con il consumatore. Se essa prima era quasi esclusivamente unilaterale, ora è diventata bilaterale e suddetta bilateralità dipende dal fatto che l'azienda può ottenere, da parte del consumatore, un ritorno di informazioni dato che è proprio quest'ultimo che può comunicare e interagire con il suo sistema sentendosi parte integrante del processo (Boscaro, Porta, 2008).

I nuovi servizi, quali siti internet, e-mail, video e social network, sono la fonte principale che il potenziale cliente utilizza per raccogliere le informazioni necessarie per effettuare una scelta. Capita spesso che, oltre a tali strumenti innovativi, il clienti utilizzi anche i classici strumenti di marketing, ad esempio media tradizionali, il passaparola tra amici e i giornali. Grazie alla nascita del web marketing, si è assistito ad un cambiamento nell'interazione con i clienti, negli approcci commerciali, e nelle tecniche di distribuzione, tutti elementi che hanno portato all'affermazione di un nuovo modello di business, che ogni azienda deve imparare a fare proprio (Laurent, 2008).

1.2.1 Le caratteristiche della comunicazione su Internet

Internet è una tecnologia che ha modificato radicalmente la dinamica dello scambio di informazioni e di interazione tra i soggetti economici e di conseguenza ha fatto rivalutare e ha dato un'importanza centrale a una particolare componente del marketing mix: la promozione (*placement*). Infatti, in un mercato caratterizzato da una concorrenza sempre maggiore e da una domanda mutevole, è necessario far conoscere il proprio prodotto nelle sue caratteristiche, esaltare le sue qualità, creare quel legame con il consumatore che permetta di distinguere il proprio brand dagli altri.

Al fine di realizzare una comunicazione efficace è necessario seguire una linea guida volta a tracciare gli obiettivi dell'impresa. Dapprima è necessario identificare il pubblico ovvero i consumatori, poi è necessario definire l'obiettivo che si intende raggiungere, principalmente l'acquisto da parte del consumatore ma anche instaurare con esso relazioni positive, e infine definire la struttura del messaggio da inviare e i mezzi da utilizzare, tutto tenendo in considerazione le risorse disponibili (Kotler, Armstrong, 2006).

La comunicazione non si occupa solamente di trasmettere le caratteristiche di un prodotto ma influenza anche il comportamento del consumatore, genera gradimento, fiducia nei confronti del brand.

La comunicazione avviene attraverso pubblicità, sponsorizzazioni, offerte promozionali, vendita diretta, pubbliche relazioni; alcuni canali sono personali mentre altri sono di massa. La principale differenza sta nel tradeoff tra raggio d'azione (*reach*) e ricchezza del contenuto (*richness*). I mezzi di comunicazione di massa, utilizzati in via principale in seguito al boom economico del secondo dopoguerra, hanno un alto potenziale di raggiungibilità, ovvero riescono a raggiungere un alto numero di consumatori e con un costo medio contenuto. Al contrario la comunicazione personale ha un alto costo in termini di tempo e di capacità di raggiungere tutti i potenziali consumatori, tuttavia permettono un contatto più ricco, permettendo al venditore di adeguare il processo comunicativo a seconda del comportamento dell'interlocutore (Evans, Wurster, 2000).

Partendo da queste distinzioni, l'impresa può adottare due strategie distinte, di tipo *pull* o *push*. Nel primo caso, utilizzato principalmente dalle imprese che si rivolgono ai consumatori finali, la strategia consiste nell'attrarre il consumatore con una pubblicità diretta per spingerlo

all'acquisto; nel secondo caso, si agisce sui canali di distribuzione per spingere il prodotto ai consumatori, principalmente soggetti intermediari.

Internet permette di superare la distinzione tra ricchezza e raggiungibilità del contenuto abbinando i vantaggi di entrambe le strategie. Infatti, grazie al basso costo, la tecnologia si è diffusa rapidamente permettendo un'ampia comunicazione; inoltre attraverso l'uso di chat, forum, posta elettronica, è possibile gestire la comunicazione in modo efficiente, ricco e personalizzato, secondo le logiche del marketing diretto (Mandelli, Vescovi, 2003). Ciò rende Internet una piattaforma comunicativa eccezionale, in grado di combinare in sé il potenziale informativo di tutti i media tradizionali (giornali, radio, tv) appunto attraverso l'uso di testi, suoni, immagini e video, garantendo un alto grado di raggiungibilità e personalizzazione del contatto.

Inoltre Internet presenta altri vantaggi esclusivi. In primis, un basso costo di produzione e distribuzione delle informazioni; infatti sul Web è possibile aggiornare con facilità la propria offerta senza doverla riprodurre fisicamente in molteplici copie ed inviarla rapidamente al pubblico. In seguito, la possibilità di ricevere indici sull'efficienza e l'efficacia della comunicazione attraverso feedback da parte dei destinatari, che permettono di valutare il ritorno dell'investimento. Ancora, la tracciabilità delle informazioni, che possono essere organizzate, archiviate e riprodotte con facilità. Un altro aspetto da considerare è quello legato alla facilità d'uso: chiunque attraverso l'uso di un computer, e recentemente anche di dispositivi mobili, con l'attrezzatura e il software dedicato può creare e diffondere contenuti in rete (*podcast*), prima ad appannaggio esclusivo dell'emittente. Ciò, assieme a *blog* e *newsgroup*, rende il consumatore un soggetto attivo della comunicazione, verso l'impresa e soprattutto gli altri consumatori (Mandelli, Vescovi, 2003)

1.3 Pubblicità on-line ed altre forme di promozione

La pubblicità online ha lo scopo di promuovere sia le vendite che la comunicazione, ovvero dettagli del contatto, vendite dei prodotti, possibilità di supporto, opzioni dopo la vendita ecc. Dal lato dell'impresa, le strategie di marketing che prevedono l'uso di Internet sono molteplici, differenziate in funzione dell'impegno organizzativo richiesto (Kotler, Armstrong, 2006).

Lo strumento che presenta maggiori potenzialità è la creazione di un sito web aziendale. Creare e gestire un sito web non è immediato; richiede la disponibilità o l'accesso da parte dell'impresa a competenze tecnologiche specifiche, tuttavia il potenziale comunicativo è molto maggiore. Infatti, attraverso un sito web, è possibile interagire con i consumatori e gli altri interlocutori dell'impresa sfruttando informazioni ricche, complete, trasparenti e frequenti e al contempo creare un nuovo canale commerciale da integrare a quelli tradizionali. Il sito web è uno strumento flessibile e può essere configurato in vari modi; le distinzioni principali riguardano il grado di specializzazione del sito, che può essere generalista o specialista, e la tipologia del contenuto trattato, a carattere informativo o commerciale (Prandelli, Verona, 2002).

A supporto del sito web ci sono poi tutta una serie di strumenti volti ad aumentare la visibilità dell'impresa, quali banner o striscioni pubblicitari, link sponsorizzati, pubblicità tra le pagine, posizionamento nei motori di ricerca.

1.3.1 Banner

Un banner è un'esposizione grafica che è collegata al sito Web dell'inserzionista. Può essere un messaggio di testo, un'immagine o anche un video, si trova sul sito dell'editore e di solito si evidenzia con differenti colori e misure. Quando gli utenti cliccano il banner, sono trasferiti al suo sito Web e questo è il beneficio principale (Turban et al., 2010). Quando si vende lo spazio per un banner ad un inserzionista, l'editore sceglie tra due regimi di prezzo: costo per visualizzazioni (cost per mille o CPM) e costo per click (CPC) (Fjell, 2010). Solitamente i banner sono regolati da accordi di prezzo CPM (Rubinfeld e Ratliff, 2010) in cui il banner deve essere posto un determinato numero di volte su specifici siti con alto traffico in modo da raggiungere il proprio obiettivo.

I banner tuttavia non sono venduti esclusivamente in base alle visualizzazioni. I banner normalmente si possono cliccare e riportano al sito dell'inserzionista, e in qualche caso alcuni banner aggressivi incoraggiano questo tipo di interazione (Rubinfeld & Ratliff, 2010); un metodo di regolazione alternativo per questo tipo di banner è il pay per click, che ha un costo minore e può portare ad un ritorno dell'investimento maggiore. C'è poi anche la possibilità di forme di regolamentazione ibride che si basano in parte sul metodo pay per click e in parte per visualizzazioni (Rubinfeld, Ratliff, 2010).

Il ritorno d'investimento (ROI) del banner è legato a due fattori: la conoscenza del brand, dove è importante il ricordo del messaggio o del nome del brand e la frequenza di visita, dove maggiori sono le visite, maggiore è l'importanza data all'inserzionista. Mentre la ripetitività riduce la frequenza di visita, aumenta la conoscenza del brand (Robinson et al., 2007). La frequenza può essere inoltre influenzata dal contenuto del banner: contenuti commerciali come prezzi o offerte la riducono, a differenza di messaggi non commerciali, che hanno anche un'influenza maggiore nel ricordo del brand (Rettie et al., 2004).

Il banner può essere considerato uno strumento di promozione invasivo, noioso per i consumatori che possono associarlo ad una connotazione negativa, ma l'intrusività può essere limitata nella misura in cui il banner è legato alle ricerche dei consumatori sfruttando le potenzialità dei motori di ricerca (Ghose & Yang, 2009). Tramite la tecnologia AdWords di Google per esempio, alcune parole chiave sono legate ad immagini pubblicitarie e riportano poi direttamente al sito Web dell'inserzionista.

Negli ultimi periodi la frequenza di visita dei banner è in calo, tuttavia, anche quando non viene visitato direttamente, il banner assolve ugualmente il suo scopo comunicativo nella misura in cui trasmette un messaggio del brand, e in generale incentiva all'acquisto (Machanda, 2006).

La pubblicità attraverso i banner non è differente da altre forme di marketing tradizionale, ma permette di raggiungere il proprio target in maniera più semplice: Internet permette di risalire alla posizione del consumatore che ha visualizzato il banner, quali parole chiave ha usato, se si tratta di un nuovo visitatore o meno.

1.3.2 Interstitial ads

Uno strumento diverso invece è costituito dagli "interstitial" o pagine intermedie, che vengono inserite tra due pagine di navigazione, risultando così in un'alta visibilità, una maggiore ampiezza dei contenuti e nella possibilità di scegliere il target a cui riferirsi (Chaffey, 2006). Ciò è differente da un semplice link che porta ad un'altra pagina in quanto una pagina intermedia fornisce informazioni extra all'utente durante la navigazione nel sito.

Nel digital marketing, il termine “interstitial” è spesso usato nel senso di “pubblicità interstitial” piuttosto che “pagina interstitial”. In alcuni casi, questo potrebbe generare confusione perché le pubblicità interstitial non sempre sono presentate su pagine intermedie.

Secondo l’Interactive Advertising Bureau, un’interstitial (più comunemente conosciuta come pubblicità tra le pagine) può sia essere mostrata su una pagina separata o brevemente in sovraimpressione sulla pagina obiettivo.

A tal proposito, le pubblicità su dispositivi mobili includono applicazioni con interstitial ad che sono integrate nell’applicazione stessa piuttosto che in pagine web.

L’ utilizzo di interstitial ad potrebbe essere generare un feedback negativo nell’esperienza dell’utente (Chaffey, 2006).

1.3.3 Posizionamento e motori di ricerca

L’obiettivo dei motori di ricerca è di aumentare il ranking delle pagine del sito web con lo scopo di essere visualizzato tra i primi risultati durante una ricerca così da attirare anche nuovi utenti in modo da aumentare le visite alle pagine proprio sito (Chaffey, 2006)

Questi tipi di ricerche diventano ogni giorno più importanti e più della metà di tutti i visitatori di un sito arrivando ad esso grazie ai motori di ricerca.

Per questi motivi i motori di ricerca giocano un ruolo fondamentale tra le compagnie che vogliono avere maggiore visibilità in internet per attirare più clienti possibile.

I motori di ricerca possono essere strumenti essenziali per l’e-commerce delle compagnie per creare il posizionamento del brand nel marketing online.

E’ oltremodo un processo essenziale per gli acquisti online grazie al quale questi ultimi possono essere portati a termine in maniera molto più facile.

Google è il motore di ricerca più famoso e più utilizzato nel continente occidentale rispetto ad altri motori di ricerca come ad esempio Bing e Yahoo! (Skiera, 2010).

1.3.4 Le sponsorizzazioni

Ci sono tre tipi di sponsorizzazione online: link building, affiliate marketing e online sponsorship (Chaffey, 2006).

Link building è un'attività strutturata per includere hyperlink di buona qualità al tuo sito da siti rilevanti con un buon ranking. Il link building è un'attività fondamentale per l'ottimizzazione dei motori di ricerca.

Può essere considerata come una sorta di PR online perchè i link al tuo sito sono visibili da siti di terze parti. Link building è un processo dispendioso dal punto di vista di tempo incluso costruire link reciproci sono accordati con un'altra organizzazione.

Ottenere link di qualità nel sito può anche essere fatto pagando siti con alto ranking o motori di ricerca per avere maggiore visibilità.

Ci sono delle linee guida per la costruzione dei link da tenere in considerazione come ad esempio il fatto di dover includere le parole chiave nel collegamento ipertestuale che è il testo a cui il link fa riferimento; è meglio ottenere link dagli stessi siti che si trovano nei siti con maggior ranking e utilizzare diversi indirizzi IP.

Un sistema di marketing sponsorizzato prevede un accordo con un affiliato che viene retribuito per l'inserimento di link nel suo sito che rimandano al nostro.

Per esempio, un affiliato mette a disposizione link o banner pubblicitari nel suo sito quando un rivenditore online vuole vendere i suoi prodotti attraverso il sito dell'affiliato e poi una volta che il prodotto è venduto il rivenditore paga la commissione all'affiliato; questo è lo schema più comune di affiliate marketing chiamato pay-per-sale, utilizzato da molte imprese che vogliono condurre indagini e/o informazioni utili a loro.

1.3.5 Pubblicità below-the-web

Alla pubblicità tradizionali si contrappone su Internet la cosiddetta pubblicità below the web che consente di raggiungere il target selezionato attraverso particolari strumenti basati sul concetto di community tra cui, mailing list, i newsgroup, le chat e i forum (Chaffey, 2006):

- Mailing list: ossia liste di distribuzione grazie alle quali gli utenti dopo l'iscrizione possono discutere di un certo argomento e contribuire così a creare una fonte di esperienza per tutti gli utenti della community. Grazie a questo veicolo pubblicitario si può raggiungere un pubblico con interessi e caratteristiche specifiche.

- Newsgroup: ossia delle bacheche virtuali, quasi sempre monotematiche, nelle quali gli utenti visualizzano i messaggi che rientrano nei loro interessi e possono inserire attivamente i propri. Il messaggio pubblicitario nei newsgroup dovrebbe essere breve e attinente all'argomento di discussione.
- Chat e forum: questi strumenti sono tra i più identificativi del concetto di community online e anche qui il maggior motivo di interesse negli inserzionisti è l'argomento di discussione. Chat e forum sono sempre più uno strumento ideale per le campagne pubblicitarie online perché ben si prestano all'utilizzo di banner anche se è più difficile riuscire ad avere un feedback diretto da parte degli utenti che sono impegnati nella discussione e poco probabilmente presteranno attenzione al banner.

1.4 L'approccio al consumatore

Il Web marketing non è un concetto rivoluzionario, ma si inserisce nel processo evolutivo del marketing, come strumento in grado di soddisfare le nuove esigenze di consumo e della produzione (Porter, 2001); fa capire le opportunità che la rete offre alle imprese e ai consumatori nell'ambito dei processi di marketing management, sempre nell'ottica finale di soddisfazione del cliente.

Partendo proprio dal consumatore, Internet è in grado di incidere in tutte le fasi del processo decisionale che porta a un determinato acquisto, dalla percezione del bisogno all'effettivo acquisto e uso del prodotto.

1.4.1 Il comportamento del consumatore online

Grandinetti (2002) concettualizza il processo decisionale che porta all'acquisto da parte dei consumatori con una sequenza a cinque stadi:

Il primo stadio è la *percezione del bisogno*, che può derivare dalle condizioni del consumatore (sociali, psicologiche, demografiche) o da azioni di promozione da parte delle imprese. Internet può alterare la percezione dei bisogni attraverso interazioni e relazioni che formano

parte delle esperienze del consumatore.

Il secondo stadio è la *ricerca di informazioni*, infatti la percezione del bisogno induce il consumatore a ricercare informazioni utili a risolvere il problema. Durante questa fase il consumatore parte da una vaga idea del problema e attraverso l'apprendimento dovrebbe riuscire ad arrivare a un buon livello di conoscenza circa il set di attributi del prodotto, la loro importanza e la loro presenza tra le varie alternative selezionate. Può costruire il proprio quadro informativo in vari modi utilizzando varie fonti; sicuramente Internet è diventato un punto di riferimento per molti consumatori in fase di ricerca delle informazioni, specialmente per acquisti problematici, non ripetitivi, che richiedono tempo per approfondire tutte le caratteristiche e i prezzi dei prodotti. Attraverso Internet è possibile ricavare informazioni approfondite sui prodotti che possono essere fornite direttamente dalle imprese produttrici, veicolate da intermediari che utilizzano sistemi di rating o ricavate da opinioni di altri acquirenti. Da questo punto di vista si produce trasparenza le informazioni sono raccolte con efficienza e migliora la qualità informativa.

Il terzo stadio è la *valutazione delle alternative*, che utilizza le informazioni acquisite nella fase precedente. Nel valutare un'alternativa il consumatore si basa sulla valutazione dei diversi attributi del prodotto, che tiene conto della presenza percepita dell'attributo nelle alternative e dal livello di positività o negatività associato all'attributo stesso. Internet permette di migliorare l'efficacia della fase di valutazione delle alternative grazie al confronto diretto delle diverse marche in termini di attributi, prezzi e servizi accessori, nonché alla presenza di intermediari specializzati che ne facilitano la comparazione. La valutazione delle alternative può anche essere supportata da comunità di consumatori, che condividono e mettono a disposizione le loro esperienze.

La quarta fase è quella dell'*acquisto*, in cui il consumatore definisce col venditore il prezzo, le modalità di pagamento, i tempi e le modalità della consegna ed eventuali servizi post vendita. Internet interviene attivamente nella fase di acquisto attraverso il commercio elettronico nonché fornendo assistenza qualificata da parte dell'intermediario commerciale, favorendo il buon esito dell'acquisto.

L'ultima fase è quella del *comportamento successivo all'acquisto*, nella quale la soddisfazione rispetto all'acquisto porta il consumatore a riacquistare il prodotto. Internet interviene offrendo strumenti di feedback all'azienda e aprendo spazi di discussione nelle varie comunità virtuali

1.4.2 Come i consumatore comprendono le informazioni online

Quando comprano prodotti e servizi online, i consumatori si trovano di fronte a due differenze fondamentali: la scomparsa della presenza fisica e l'abbondanza e la versatilità dell'informazione sul prodotto; il prodotto fisico viene rimpiazzato da informazioni sul prodotto (Kurnia, Schubert, 2006). E' importante per i commercianti online capire come i consumatori interagiscono con i siti internet, come valutano i loro attributi e cosa li fa rimanere in quei siti. (Seock, Norton , 2007)

1.4.3 Come i consumatori valutano le compagnie online

Nel marketing tradizionale i consumatori si rifanno a recensioni di esperti per buoni opinioni; nel web marketing anche le opinioni degli stessi consumatori sono importanti, soprattutto per infondere la sensazione di far parte di una comunità di consumatori. I migliori siti Web infatti combinano contenuti professionali a contenuti generati dagli utenti (Weber, 2009) che possono essere molto utili qualora il prodotto interessato non sia molto popolare. Di fatto, le opinioni dei consumatori hanno un effetto reale sulle decisioni degli altri consumatori e attraverso la loro diffusione tra questi migliorano anche la visibilità dell'impresa.

I consumatori valutano le compagnie online sull'integrità e sulla competenza attraverso siti professionali. Sono molto importanti anche fattori esterni quali il riconoscimento di terze parti; una compagnia certificata come sicura da parte di siti specializzati può guadagnare la fiducia del consumatori più facilmente. Un altro fattore che contribuisce a generare fiducia nel consumatore è la presenza di termini di garanzia del prodotto (Cheung, Lee, 2006)

L'importanza dell'informazione online varia a seconda del tipo di prodotto e dell'esperienza dell'utente. L'informazione online ha un peso maggiore per quanto riguarda i prodotti utilitaristici rispetto a quelli edonistici ed è inversamente proporzionale all'esperienza su Internet del consumatore, questo perché gli utenti esperti discriminano maggiormente le informazioni raccolte nei motori di ricerca. Gli utenti inesperti possono quindi essere influenzati più facilmente attraverso diverse fonti quali motori di ricerca, siti di opinioni, gruppi di discussione, mentre può risultare più efficace influenzare gli utenti esperti abbinando all'informazione online anche metodi informativi in contesti reali. (Cheema,

Papatla, 2010).

2. Il commercio elettronico

2.1 Definizione di e-commerce

L'e-commerce è definito come tutte le transazioni finanziarie e non finanziarie mediate online tra un'organizzazione e qualsiasi terza parte con cui si accorda (Chaffey, 2009).

L'e-commerce è un processo di integrazione di tutti i processi, servizi e attività dell'impresa volti alla compravendita di prodotti e allo scambio di informazioni e fondi con i partner dell'impresa attraverso reti di computer e tecnologie informatiche (Chong, 2008; Chaffey, 2007; Rainer e Cegielski, 2012; Rayport e Jaworski, 2002).

Internet ha permesso agli utenti di pagare costi per le transazioni minori e ha permesso un modo più facile di accedere alle informazioni, oltre a permettere più alternative e prezzi competitivi dei prodotti o servizi rispetto agli ambienti tradizionali (Chun and Kim, 2005).

Internet ha cambiato il modo di fare business e ha creato un nuovo mercato dove imprese e clienti comunicano tra di loro più efficientemente (Huang et al., 2010); permettendo un accesso facile ad un mercato globale dove informazioni di prodotti, prezzi e distribuzione sono uguali per tutti.

Secondo Chaffey (2009) i mercati Business to Consumer (B2C) hanno dato un contributo significativo allo sviluppo commerciale di Internet incoraggiando l'uso di larga scala di reti di computer da parte di una gamma diversificata e crescente di consumatori.

2.2 Sviluppo dell'e-commerce e processo di adozione

Schneider (2011) divide lo sviluppo dell'e-commerce in due fasi: la prima ondata e la seconda ondata.

La prima ondata dell'e-commerce è stata adottata dalle grandi imprese con facile accesso ai capitali, principalmente da fonti esterne. Queste grandi imprese hanno capito per prime le possibilità che l'e-commerce può offrire e hanno iniziato ad esplorarle e svilupparle. Dal momento che molte imprese erano dipendenti da investitori esteri, raggiungere il profitto era

abbastanza raro. La pressione sulle imprese più piccole era più forte, e molte di queste hanno subito perdite. All'inizio, la tecnologia era semplice, la connessione ad Internet era lenta, il sistema di email non era strutturato e l'integrazione dell'e-commerce con gli altri processi non era efficiente (Evans, Wurster 1999).

La seconda ondata è caratterizzata dal boom tecnologico del dopo 2000, lo sviluppo della connettività mobile, l'aumento di velocità della connessione e la diminuzione dei costi.

Le imprese hanno iniziato a concentrarsi sul vantaggio competitivo e sullo sviluppo di strategie volte a conseguirlo (Evans, Wurster, 1999). Questo è stato un prerequisito per lo sviluppo e l'adozione dell'e-commerce da parte di piccole imprese, usando le loro risorse.

Stockdale and Standing (2004) affermano che i benefici dell'uso dell'e-commerce dovrebbe essere visibile e sostanziale in modo che le imprese siano incoraggiate a crescere, passando da una forma semplice ad una più complessa di e-commerce.

La spinta per i miglioramenti e le innovazioni delle imprese è rappresentata dall'aumento di reddito. L'e-commerce può migliorare la redditività in due modi: aumentando la base di clienti e il numero di vendite e riducendo i costi di vendita (risparmio di materiali, trasporto, magazzinaggio e personale)(Chaffey, 2009).

Secondo Brand e Huizingh (2008), il processo di adozione dell'e-commerce consiste in una serie di processi logici che spostano le imprese da una forma di e-commerce semplice ad una più complessa, caratterizzata da diversi livelli di innovazione.

All'inizio l'impresa può decidere unicamente di costruire un sito web per presentare i propri prodotti e servizi; in seguito, l'amministrazione può decidere di offrire ai clienti la possibilità di interagire e partecipare attivamente alla personalizzazione dell'informazione secondo i propri bisogni. (Brand e Huizingh, 2008).

Le imprese possono anche beneficiare dello scambio di informazioni, che aiutano a capire le preferenze dei clienti per offrire i prodotti ideali.

Xu e Quaddus (2009) hanno rilevato quattro livelli di sviluppo, dove il primo livello significa mancanza di funzionalità online, e il quarto livello pieno sviluppo delle strategie di e-commerce. (Figura 1)

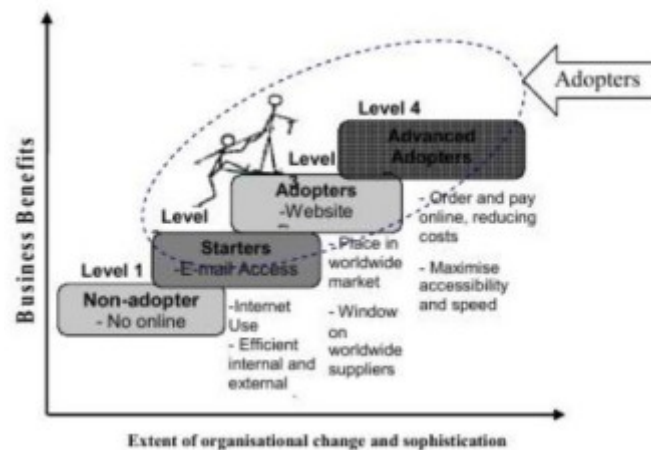


Figura 1: scala di adozione dell'e-commerce nelle piccole imprese
(Xu e Quaddus 2009, E-Business in the 21st Century, pp.304)

La scala di adozione nella figura 1 mostra il processo logico che seguono le imprese nell'implementare l'e-commerce.

All'inizio, le imprese hanno limitate o mancanti funzionalità di e-commerce. Il secondo livello presuppone un uso più intenso della comunicazione online, principalmente email per uso interno ed esterno. Nel terzo livello, le imprese iniziano ad usare l'e-commerce come uno strumento di marketing, principalmente per comunicare i propri prodotti attraverso cataloghi, ma non conducono transazioni commerciali. Il livello di sviluppo più sofisticato prevede uno scambio intensivo e rapido di informazioni e interazione con clienti e partner commerciali; le imprese ricevono ed assolvono ordini e gestiscono pagamenti online.

Livelli di sviluppo dell'e-commerce avanzati sono più complessi e costosi, mentre le fasi iniziali possono essere completate in modo facile ed economico.

Le ragioni che spingono le imprese a sviluppare un sistema di e-commerce sono diverse: per le piccole imprese il motivo principale è la necessità di competere in modo più efficiente, mentre le grandi imprese lo adottano per via di processi interni ed operazioni più complicati (Xu e Quaddus, 2009).

2.3 Social media e social network

Molto spesso usate indifferentemente, c'è una differenza tra i termini social media e social network; capirne la differenza aiuta a migliorare le ricerche teoriche e pratiche, così come ad implementare strategie aziendali. In realtà sono due concetti diversi di cui uno include l'altro.

Il termine social media rappresenta l'idea di persone connesse e delle interazioni che avvengono tra di loro; social media per cui può essere definito un testo, un'immagine, un suono o un video online che le persone usano per l'interazione sociale, con lo scopo di scambiare opinioni, esperienze e approfondimenti attraverso un contenuto che possono creare.

L'idea di social networking, invece, è quella di costruire reti di individui influenti in una specifica area di interesse e in quest'ottica può essere inglobata in quella più ampia di social media.

L'idea di social media si basa sul concetto di Web 2.0, ovvero il nuovo modo di usare il Web introdotto verso la metà degli anni 2000 in cui i contenuti e le applicazioni vengono creati e pubblicati dai singoli individui, e modificati in modo continuo e collaborativo. Il concetto di contenuti creati dagli utenti finali risale agli anni ottanta in cui veniva chiamato User Generated Content, tuttavia le nuove direttive tecnologiche, economiche e sociali attuali rendono questo concetto abbastanza differente da quello osservato precedentemente.

A tal proposito, Kaplan e Haenlein (2010) definiscono il social media come un gruppo di applicazioni online che costruiscono le fondamenta ideologiche e tecnologiche del Web 2.0, le quali permettono la creazione e lo scambio di contenuti creati dagli utenti.

Secondo Cheryl Burgess (Blue Focus Marketing) il social media consiste in vari canali gestiti dagli utenti (Facebook, Twitter, Youtube,...) che rappresentano la differenza più chiara dal modello di promozione di tipo push gestita dagli inserzionisti, e dato che le relazioni con i consumatori interessano per lo più le imprese, la gestione di questi canali è proprio compito dei reparti di marketing di quest'ultime.

Il Social media è la forma attuale più trasparente, coinvolgente e interattiva di pubbliche relazioni, che combina contenuti in tempo reale con comunicazione peer to peer (Lisa Buyer - The Buyer Group).

Il social media è un nuovo strumento di marketing che consente di conoscere i clienti e di ragionare secondo prospettive che prima non erano possibili. Queste informazioni e conoscenze devono essere ripagate con attendibilità e onestà perché il Social Media rappresenta solo l'inizio e non la fine di una rivoluzione di marketing (Marjorie Clayman - Clayman Advertising Inc.)

I social media sono le piattaforme che permettono un web interattivo coinvolgendo gli utenti a partecipare, commentare e creare contenuti in modo da comunicare con gli altri utenti e con il pubblico. Nello specifico i social media comprendono un'ampia varietà di forme quali testi, video, foto, audio, ecc, che permettono interazioni tra diverse piattaforme quali computer, tablet e smartphone attraverso il social sharing; facilitano la diffusione rapida delle informazioni, consentono una comunicazione sia one-to one che many-to-many, immediata o differita, permettono di estendere alla realtà le relazioni online attraverso la creazione di eventi, così come ampliare gli stessi eventi online (Heidi Cohen- Riverside Marketing Strategies)

Il social media in sostanza si riflette in un cambio di modo in cui le persone imparano, scambiano informazioni e contenuti, introducendo cambi nella comunicazione tra le imprese, le comunità e gli individui.

Come mostra la figura 2 infatti, il numero di utenti social media attivi su scala globale sta aumentando continuamente negli ultimi anni.

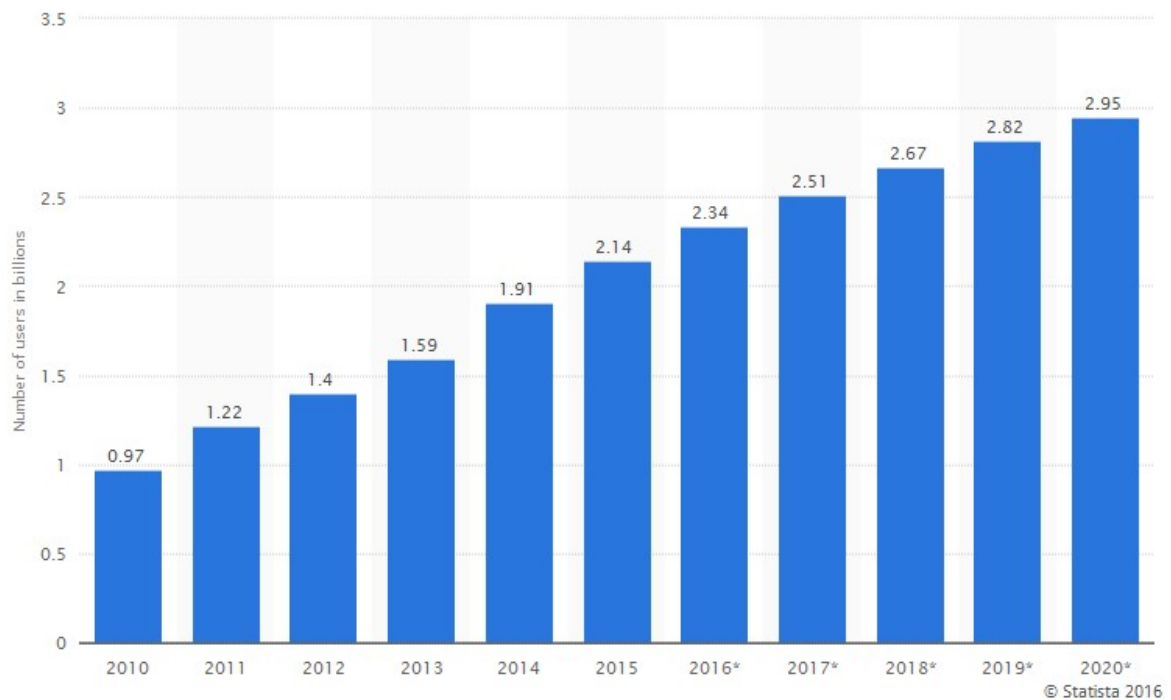


Figura 2: numero di utenti Social Media attivi globali dal 2010 al 2020
(www.statista.com)

All'interno del social media si realizza la fusione tra sociologia e tecnologia, che trasforma la relazione one-to-many in una relazione many-to-many, e trasforma le persone da utenti finali del contenuto a generatori di contenuti.

La differenza con i media tradizionali per cui dipende da vari aspetti che includono la base di consumatori, l'accessibilità, la rapidità e la permanenza. Entrambi i social media e i media tradizionali offrono l'opportunità di una base globale, tuttavia i social media sono molto più accessibili per via dei costi minori, e sono caratterizzati da una maggiore velocità di produzione delle informazioni; sono anche molto più semplici da fruire rispetto ai media tradizionali e permettono a tutti di creare contenuti, che possono poi essere modificati istantaneamente, mentre ciò non è possibile con i media tradizionali.

2.3.1 I tipi di social media

Kaplan e Haenlein (2010), in relazione a presenza sociale, ricchezza del media e processi sociali, hanno identificato sei categorie di social media, che sono rappresentate nella figura seguente:

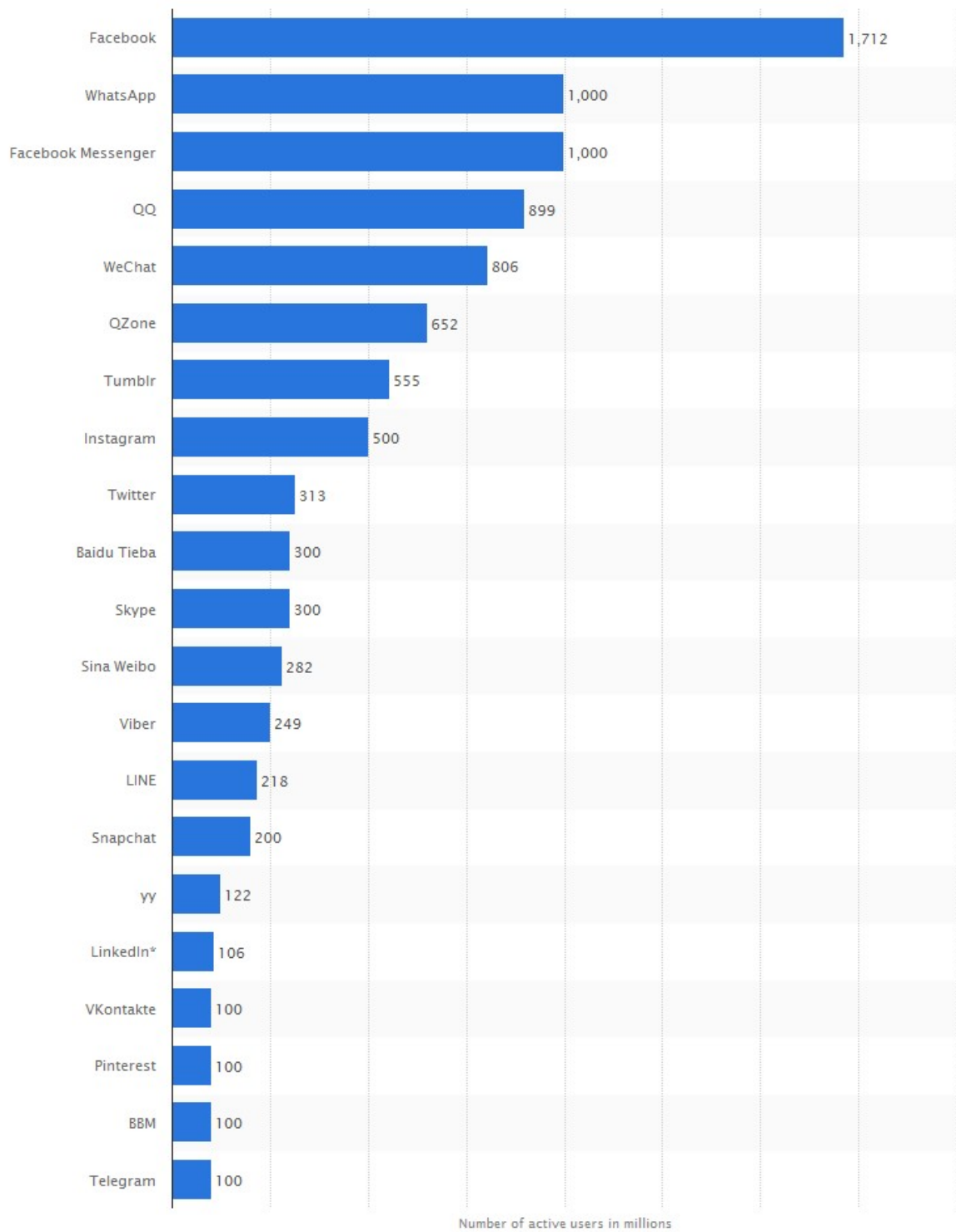
		Social presence/ Media richness		
		Low	Medium	High
Self-presentation/ Self-disclosure	High	Blogs	Social networking sites (e.g., Facebook)	Virtual social worlds (e.g., Second Life)
	Low	Collaborative projects (e.g., Wikipedia)	Content communities (e.g., YouTube)	Virtual game worlds (e.g., World of Warcraft)

Figura 3: Classificazione dei Social Media attraverso presenza sociale/ricchezza del media e rappresentazione/rivelazione di sé (Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media - A.M. Kaplan, M. Haenlein, 2010)

Secondo gli autori, in termini di presenza sociale/ricchezza del media alla base ci sono i blog e i progetti collaborativi, perché costituiscono una forma di comunicazione relativamente semplice.

I blog sono una forma di sito web prevalentemente testuale, gestito generalmente da una sola persona, che può discutere di temi specifici attraverso commenti ordinati in ordine cronologico; i progetti collaborativi, il cui esempio migliore è rappresentato da Wikipedia, si basano invece sull'idea che più creatori possano portare ad un risultato migliore e permettono l'unione e la creazione simultanea di contenuti da parte di molti utenti finali rappresentando in quest'ottica la manifestazione più democratica dell'User Generated Content (Kaplan, Haenlein, 2010).

Ad un livello medio ci sono i siti di social networking e le comunità di contenuti, che permettono oltre alla comunicazione testuale, anche lo scambio di immagini, video e altri media; queste comunità spesso richiedono la creazione di una pagina o un profilo personale e permettono una connessione tra le persone, così come l'invito di amici, l'invio di email e messaggi istantanei. Secondo dati recenti, rappresentati nella figura 4, Facebook è il più grande sito di social networking in termini di utenti attivi.



© Statista 2016

Figura 4: Siti di social networking più famosi su scala globale a settembre 2016, classificati per numero di utenti attivi (in milioni) (www.statista.com)

Al livello massimo di presenza sociale/ricchezza del media ci sono i mondi virtuali sociali e di gioco; rappresentano un ambiente in cui gli utenti sono rappresentati da avatar e possono interagire tra loro come se fossero nella vita reale.

Rispetto ai processi sociali, i blog permettono una maggiore rappresentazione/rivelazione di sé rispetto ai progetti collaborativi, questo perché gli ultimi riguardano solitamente contenuti specifici, allo stesso modo i social network permettono una rivelazione di sé maggiore delle comunità di contenuti, così come le comunità sociali virtuali rispetto alle comunità di gioco virtuali.

2.4 Impatto dei social media

Secondo il modello ontologico di e-business, la relazione con il consumatore dipende da tre aspetti (Osterwalder e Pigneur, 2002):

1) Information strategy: i modi attraverso i quali un'impresa può raccogliere velocemente informazioni per conoscere meglio il comportamento dei consumatori. Le imprese utilizzano diverse tecnologie nella loro information strategy, quali raccolta dati, immagazzinaggio dati e business intelligence.

2) Feeling con il consumatore: ovvero il modo con cui l'impresa interagisce con i consumatori e mostra loro la sua proposta di valore; può essere un canale comunicativo diretto o indiretto.

3) Fiducia e lealtà: fattori fondamentali per le transazioni tra l'impresa e il consumatore nel commercio elettronico. La lealtà del consumatore dipende dalla sua fiducia e soddisfazione e richiede una relazione positiva e dinamica con il consumatore stesso .

Basandosi su questo modello, i social media hanno un impatto su ciascuno di questi aspetti.

2.4.1 Information strategy

Singh (2008) afferma che c'è un sovraccarico di informazione su Internet. Per questo motivo una information strategy efficace è molto importante per il commercio elettronico.

Con il rapido sviluppo dei social media, c'è un'attenzione sempre maggiore all'impatto che hanno. I social media sono strumenti comunicativi importanti che mettono in contatto gli utenti e danno loro l'opportunità di partecipare al processo commerciale.

Nell'ambiente virtuale i consumatori possono accedere liberamente alle informazioni sui beni attraverso vari canali, che permettono loro di comunicare direttamente con l'impresa (Wang, Tong, 2010). I consumatori sarebbero anche più a loro agio ad esprimere il loro punto di vista attraverso i social media rispetto ai canali tradizionali (Singh, 2008). Il contenuto dei social media è creato dai consumatori ed è rappresentato da informazioni dettagliate, legate alla loro esperienza (Yoo, Gretzel, 2011).

I social media possono essere usati per raccogliere informazioni su prodotti che possano aiutare i consumatori a confrontare la qualità, i prezzi, ecc attraverso le comunità di consumatori o i forum che questi frequentano.

I social media offrono diversi luoghi alternativi dove i consumatori possono esprimere i loro feedback, che possono essere raccolti dalle imprese e permettere loro di avere una conoscenza più ampia dell'opinione dei consumatori (Singh, 2008).

Una raccolta efficace dei feedback dei consumatori può contribuire allo sviluppo e all'innovazione di prodotti e servizi (Osterwalder, Pigneur, 2002). A tal proposito i social network registrano tutte le varie interazioni degli utenti, che hanno un alto potenziale per la raccolta di dati (Dwyer, 2007). Un altro modo efficace per aumentare la conoscenza dei consumatori da parte dell'impresa è rappresentato dall'uso efficiente delle comunità online (Erat, 2006).

Ciò considerato, è importante che le imprese considerino l'impatto dei social media quando decidono la loro information strategy.

2.4.2 Feeling con il consumatore

Il mercato elettronico recentemente sta registrando una tendenza per la quale si sta passando da un monopolio dei venditori a un monopolio dei compratori (Wang, Tong, 2010). Secondo Guo (2011), la comunicazione tra i compratori è una variabile fondamentale della compravendita.

Data la natura di Internet, è difficile per un venditore servire direttamente il consumatore nel commercio elettronico (Wang, Tong, 2010); negli scambi online, i venditori e i clienti sono in contatto attraverso un computer e Internet.

Oggigiorno, i social media sono diventati parte della vita delle persone, che li usano per tenersi in contatto con gli amici, conoscere nuove persone, sfruttare e condividere informazioni.

I siti di social networking sono una piattaforma fondamentale che collega le persone di tutto il mondo attraverso internet; l'esempio più significativo è Facebook. Anche i blog sono utili strumenti comunicativi di marketing (Singh, 2008).

I canali distributivi sono il modo attraverso il quale l'impresa si connette con i consumatori. Tra le caratteristiche dei social media ci sono tra le altre l'apertura e la connettività, caratteristiche che possono essere utili alle imprese per espandere i propri canali di distribuzione.

Infatti una delle nature dei social media è proprio la globalizzazione (Singh, 2008). Un'impresa può pubblicare informazioni sul proprio prodotto o servizio su un blog o un social network, ciò aiuta a raggiungere utenti di tutto il mondo e permettono di gestire positivamente le relazioni con i consumatori.

In generale, i social media offrono più possibilità per le imprese di entrare in contatto con i consumatori e divulgare informazioni.

2.4.3 Fiducia e lealtà

L'ambiente di Internet presenta un livello molto alto di rischi e incertezze, per questo la fiducia è un fattore chiave, soprattutto per gli scambi nel commercio elettronico (Wang e Tong, 2010) e il successo dell'interazione online (Dwyer, 2007). Costruire fiducia è un requisito fondamentale per stabilire nuove relazioni, soprattutto in un ambiente online virtuale (Al-Omari, 2006).

Alla base c'è la necessità di sistemi di sicurezza, ovvero requisiti di sicurezza che autenticano gli utenti o i siti web, per assicurare la validità e la confidenzialità delle interazioni online.

Tuttavia, la fiducia nel commercio non fa riferimento solamente a fattori tecnici che fanno da contorno alla transazione tra il venditore e il compratore, ma, soprattutto online, la fiducia è importante per via della complessità e della diversità delle interazioni online, che possono far scaturire comportamenti imprevedibili (Gefen, Karahanna, Straub, 2003).

Guadagnare la lealtà del consumatore richiede uno sforzo sia a livello della transazione che emotivo (Osterwalder, Pigneur, 2002). Kotler e Pfoertsch (2006) hanno definito i social media come un'estensione del passaparola che continuerà a generare un impatto significativo, dato che il passaparola è importante per la costruzione del brand.

I social media offrono l'opportunità di valorizzare il brand a livello individuale in modo migliore rispetto alla pubblicità trasmessa attraverso i media tradizionali (Christodoulides, 2008).

Le transazioni tra persone che si connettono attraverso social network possono contribuire ad una maggiore soddisfazione del consumatore e a maggiore fiducia tra di loro (Swamynathan, 2008).

I social network sono usati dalle persone per tenersi in contatto, e la loro rete sociale è basata prevalentemente su relazioni reali; a tal proposito, le transazioni concluse online tra persone che si sono incontrate prima faccia a faccia possono solidificare la relazione e raggiungere un livello di fiducia maggiore (Paterson, 2009). Da un punto di vista psicologico, inoltre, le persone sono più inclini a seguire consigli per gli acquisti dai propri amici (Guo, 2011).

Riegelsberger e Sasse (2002) sostengono che l'uso di canali più espressivi e interattivi può aumentare la fiducia, perché ridimensiona le abilità di controllo delle imprese. Le comunità online possono contribuire a generare fiducia verso il commercio elettronico (Hagel e Armstrong, 1997), così come generare lealtà verso l'impresa e aumentare la soddisfazione del consumatore (Paterson, 2009).

I social media presentano un alto livello di interazione e farne uso può aggiungere un contenuto sociale ad un sito web di commercio elettronico.

In generale, i social media connettono le persone con i propri amici e le aiutano a organizzare le informazioni, contribuendo a costruire fiducia e lealtà tra imprese e consumatori.

2.5 Social commerce

I social media e l'Information e Communication Technology (ITC), supportano lo sviluppo di nuove opportunità commerciali (Demailly, 2008). Dal punto di vista del commercio elettronico, l'ITC consente una nuova forma commerciale chiamata Social Commerce.

Il social commerce già esisteva nella misura di siti web che consentivano agli utenti di pubblicare valutazioni e recensioni dei prodotti acquistati, tuttavia la novità si rifà allo sviluppo dei social media e degli strumenti del social commerce.

Il social commerce differisce dal tradizionale e-commerce rispetto a modello commerciale, creazione di valore, relazioni con il consumatore, interazione e piattaforme tecnologiche.

L'e-commerce si basa su di una catena del valore ristretta e su di una comunicazione unidirezionale; al contrario, il concetto alla base del social commerce è la comunicazione, e gli strumenti del Web 2.0 consentono una comunicazione bidirezionale e la creazione di contenuti creati dagli utenti, espandendo la catena del valore. Un ruolo chiave in questa catena del valore è rappresentato dai social media, che permettono di creare relazioni tra le imprese e i consumatori, di capire il comportamento dei consumatori e un livello di comunicazione più alto basato sulla fiducia.

La diffusione di applicazioni di social media ha portato ad una serie di studi che hanno analizzato il social commerce da vari punti di vista e lo hanno definito in diversi modi. Il social commerce può essere definito come un modello di commercio innovativo risultato dalla

combinazione dei social media con l'e-commerce (Wang, Zhang, 2012); dall'uso dei social media come strumento di marketing a supporto del processo decisionale dei consumatori e del comportamento dei consumatori (Constantinides, Fountain, 2008).

In generale è uno strumento che permette di estrarre valore dai social media nell'ambito del commercio elettronico. Il social commerce aggiunge strumenti di social media ai siti web di commercio elettronico, e allo stesso tempo permette ai consumatori di acquistare da dovunque si connettano, integrando appunto le piattaforme di social network con gli store.

2.5.1 Dimensioni del social commerce

Il social commerce si sviluppa in sei dimensioni, ciascuna con diversi strumenti. Queste dimensioni, raffigurate nella figura 5 sono:

- Social shopping;
- Giudizi e recensioni;
- Raccomandazioni e referenze;
- Forum e comunità;
- Ottimizzazione dei social media (SMO);
- Pubblicità ed applicazioni social.



Figura 5: Le sei dimensioni del Social Commerce
(www.slideshare.net)

Il social shopping riguarda strumenti in grado di replicare le interazioni sociali possibili in un negozio fisico. Questi strumenti permettono agli utenti di condividere l'esperienza di shopping online con altri utenti, attraverso l'uso dei social media, portali di acquisti di gruppo, ecc.

Nello specifico, i negozi social media danno la possibilità agli utenti di acquistare dove si connettono con milioni di altri utenti all'interno di una piattaforma social, permettendo loro di concludere la transazione senza lasciare il sito di social network. I portali di acquisto di gruppo, invece, permettono agli utenti di unire il loro potere d'acquisto per acquistare insieme ad un miglior prezzo, spesso cercando altri acquirenti sui social network.

I giudizi e le recensioni sono strumenti a disposizione di consumatori ed esperti, che consentono di informare gli altri utenti ed orientarli nelle scelte attraverso la condivisione della propria esperienza personale. Giudizi e recensioni sono utili ai rivenditori perché permettono loro di integrare i feedback dei consumatori direttamente nel sito web. Sono utili inoltre anche per i consumatori, perché le testimonianze dirette di altri consumatori sono più credibili e utili per la scelta dell'acquisto.

Le raccomandazioni e le referenze, a differenza dei giudizi e delle recensioni che sono visibili a tutti, sono approvazioni personalizzate di beni o servizi online. Le raccomandazioni si riferiscono all'uso dei social media da parte dei consumatori, in cui fanno una raccomandazione per una decisione di acquisto, per esempio dando un "mi piace" ad un contenuto, influenzando gli altri utenti. Le referenze invece si rifanno al passaparola e premiano i consumatori per richiamare altri consumatori.

I Forum e le comunità sono strumenti social commerce che aiutano i rivenditori ad offrire contenuti generati dagli utenti su temi particolari, così come assisterli nella scoperta del prodotto. Tra questi ci sono i forum di discussione, in cui le persone possono offrirsi supporto tra loro, aiutandosi a risolvere i problemi, i forum di domande e risposte, dove gli utenti contribuiscono a rispondere alle domande più comuni, e le comunità di consumatori, fondate su valori di fedeltà.

Gli strumenti di ottimizzazione dei social media (SMO) sono strumenti volti ad attrarre utenti al sito web, promuovendo e pubblicizzandolo attraverso l'uso dei social media. Tra questi strumenti ci sono il news feed, il rilascio informazioni sulle diverse piattaforme; il media sharing, la pubblicità di contenuti promozionali sui social media; gli eventi social, quali

rassegne stampa e concorsi, e il link building, ovvero l'aggiunta di link a contenuti di social media di terze parti.

La pubblicità e le applicazioni social si riferiscono alla promozione del brand attraverso la pubblicità su spazi all'interno delle piattaforme di social media e ad applicazioni che consentono l'interazione sociale con gli utenti.

2.5.2 Benefici del social commerce

I benefici del social commerce rientrano in due categorie: i benefici per i consumatori ed i benefici per i rivenditori.

Dal punto di vista dei consumatori, il social commerce offre fiducia, utilità e divertimento. E' facile per un consumatore ricevere raccomandazioni da parte di amici ed altri consumatori, e queste raccomandazioni sono più credibili e affidabili. Gli strumenti di social commerce aumentano la soddisfazione del consumatore, riducono i tempi di decisione, e permettono ai consumatori di entrare in contatto tra di loro per scambiarsi aiuto e informazioni. Inoltre, il social commerce ha anche una valenza emotiva perché permette ai consumatori di incontrare nuovi amici e di socializzare. In questo senso l'esperienza del consumatore risulta migliorata, dal ricevimento di attenzione, alla scoperta del prodotto, al passaparola, diventando un'esperienza più soddisfacente e coinvolgente.

Ci sono sicuramente benefici molto grandi anche per i rivenditori, infatti si stima che circa il 40% delle attività commerciali aumentino i propri clienti attraverso i social network (Leggatt, 2010). In effetti, il social commerce aiuta ad aumentare il traffico di utenti, e di conseguenza le vendite e i profitti. Le comunità possono offrire i loro feedback ed essere assistite nella scoperta del prodotto e dall'altro canto i venditori possono beneficiare dei passaparola ed aumentare le vendite. Inoltre le imprese possono beneficiare di molti altri vantaggi, quali ricerca più veloce ed economica, riduzione dei costi, migliore relazioni, migliore comunicazione, maggiore collaborazione, maggiore presenza sul mercato, gestione del brand.

2.6 Commercio su Facebook (F-commerce)

Il commercio su Facebook (F-commerce) riguarda le transazioni di compravendita diretta concluse con i consumatori attraverso Facebook. Un articolo su digitalintelligencetoday.com (2011) lo definisce come l'uso di Facebook come piattaforma per facilitare e concludere transazioni di vendita, su Facebook o ambienti esterni; una forma di social commerce, dove l'uso dei social media supporta l'interazione sociale e il contributo dell'utente, per assistere la compravendita di prodotti e servizi online.

Il F-commerce integra l'e-commerce e il social commerce in una piattaforma di shopping, un modello di commercio mutevole che crea nuove opportunità per le vendite online.

Il F-commerce è iniziato nel 2007 con l'introduzione del Facebook's Virtual Gift Store, per poi arrivare alla creazione di 1-800-Flowers.com nel 2009, un rivenditore di idee regalo floreali e di gourmet negli Stati Uniti. Questo è stato il primo negozio su Facebook a supportare transazioni all'interno del network stesso.

Ad oggi ci sono molte imprese che fanno commercio su Facebook. Secondo alcuni sono in aumento, come Sumeet Jain (2011) che affermava come nei prossimi cinque anni circa verrà fatto più commercio su Facebook che su Amazon.

2.6.1 Tipi di F-commerce

Ci sono quattro tipi di F-commerce: la vendita sul proprio sito facilitata da Facebook, la vendita iniziata su Facebook, la vendita completa attraverso Facebook e gli iFrames e le Facebook Apps (Ente, 2011).

Nella vendita facilitata da Facebook i brand possono includere elementi di Facebook nel loro sito web, attraverso plugin social che raccolgono informazioni da Facebook riguardanti l'utente che visita il sito. Ente (2011) la definisce una caratteristica che consente alle connessioni e agli interessi dei consumatori di supportare il processo di acquisto.

In questo modo i siti web dei brand sono connessi a Facebook attraverso i mi piace o le condivisioni dei clienti. Il tasto mi piace è il plugin più utilizzato, considerato uno strumento

di condivisione dei contenuti. Usato nella pagina di un prodotto può aiutare a visualizzare il numero di persone a cui è piaciuto il prodotto, così come i nomi e le foto del profilo.

La vendita iniziata su Facebook è un tipo di F-commerce che permette alle imprese di organizzare la loro vetrine gratuitamente su Facebook. Queste presentano i vari prodotti offerti che, una volta cliccati, reindirizzano al negozio del venditore su di un'altra finestra.

Nella vendita completa attraverso Facebook, i consumatori possono condurre tutto il processo di acquisto direttamente su Facebook senza lasciare la pagina. Ciò avviene attraverso i negozi su Facebook dove i consumatori possono scegliere i prodotti, lasciare opinioni, vedere i dettagli di consegna, lasciare un mi piace al prodotto e condividere l'acquisto con i propri amici, tutto senza interrompere l'esperienza su Facebook.

Gli iFrames e le Facebook Apps sono due modi di visualizzare le pagine di F-commerce su Facebook. Gli iFrames sono spazi pubblicitari predefiniti all'interno di una pagina di Facebook. Hanno il vantaggio di essere semplici ed immediati, ma lo spazio a disposizione è limitato. Le app invece consentono uno spazio visibile maggiore, ma sono più difficili da sostenere e sviluppare.

2.6.2 Dimensioni del F-commerce

Come rappresentato nella figura 6, ci sono sette dimensioni che compongono l'ambiente del F-commerce (Negozi, crediti, plugin social, luoghi e località, open graph, piattaforma mobile e pubblicità), divise in due gruppi: quelle dentro Facebook e fuori Facebook.

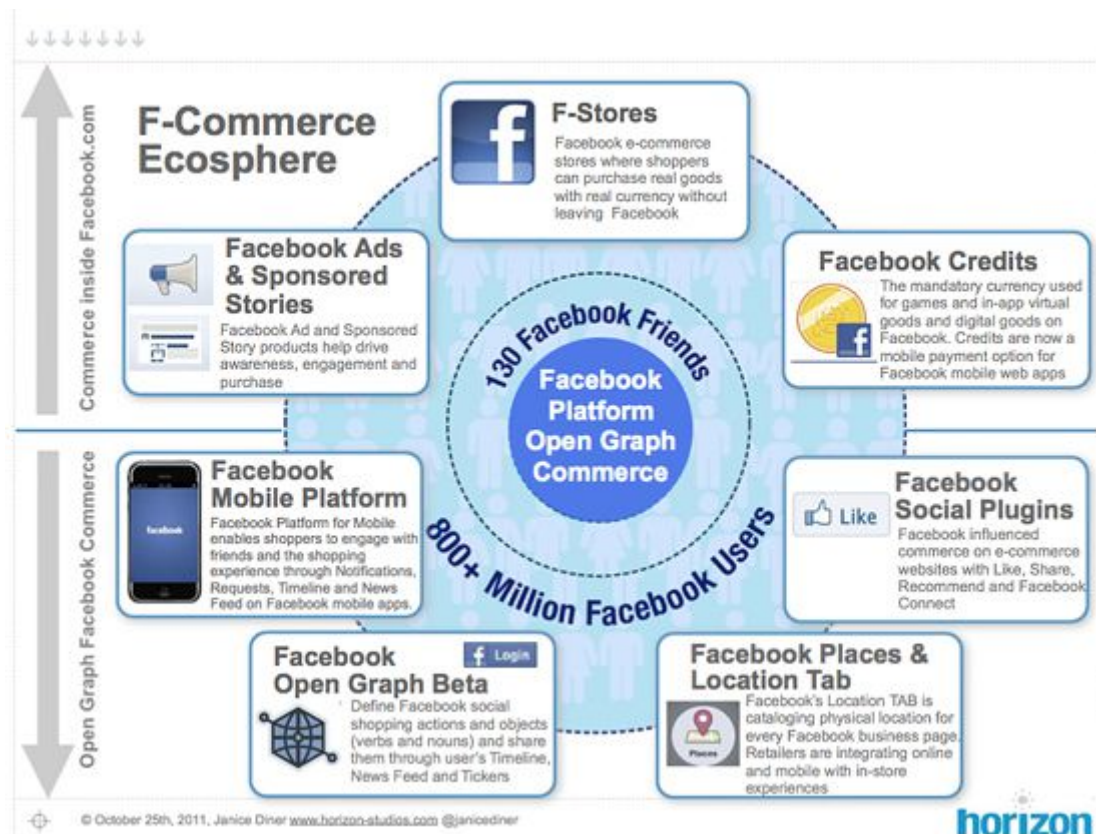


Figura 6: Le sette dimensioni del commercio su Facebook
(www.getelastic.com)

Il commercio dentro Facebook si riferisce alla compravendita di beni e servizi all'interno di Facebook, attraverso carte di credito o altri sistemi. All'interno di questa categoria ci sono i negozi, i crediti e le pubblicità.

Molti hanno iniziato a fare commercio elettronico aprendo pagine Facebook, che supportano lo shopping con moneta reale o reindirizzano al proprio sito web. I negozi su Facebook non sono riservati ai rivenditori tradizionali ma sono disponibili in varie forme, tra cui finti negozi, negozi completi e negozi per i fan. I finti negozi sono costituiti da una vetrina dei vari prodotti che poi rimandano al sito di commercio esterno; i negozi completi offrono un catalogo completo, così come il carrello degli acquisti e il pagamento, tutto gestito con Facebook; i negozi per i fan, invece, offrono prodotti esclusivi, volti a stimolare lealtà.

I crediti sono una valuta virtuale che permette ai consumatori di effettuare microtransazioni; possono essere usati nelle varie app ed acquistati online o guadagnati sotto forma di premi lealtà.

Le pubblicità su Facebook sono messaggi pubblicitari che compaiono nella barra laterale tra le notizie.

Il commercio fuori Facebook include i siti di commercio e i negozi che integrano Facebook, la piattaforma mobile e l'open graph. I primi sono costituiti dai tradizionali siti di commercio online e dai negozi fisiche che offrono ai consumatori l'esperienza di Facebook durante lo shopping. La piattaforma mobile permette ai consumatori di coinvolgere gli amici nel processo di shopping attraverso notifiche, richieste e notizie sull'app mobile di Facebook. Il Facebook Open Graph è un protocollo che fa riferimento alla condivisione di contenuti, siti ed applicazioni esterne con la propria rete di amici attraverso la personalizzazione delle azioni a disposizione.

2.6.3 Strategie di F-commerce

Anche le strategie del F-commerce, così come le dimensioni, sono sette e sono: i Facebook store, gli acquisti di gruppo, le offerte esclusive, Facebook connect, condivisione dell'acquisto, Facebook check-in deals, F-commerce all'interno dei negozi.

I Facebook store sono i tipici negozi su Facebook, nati dall'idea di portare il negozio dove si trova il consumatore, che può scegliere i prodotti ed effettuare transazioni senza lasciare Facebook.

Gli acquisti di gruppo si riferiscono ad accordi che prevedono offerte particolari da parte dei venditori al raggiungimento di un determinato numero di acquirenti interessati.

Le offerte esclusive sono offerte che i venditori riservano ai propri fan su Facebook, che saranno più inclini all'acquisto, generando aumento delle vendite e allo stesso lealtà da parte dei consumatori.

Facebook connect è una caratteristica che consente agli utenti di connettersi al sito web dei vari brand con il proprio account Facebook, consentendo di ricevere raccomandazioni sui vari prodotti da parte delle altre persone e dei propri amici, visualizzando i prodotti che sono piaciuti di più.

La condivisione dell'acquisto è una tendenza emergente tra i Facebook store che utilizzano plugin social che consente agli utenti di diffondere la propria esperienza d'acquisto. Le informazioni relative agli acquisti effettuati vengono infatti visualizzate dalle persone nel proprio network attraverso notifiche.

I Facebook check-in deals sono accordi che offrono condizioni vantaggiose agli utenti che visitano il sito attraverso piattaforme mobili. Sono utilizzati nelle campagne di molti brand e sono costituiti da sconti, individuali o collettivi e premi fedeltà.

Il F-commerce all'interno dei negozi consiste nel portare l'esperienza di Facebook all'interno dei negozi fisici, per creare interesse e ricevere raccomandazioni.

2.6.4 Benefici e limiti del F-commerce

I benefici del F-commerce derivano dall'applicazione del social shopping su Facebook e riguardano penetrazione del mercato, immagine del brand e lealtà dei consumatori.

Facebook consente una grande penetrazione del mercato che deriva dal passaparola generato dagli utenti, che a sua volta contribuisce a generare lealtà da parte dei consumatori. Questi sono alcuni dei motivi principali per il quale il F-commerce si sta espandendo e gran parte dei rivenditori fisici stanno pensando di utilizzare Facebook per iniziative di social commerce.

Tuttavia, nonostante il fatto che centinaia di milioni di persone utilizzino Facebook, la sua abilità di accrescere i profitti dell'e-commerce è ancora limitata. Infatti, solo una piccola parte dei consumatori online acquista di fatto su Facebook, anche per motivi di privacy. Inoltre, solo una minima parte del traffico totale di visitatori deriva da un indirizzo di social media.

A tal proposito secondo Sucharita Mulpuru (2011), nonostante le opportunità di Facebook, la possibilità che diventi il nuovo strumento di vendita chiave per i venditori è inverosimile.

In generale, Facebook riveste un ruolo utile maggiormente alle attività di marketing che alle vendite in sé: è utile per promuovere messaggi di marketing e comunicare i valori brand, meno per condurre transazioni, preferibili ancora attraverso i siti web delle imprese stesse.

3. Friendz, un'app per comunicare il brand sui social

3.1 Cos'è

Friendz è una start up innovativa che opera nel settore del digital marketing. Si pone l'obiettivo di rendere gli utenti dei social network testimonial dei brand che amano. L'applicazione di Friendz costituisce un canale innovativo per le imprese, che permette di aumentare la visibilità e fare brand awareness attraverso la pubblicazione da parte degli utenti di foto contententi i propri prodotti (webmarketingfestival.it)

Gli utenti possono scaricare l'app di Friendz, iscriversi tramite il profilo Facebook e partecipare a una serie attività che comprendono la creazione e la diffusione di contenuti fotografici, video o testuali per determinati prodotti, la cui attività viene remunerata in crediti spendibili tramite coupon e-commerce. Ciò permette di generare visibilità per il brand coinvolto, ma anche di portare avanti ricerche di mercato sul comportamento dei consumatori o concept-test su nuovi prodotti/servizi da lanciare (varesenews.it).

L'utente è incentivato a partecipare alle campagne di marketing per via della preferenza personale per quel determinato prodotto e/o servizio, presupposto necessario e imprescindibile secondo la filosofia stessa di Friendz; la ricompensa in crediti virtuali spendibili sui siti di e-commerce convenzionati, al contempo, mira ad incentivare gli utenti a mantenere un'elevata qualità delle immagini associate ai brand (windbusinessfactor.it)

3.2 La mission

Friendz permette alle aziende di coinvolgere i propri clienti nelle attività di product placement, aumentando in tal modo la propria visibilità sui social, facendo brand awareness e rendendo più capillare la commercializzazione di nuovi prodotti.

Friendz si propone come valido strumento per la risoluzione dei problemi che colpiscono gli utenti abituali del web, quali information overload e banner blindness. Tali problemi emergono come stringenti, visti peraltro i 300 milioni di download dell'antispam Adblock Plus (windbusinessfactor.it).

Ciò che viene valutato quale questione primaria è l'individuazione delle preferenze dei consumatori, nonché le modalità attraverso le quali questi ultimi rispondono all'offerta del mercato attraverso i propri gusti personali.

Friendz vuole fare forza sull'impatto emotivo che provoca l'associazione visiva di un determinato prodotto o servizio ad un elemento familiare, come una persona che conosciamo e dalla quale ci facciamo realmente consigliare nella vita quotidiana. Tale associazione aumenta inconsapevolmente il valore che viene attribuito a quell'oggetto o servizio: sono gli amici i veri influencer. (windbusinessfactor.it).

Friendz è la prima piattaforma di marketing che permette alle aziende di entrare nelle bacheche social delle persone e trasformare i propri clienti in influencer sulla loro cerchia di amici. Si pone quindi quale modalità di product placement unica nel suo genere.

Dalle interazioni degli utenti attivi di Friendz si ricava inoltre un'importante mole di informazioni attraverso la quale è possibile testare prodotti, brand e/o strumenti di

comunicazione, analizzandone l'impatto sull'immaginario collettivo: Friendz consegna dunque all'azienda anche dati preziosissimi al fine di ricerche di mercato qualitative e quantitative (windbusinessfactor.it).

3.3 Il team

Il team di Friendz è composto da una decina di persone che hanno un'età media di 25 anni.

I fondatori sono tre ragazzi dalla provincia di Varese: Alessandro Cadoni, CEO, laureato in ingegneria gestionale, Daniele Scaglia, COO, laureato in ingegneria industriale e Cecilia Nostro, CMO, laureata in economia e management.

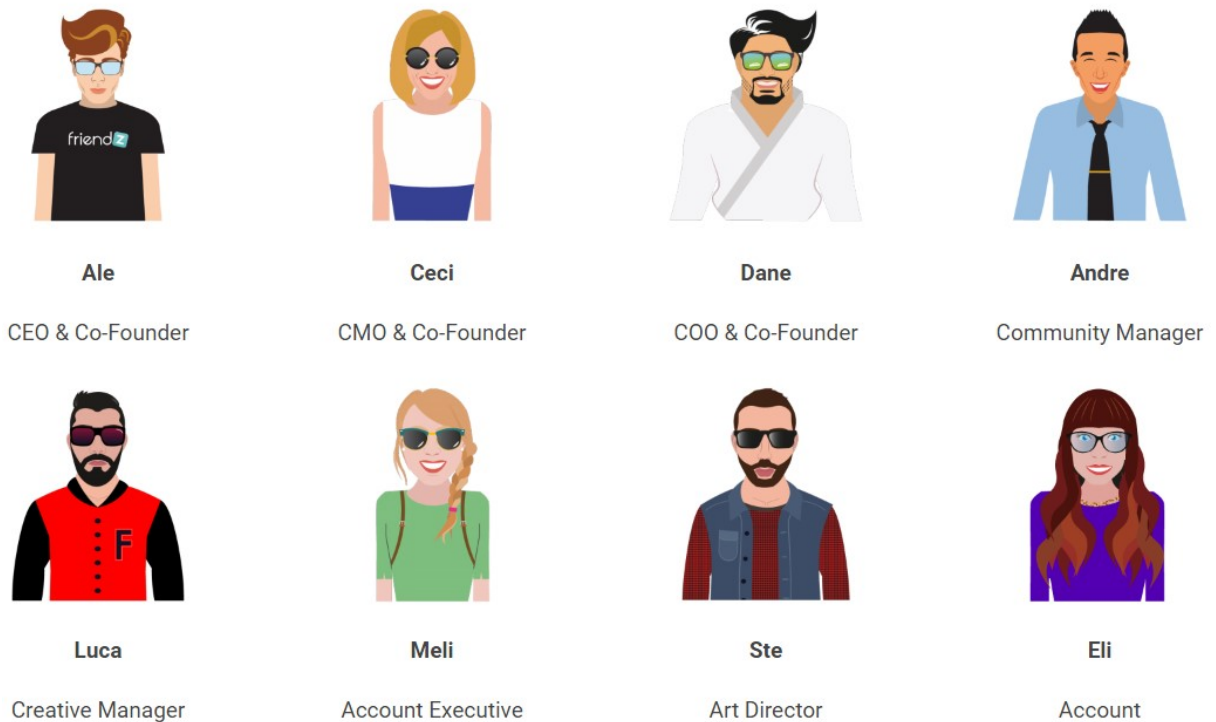
Una delle qualità principali del team è l'impegno, sempre speso fin dall'inizio in grandi quantità per promuovere l'idea e farsi conoscere nel settore.

Il team è motivato, riesce ad ottenere risultati importanti in poco tempo e a vedere dopo qualche mese l'ingresso di Andrea Mascheroni come community manager. Lo stesso Andrea in un suo articolo riferisce come il team sia uno dei team più affiatati che lui abbia mai visto, che si incontra prima delle otto del mattino e si saluta alle otto di sera (friendz-app.com).

Il team cresce a livello strutturale e fa un recruiting che porta il team a circa dieci persone.

Anche in questo caso il metodo adottato è innovativo. Secondo i ragazzi di Friendz trovare il profilo giusto per il team è complicato; un curriculum è in grado di elencare le skill e l'esperienza, ma sono importanti anche le qualità umane e caratteriali di una persona. Queste sono difficili da cogliere durante un colloquio ed è il motivo per cui molte figure del team sono state individuate facendo una prima selezione ad una festa (friendz-app.com).

Team



“ Lavorare in gruppo, vuol dire perdere la metà del proprio tempo per spiegare agli altri che le loro idee sono stupide.”

Per questo facciamo molti straordinari.

Figura 7: il team di Friendz
(<http://friendz-app.com/chi-siamo/>)

3.4 La storia

L'idea è nata nella primavera del 2015, a casa di uno dei ragazzi. Durante un pomeriggio, si sono resi conto di quanto siano fastidiosi i banner pubblicitari e di come milioni di persone al giorno postino fotografie che involontariamente fanno pubblicità alle aziende, comunicando il brand in modo creativo e coinvolgente. Da lì è venuta l'intuizione: perché non unire le due cose?

Abbandonate le proprie carriere lavorative precedenti, i ragazzi si sono tuffati subito con la massima determinazione nel progetto, ricercando altre personalità da aggiungere nel team e facendosi conoscere nel mercato.

Il primo passo è stata la partecipazione ad InnovAction Lab 2015, un corso che insegna a trasformare un'idea di business in una startup vera e propria, terminatosi dopo una selezione con una presentazione davanti a investitori internazionali.

Nell'estate del 2015 Friendz vince il Web Marketing Festival davanti ad una giuria di potenziali investitori, ottenendo un premio di 20 mila euro.

L'attenzione mediatica ottenuta ha attirato gli investitori, che finanziano poco dopo il progetto con altri 60 mila euro.

Ciò ha permesso di rilasciare l'app in versione beta nello store di Android e, dopo qualche mese di test e ottimo risultato in termini di utenza e contenuti pubblicati, la versione definitiva sia su Play Store che su Apple Store.

I grandi brand iniziano ad acquistare le prime campagne pubblicitarie facendo entrare Friendz ufficialmente nel mercato.

Le necessità di crescita e sviluppo hanno portato il team a trasferirsi a Milano; nasce casa-Friendz, una sorta di casa-ufficio che dove i membri del team di lavorano e vivono insieme, permettendo di tenere alto il focus e di crescere più velocemente. Iniziano a tenersi anche i primi colloqui per aumentare il personale.

Nel 2016 Friendz vince il Wind Startup Award, tenutosi durante il Festival della crescita a Roma, che offre come premio un mese nella Silicon Valley.

L'ambizione cresce sempre di più e porta il team a cercare ulteriori partner finanziari fino a concludere a giugno 2016 un accordo con un partner industriale di spessore ed ottenere un importante finanziamento di 300 mila euro (friendz-app.com).

3.5 Come funziona

L'app è disponibile per dispositivi android ed apple ed è scaricabile gratuitamente da Play Store ed Apple Store. Il funzionamento dell'app si può descrivere in tre passaggi:

- Scelta della campagna:

su Friendz App sono disponibili diverse campagne che gli utenti possono sfogliare e alle quali possono partecipare liberamente.

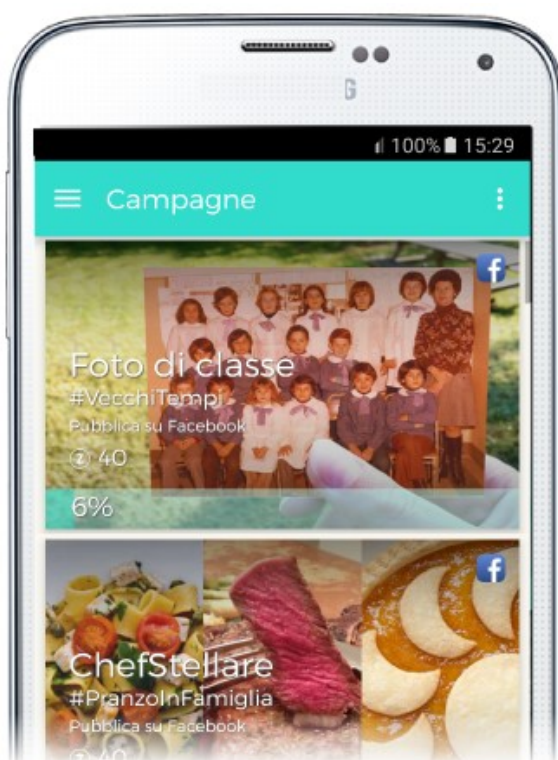


Figura 8: Friendz: scelta della campagna

(<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.friendzapp.friendz>)

- Scatto della foto e pubblicazione su Facebook:

una volta scelta la campagna è possibile pubblicare la foto che deve rispettare il regolamento previsto dalla campagna scelta e visualizzare il numero di crediti che è possibile guadagnare. La foto viene controllata dal team di friendz e non viene approvata se non rispetta le regole. Una volta approvata, la foto viene pubblicata automaticamente nella bacheca di Facebook.



Figura 8b: Friendz: pubblicazione della foto

(<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.friendzapp.friendz>)

- Guadagno e riscossione dei crediti:

contestualmente alla pubblicazione della foto vengono rilasciati i crediti in modo automatico, che sono spendibili in gift card o nelle varie proposte disponibili

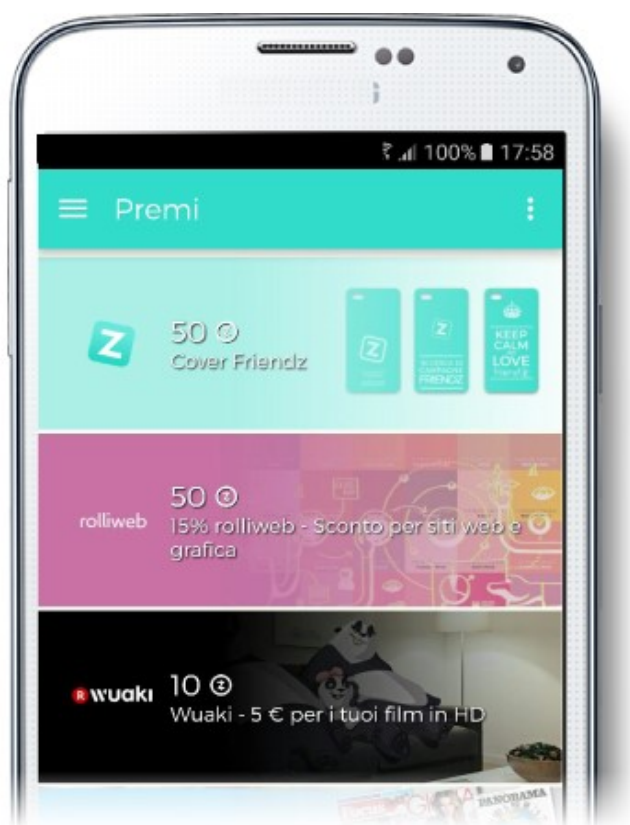


Figura 8c: Friendz: riscossione dei premi

(<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.friendzapp.friendz>)

3.5.1 Il regolamento

L'uso corretto dell'applicazione dipende dal rispetto di determinate regole; l'importanza di queste regole è fondamentale perché permettono a Friendz di chiudere gli accordi con le aziende e di poter retribuire le foto degli utenti (friendz-app.com).

Queste regole sono:

1. Rendere le foto pubbliche, quindi pubblicandole in modalità “Amici” o “Pubblica”, pena nessun guadagno di crediti.
2. Rispettare le richieste presenti nel testo della campagna.
3. Postare le foto in un orario prestabilito (dalle 9 del mattino alle 23 di sera).
4. Le foto devono essere scattate dall'utente, non possono essere utilizzare foto presenti in rete.
5. Non riprendere altre marche oltre a quella che si sta rappresentando.
6. Non rimuovere le foto dal diario.

In caso del mancato rispetto di una di queste regole si riceverà un primo avviso; se ignorato potrebbe portare alla perdita di crediti o al ban dall'applicazione.

3.6 Le campagne

Ci sono vari tipi di campagne, sia a carattere commerciale che no profit. Le campagne chiedono all'utente di svolgere particolari azioni: condivisione di foto e video, foto che ritraggono l'utente con il prodotto e compilazione di questionari.

Nel dettaglio si possono distinguere diversi tipi di campagna in base a contenuto, crediti ed obiettivi (facebook.com/friendztheapp/):

- Campagne ad algoritmo:

Sono campagne in cui il numero di crediti guadagnati viene stabilito da un algoritmo. Vengono tenuti in considerazione diversi parametri come numero di like, commenti alle foto, qualità delle foto, numero di amici, ecc.

- Campagne a crediti fissi:

In queste campagne il numero di crediti viene stabilito a priori dallo staff. Solitamente sono campagne semplici e veloci da realizzare che vengono proposte con grande frequenza ma valgono meno crediti.

- Campagne invisibili:

In questo tipo di campagna, le foto non vengono pubblicate su nessun social network ma rimangono esclusivamente a disposizione dello staff. Queste campagne sono solitamente a crediti fissi.

- Campagne solidali:

Queste campagne sono svolte in collaborazione con associazioni no profit ed enti di beneficenza ed hanno l'obiettivo di sensibilizzare l'opinione pubblica ed aiutare le persone in difficoltà. Sono campagne che non danno crediti come premio, tuttavia, per incentivare la partecipazione, a volte è previsto un un miglioramento dell'algoritmo, in modo da guadagnare di più con le prossime foto.

- Campagne Instagram:

Sono campagne che prevedono la possibilità di pubblicare le proprie foto su Instagram, un famoso social network fotografico.

3.7 La community

Friendz ha una pagina Facebook ufficiale aperta a tutti che utilizza per pubblicizzare le varie campagne rilasciate di volta in volta, ma anche per condividere notizie e novità riguardo il mondo Friendz o semplicemente per mandare messaggi aperti alla community.



Figura 9: Friendz: la community
(<https://www.facebook.com/friendztheapp/>)

La community è una componente chiave del successo di Friendz alla quale viene prestata sempre molta attenzione e considerazione.

I messaggi degli utenti vengono visualizzati e le domande ricevono risposta entro qualche ora, così come vengono ascoltate le critiche, per esempio riguardo la poca varietà iniziale della gamma dei premi.

La community ha svolto un ruolo importante anche durante la fase di testing dell'applicazione, durante la quale i primi utenti che hanno iniziato ad usarla hanno rilasciato i propri feedback attraverso commenti e recensioni, sicuramente utili all'ulteriore sviluppo dell'applicazione (friendz-app.com).



Figura 9b: Friendz: le recensioni degli utenti
(<http://friendz-app.com>)

3.8 I competitors

L'approccio che utilizza Friendz è quello dell'influencer marketing (marketing di influenza), che si basa sull'individuazione di individui chiave in grado di esercitare un'influenza sui potenziali acquirenti, ed orienta verso questi influencer le attività di marketing.

Questo fenomeno è nato recentemente grazie allo sviluppo dei social media ed un contesto in cui molti consumatori sono orientati non più dalle aziende ma dai propri personaggi preferiti, che vantano molti seguaci su Youtube, Instagram, Snapchat, Pinterest o altre piattaforme (adweek.com).

Ciò evidentemente ha portato alla nascita di aziende come Friendz, specializzate in questo nuovo settore.

Un primo esempio è quello di un'altra app italiana che premia l'utilizzo dei social, Lovby.

Il sistema di funzionamento è simile a quello di Friendz; si tratta di un'applicazione che mette a disposizione delle "missioni" che prevedono lo svolgimento di determinate azioni verso un brand sui social (like, condivisioni, commenti, ecc). Ciascuna missione offre come ricompensa dei punti virtuali che possono essere convertiti nella piattaforma con diversi premi disponibili.



Figura 10: app Lovby
(<https://play.google.com/store/apps/details?id=air.lovby&hl=it>)

Un altro esempio interessante è quello di un'app dedicata al mondo della moda, che è anche un social network, 21 Buttons.

Questa app unisce il social network con l'e-commerce; consiste nel pubblicare i propri outfit, specificando i brand dei capi utilizzati, i quali possono poi essere acquistati direttamente

all'interno della piattaforma. Ogni qual volta un capo viene acquistato, chi ha pubblicato l'outfit riceve una percentuale sulla vendita.

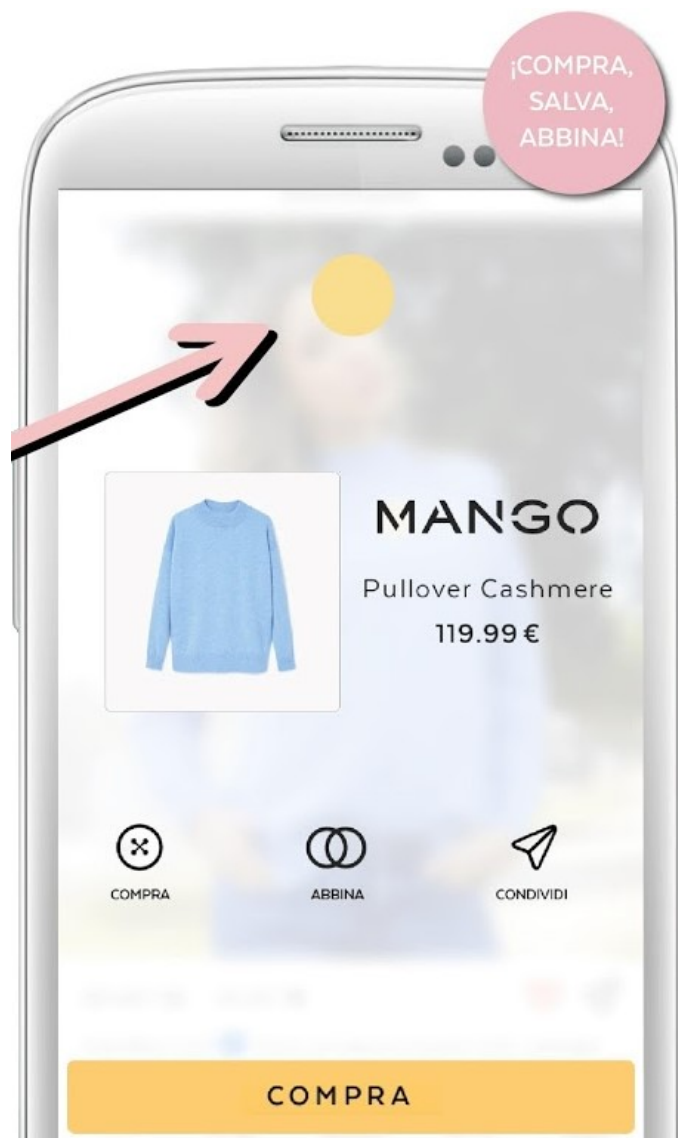


Figura 10b: app 21 Buttons
(<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.android21buttons&hl=it>)

Sulla base dei dati disponibili nelle pagine delle rispettive applicazioni nel Google Play Store, è possibile fare una comparazione tra queste tre applicazioni basandosi sulla seguente tabella*:

App	Pubblicazione	Numero di download	Rating (da 1 a 5)
Friendz	Ottobre 2015	50 mila +	4,66 (3953 voti)
Lovby	Maggio 2016	10 mila +	4,64 (4270 voti)
21 Buttons	Marzo 2016	1 milione +	4,44 (7320 voti)

*Dati aggiornati al 15 settembre 2017

**Figura 11: Informazioni di base Friendz app e competitors
(www.appbrain.com)**

Come si può notare, tutte e tre le app sono state pubblicate negli ultimi due anni, a testimonianza della novità rappresentata dall'influencer marketing, su cui queste app si basano.

La premessa per interpretare il dato relativo al numero di download è il mercato a cui sono rivolte le diverse app: mentre Friendz e Lovby sono app sviluppate da team italiani e rivolte al mercato italiano, 21 Buttons è stata sviluppata in Spagna ed è rivolta al mercato internazionale, è infatti presente al momento in Spagna, Regno Unito ed Italia (drubler.com). Si può, per cui, attribuire a ciò la maggiore popolarità di quest'ultima, anche se va tenuto conto che, a differenza delle altre, è un'app che fa anche uso dell'e-commerce ed utilizza un proprio social network. Per quanto riguarda le prime due app, il numero di utenti in senso assoluto è minore, ma andrebbe valutato in rapporto al mercato di appartenenza.

Tutte le app hanno finora riscosso un giudizio più che positivo da parte del pubblico, che evidentemente apprezza la novità, ed è inoltre un indicatore positivo sulla bontà del modello di business adottato. Una valutazione interessante si può fare analizzando il rapporto tra il numero di voti e il numero di download, che risulta molto più alto per le prime due app; ciò

potrebbe tradursi in una maggiore fidelizzazione dei consumatori, derivante per esempio dal senso di vicinanza dovuto alla stessa nazionalità degli stessi con gli altri utenti ed il team di sviluppo.

In generale, i dati sono incoraggianti e ci si può aspettare per le app di questo tipo un trend di crescita positivo in futuro.

3.8 Le prospettive

L'influencer marketing è ancora una novità e non si può ancora affermare se diventerà il prossimo grande successo nella pubblicità.

Sicuramente comunque si sta affermando con decisione, come si può evincere da un sondaggio del 2015 da parte di Schlesinger Associates (un'azienda che si occupa di ricerche di marketing), secondo il quale ben l'84% dei professionisti del marketing e della comunicazione aveva in programma di lanciare almeno una campagna che preveda il coinvolgimento degli influencer nei 12 mesi successivi (emarketer.com)

E' stato dimostrato, inoltre, che ricorrere alle digital public relations aumenta di circa 5,2 volte l'efficacia della propria campagna di marketing; di conseguenza le aziende sono incentivate ad investire in campagne di influencer marketing (ninjamarketing,it).

Per queste ragioni ci si può aspettare che il fenomeno sia destinato ad espandersi e che aziende come Friendz siano destinate a crescere in futuro e a fungere da punto di riferimento per chiunque abbia idee innovative in questo settore.

Conclusioni

Lo studio si è concentrato nell'analisi dell'efficacia di internet quale strumento di comunicazione, dell'efficacia nell'attrarre i consumatori attraverso l'uso di diversi strumenti di web marketing e di come ciò abbia portato alla nascita e allo sviluppo del commercio elettronico nel contesto attuale.

Internet rappresenta un canale di comunicazione per le imprese, che possono sfruttare per i propri obiettivi di marketing, quali penetrazione del mercato o promozione del brand e ridurre i costi attraverso lo sviluppo del commercio elettronico.

Internet è un importante strumento comunicativo anche per gli stessi consumatori, con il quale possono raccogliere informazioni ed interagire tra loro.

Lo stesso shopping non si limita più solamente all'acquisto ma diventa un'esperienza da condividere con chi ha le stesse passioni e gli stessi interessi.

Iniziata da parte delle imprese e rivolta ai consumatori, la comunicazione sta via via cambiando a mano a mano che cambia il ruolo dei consumatori, da destinatari passivi a partecipanti attivi del processo comunicativo, e l'impatto del social commerce nel marketing è destinato probabilmente ad aumentare sempre di più nei prossimi anni.

Bibliografia

- AL-OMARI, H., 2006. Building an e-Government e-Trust Infrastructure. *American Journal of Applied Sciences*, 3 (11), 2122-2130.
- BOSCARO, A., PORTA, R., 2008. *Tecniche di web marketing, sviluppare l'e-commerce come opportunità per la piccola e media impresa*. Milano: Franco Angeli.
- BRAND, M., HUIZING, E., 2008. Into the drivers of innovation adoption: What is the impact of the current level of adoption? *European Journal of Innovation Management*, 11 (1), 5-24.
- CHAFFEY, D., 2006. *E-business and e-commerce management*. Harlow: Financial Times Prentice Hall.
- CHEEMA, A., PAPATLA, P., 2010. Relative Importance of Online versus Offline Information for Internet Purchases: The Effect of Product Category and Internet Experience. *Journal of Business Research*, 63 (9), 979-985.
- CHEUNG, C.M.K., LEE, M.K.O., 2006. Understanding consumer trust in Internet shopping: A multidisciplinary approach. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 57 (4), 479-492.
- CHONG, S., 2008. Success in electronic commerce Implementation, A cross-country study of small and medium-sized enterprises. *Journal of Enterprise Information Management*, 21 (5) 468-492.
- CHRISTODOULIDES, G., 2008. Breaking free from the industrial age paradigm of branding. *Journal of Brand Management*, 15 (4), 291.
- CHUN, S.-H., KIM, J.-C., 2005. Pricing strategies in B2C electronic commerce: analytical and empirical approaches. *Decision Support Systems*, 40 (2), 375-388.
- CORVINO, G., VENTURI, A., 2009. *Web marketing per le PMI, Guida alle nuove opportunità di business e comunicazione*. Trento: UNI Service.
- CONSTANTINIDES, E., FOUNTAIN, S.J., 2008. Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues, *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9 (3), 231-244.
- DEMAILLY, C., 2008. *The business impact of social networking*. Disponibile su: http://blog.earlystrategies.com/wp-content/uploads/2010/02/WP-soc_17172_V02_10-16.pdf. [Data di accesso: 01/09/2017].
- DI CARLO, G., 2000. *Internet Marketing*, Milano: Etas.
- DWYER, C., 2007. *Trust and Privacy Concern Within Social Networking Sites: A comparison of Facebook and MySpace*. In: American conference of Information Systems. Keystone, 2007. AMCIS, 339.

- ERAT, P., 2006. Business Customer Communities and Knowledge Sharing: Exploratory Study of Critical Issues. *European Journal of Information Systems*, 15 (5), 511-524.
- ENTE, J., 2011. *The Beginner's Guide to Facebook Commerce*. Disponibile su: <http://mashable.com/2011/07/14/facebook-commerce-guide/>. [Data di accesso: 01/09/2017]
- EVANS, P., WURSTER, T.S., 2000. *Blown to Bits: How the New Economics of Information Transforms Strategy*. Boston: Harvard Business School Press.
- FJELL, K., 2010. Online advertising: Pay per view versus pay per click with market power. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 9 (3), 198-203.
- GEFEN, D., KARAHANNA, E., STRAUB, D., 2003. Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. *MIS Quarterly*, 27 (1), 51-90.
- GHISLANDI, R., 2012. *Il manuale dell'e-commerce*, Milano: Apogeo.
- GHOSE, A., YANG, S., 2009. An empirical analysis of search engine advertising: sponsored search in electronic markets. *Management Science*, 55 (10), 1605-1622.
- GRANDINETTI, R., 2002. *Concetti e strumenti di marketing*, Milano: Etas.
- GRÖNROOS, C., 2000. *Relationship Marketing: The Nordic School Perspective*. In: SHETH, N., PARVATIYAR, A., *Handbook of Relationship Marketing*. Thousand Oaks: Sage.
- GUO, S., 2011. *The Role of Social Networks in Online Shopping: Information Passing, Price of Trust, and Consumer Choice*. In: EC'2011 12th ACM conference on Electronic commerce. San Jose, 2011. ACM, 157-166.
- HAGEL, J., ARMSTRONG, A., 1997. *Net Gain: Expanding Markets through Virtual Communities*. Boston: Harvard Business School Press.
- HUANG, C.C., LIANG, W.Y., LAI, Y.H., et al., 2010. The agent-based negotiation process for B2C e-commerce, *Expert Systems with Applications*, 37 (1), 348-359.
- KAPLAN, A.M., HAENLEIN, M., 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media, *Business Horizons*, 53 (1), 59-68.
- KOTLER, P., PFOERTSCH, W., 2006. *B2B Brand Management*. Berlino: Springer.
- KOTLER, P., ARMSTRONG, G., 2006. *Principi di marketing*. Milano: Pearson Prentice Hall.
- KOTLER, P., JAIN, D.C., MAESINCEE, S., 2002. *Il marketing che cambia. Un nuovo approccio al profitto, alla crescita e al rinnovamento*. Milano: Il sole 24 Ore.
- KURNIA, S., SCHUBERT, P., 2006. *Toward Achieving Customer Satisfaction in Online Grocery Shopping*. In: FJERMESTAD, J., ROMANO, N., 2006. *Electronic Customer Relationship Management*. New York: Sharpe.
- LAURENT, F., 2008. *Marketing 2.0: l'Intelligence Collective*. Parigi, M21 Editions.

- LEGGATT, H., 2010. *Survey: small businesses find success with social networking*. Disponibile su: <http://www.bizreport.com/2010/07/survey-small-businesses-find-success-with-social-networking.html>. [Data di accesso: 01/09/2017]
- MACHANDA, P., 2006. The effect of banner advertising on internet purchasing. *Journal of Marketing Research*, 43 (1), 98-108.
- MANDELLI, A., VESCOVI, T., 2003. *Le nuove frontiere del marketing digitale*. Milano: Etas.
- OSTERWALDER, A., PIGNEUR, Y., 2002. *An e-Business Model Ontology for Modeling e-Business*. In: 15th Bled electronic commerce conference. Bled, 2002. BLED, 75-91.
- PATERSON, L., 2009. Online customer communities: Perspective from customers and companies. *Business Information Review*, 26 (1), 44-50.
- PORTER, M.E., 2001. Strategy and the Internet, *Harvard Business Review*, 79 (3), 62-78.
- PRANDELLI, E., VERONA, G., 2002. *Marketing in rete. Analisi e decisioni nell'economia digitale*. Milano: McGraw-Hill.
- PRINCIPATO, L., 2013. *Marketing*. Milano: McGraw-Hill.
- RAIMONDI, M., 2005. *Marketing del prodotto/servizio, integrare tangibile e intangibile per offrire valore al cliente*. Milano: Hoepli.
- RAINER, R.K., CEGIELSKI, C.G., 2012. *Introduction to Information Systems: Enabling and Transforming Business*. Hoboken: John Wiley & Sons.
- RAYPORT, J.F., JAWORSKI, B., 2002. *Introduction to e-commerce*. Singapore, McGraw-Hill.
- RETTIE, R., GRANDCOLAS, U., MCNEIL, C., 2004. *Post impressions: Internet advertising without Click-Through*. In: Academy of Marketing Annual Conference 2004. Cheltenham, 2004
- RIEGELSBERGER, J., SASSE, A., 2002. *Face it-Photos don't make a Web Site Trustworthy*. CHI'02 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems. Minneapolis, 2002, 742-743.
- ROBINSON, H. WYSOCKA, A., HAND, C., 2007. Internet advertising effectiveness. *International Journal of Advertising*, 26 (4), 527-541.
- RUBINFELD, D.L., RATLIFF, J.D., 2010. Online advertising: Defining relevant markets. *Journal of Competition Law and Economics*, 6 (3), 1-34.
- SCHNEIDER, G., 2011. *Electronic commerce*. San Francisco: Course technology.
- SEOCK, Y-K., NORTON, M., 2007. Attitude toward internet web sites, online information search, and channel choices for purchasing. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 11 (4), 571-586.

- SINGH, T., 2008. Blogging: A new play in your marketing game plan. *Business Horizons*, 51 (4), 281-291.
- SKIERA, B., 2010. An analysis of the importance of the long tail in search engine marketing. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9 (6), 488-494.
- STOCKDALE, R., STANDING, C., 2004. Benefits and Barriers of electronic marketplace participation: an SME perspective. *Journal of Enterprise Information Management*, 17 (4), 301-311.
- SWAMYNATHAN, G., 2008. *Do Social networks improve e-commerce? A study on social Marketplaces*. In: WOSN'08 ACM SIGCOMM Workshop on online social networks. Seattle, 2008. ACM, 1-6.
- TURBAN, E., LEE, J.K., KING, D., et al., 2010. *Electronic Commerce 2010: A Managerial Perspective*. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall.
- WANG, C., TONG, H., 2010. *Research on Psychological Dimensions of E-commerce*. In: ICEE International Conference of E-Business and E-Government. Guangzhou, 2010.
- WANG, C., ZHANG, P., 2012. The evolution of social commerce: The people, management, technology, and information dimensions, *Communications of the Association for Information Systems*, 31 (5), 1-23.
- WEBER, L., 2009. *Marketing in the Social Web: How Digital Customer Communities Build Your Business*. Hoboken: John Wiley & Sons.
- XU, J., QUADDUS, M., 2009. *E-Business in the 21st Century*. Singapore: World Scientific Publishing Company.
- YOO, K., GRETZEL, U., 2011. Influence of personality on travel-related consumer-generated media creation, *Computers in Human Behaviour*, 27 (2), 609-621.

Sitografia

adweek.com
appbrain.com
blog.earlystrategies.com
digitalintelligencetoday.com
drubbler.com
emarketer.com
facebook.com

firstonline.info

friendz-app.com

mashable.com

netinst.org

ninjamarketing.it

play.google.com

slideshare.net

startupbusiness.it

statista.com

varesenews.it

webmarketingfestival.it

windbusinessfactor.it