

# UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA

DIPARTIMENTO DI AGRONOMIA ANIMALI ALIMENTI RISORSE NATURALI E  
AMBIENTE

Corso di laurea in Scienze e cultura della gastronomia e della  
ristorazione

IL RUOLO DEL SOCIAL MEDIA MARKETING NELLA GRANDE  
DISTRIBUZIONE ALIMENTARE: IL CASO POLI SUPERMERCATI

Relatore

Prof.ssa Claudia Zarabara

Alessio Pasqualotto

Matricola n. 1221471

ANNO ACCADEMICO 2021/2022

## INDICE

<b>ABSTRACT .....</b>	<b>4</b>
<b>INTRODUZIONE .....</b>	<b>6</b>
<b>CAPITOLO 1: IL SOCIAL MEDIA MARKETING.....</b>	<b>8</b>
1.1 Definizione e funzionalità. ....	8
1.2 Il Web 2.0.....	12
1.3 Il piano editoriale .....	15
1.4 Social Media Marketing nella grande Distribuzione .....	17
1.5 Situazione italiana dei supermercati nei social network.....	20
<b>CAPITOLO 2: I SOCIAL NETWORK COME MEZZI DI PROMOZIONE.....</b>	<b>43</b>
2.1 La nascita e l'evoluzione.....	43
2.2 I social network in ambito aziendale .....	46
2.3 Facebook, Instagram, LinkedIn .....	50
2.4 Influencer marketing.....	61
<b>CAPITOLO 3: IL CASO AZIENDALE ' POLI' .....</b>	<b>66</b>
3.1 Storia dell'azienda .....	66
3.2 Poli sui social network.....	69
3.3 Spunti e idee per migliorare la comunicazione social .....	76
<b>CONCLUSIONI.....</b>	<b>79</b>
<b>BIBLIOGRAFIA .....</b>	<b>81</b>
<b>SITOGRAFIA.....</b>	<b>81</b>



## **ABSTRACT ( ENGLISH VERSION BELOW)**

Nel corso degli ultimi decenni abbiamo assistito ad un cambiamento tecnologico non indifferente, ciò ha portato allo sviluppo di nuove tecniche di vendita e nuovi metodi di coinvolgimento del cliente finale.

Il cambiamento ha instaurato nuove relazioni tra aziende e consumatore grazie all'evoluzione dal marketing tradizionale al marketing tecnologico, dando vita a un mondo digitale dove i social network sono i protagonisti. Il consumatore finale si sente una parte integrante nei processi comunicativi di un'azienda, ed è diverso dal classico consumatore che si limitava a recarsi nei vari supermercati per fare acquisti. Grazie al social media marketing quest'ultimo è partecipe fin dal principio, dalla creazione alla commercializzazione. In questo elaborato si vanno a spiegare i benefici e le tecniche che il social media marketing ha instaurato all'interno delle aziende della Grande Distribuzione Alimentare italiana, implementando più canali di vendita grazie all'influenza dei social network verso il consumatore moderno.

Molti marchi di supermercati italiani sono riusciti a utilizzare queste nuove tecniche di comunicazione e farne il loro punto di forza, proclamandosi leader nel ambito social. Altri invece, sono in continua crescita come l'azienda Poli, un marchio di supermercati situata nel Trentino Alto Adige e nella provincia di Verona di cui presento in questo elaborato il case history.

---

During the last decades we are assisting at a relevant technological change that brought the development of new sales techniques and new ways of engagement by the end-customer. This change has established new relationships between firms and the end-consumer thanks to the development from traditional to technological marketing, creating a new digital world where social networks are the leaders. The end-consumer feels now integrated in the corporate communication processes, which is different from the usual consumer who was content to go to the stores to satisfy their needs. Because of social media marketing, the clients are participating from the beginning of the corporate process, from the creation stage to the commercialization of the product. In this essay I will be explaining the advantages and the techniques that social media marketing has brought to the Italian industries of food retailers: a strategic move that is capable of establishing more sales channels thanks to the influence that social networks have on the modern consumer. A lot of Italian supermarkets have managed to use these new ways of communication and are now leaders in the social sector. Others instead, such as the firm I'll take into consideration which is called Poli and it is a chain of supermarkets from the Italian region of Trentino Alto Adige, are still trying to pick up and professionally grow by using social networks as powerful way to communicate.



## INTRODUZIONE

*“Vi sono due tipi di imprese: quelle che cambiano e quelle che scompaiono.”*

Questa citazione di Philip Kotler, autore al quale mi sono ispirato durante la stesura della mia tesi, traccia una linea sottile ma rilevante tra due visioni di impresa opposte: chi tenta di rimanere a galla nelle avversità di un mercato in continuo cambiamento, e chi, lungimirante e audace, riesce a cavalcare l'onda dei nuovi trend.

Penso che i social network possano rappresentare il giro di boa di molte scelte di marketing perché riescono ad insinuarsi nella vita privata di noi consumatori. Quando gli annunci sui social sono posizionati con efficacia e si riesce ad intercettare il giusto target che si vuole raggiungere, il consumatore non percepisce gli annunci come pensati tentativi di promuovere l'acquisto di alcuni prodotti, bensì come utili consigli coerenti con le proprie abitudini e gusti.

I social, se ben utilizzati, riescono a creare un rapporto più intimo tra aziende e clienti; si creano comunità di persone riunite dagli stessi interessi e dalle stesse passioni, volenterosi di condividere con chi è come loro, consigli e suggerimenti. Il prodotto non è più quindi fine a se stesso, ma diventa un mezzo capace di unire persone simili.

Tuttavia, il mondo social è ancora considerato un passatempo e la sua rilevanza lavorativa non è del tutto riconosciuta. Chiedendomi il motivo di tale lettura, ho deciso di scrivere questa mia tesi, proponendo un'argomentazione dei vari social in modo strutturato e accurato, sperando che i dati trovati riescano ad avvalorare le mie posizioni.

La mia tesi si è concentrata sull'importanza del social media marketing in ambito aziendale, in modo particolare nel settore della GDO, descrivendo le sue caratteristiche e spiegando come questo aiuti le imprese a sviluppare delle strategie vincenti nel mondo dei social network. Sono state analizzate delle catene di supermercati che fanno parte della Grande Distribuzione Alimentare tra cui: Esselunga, Lidl, Eurospin e Md s.p.a ed è stato spiegato il loro modo di comunicare tramite i social network. La mia decisione di prendere in considerazione il mondo dei supermercati è nata dal fatto che da poco tempo queste catene sono riuscite a sviluppare l'idea di farsi conoscere e vendere i propri prodotti tramite questi mezzi di diffusione digitale, quindi ciò risulta essere un'innovazione nell'ambito delle strategie di marketing della GDO. Nei vari capitoli, ho cercato di spiegare al meglio l'utilizzo di tre social network, i quali sono i più utilizzati per condurre delle campagne di social media marketing, ovvero: Facebook, Instagram e LinkedIn.

Il motivo principale di questa mia scelta è stato condizionato dal fatto che sono i canali utilizzati dal Gruppo Poli, un'azienda trentina che opera all'interno della Grande Distribuzione Alimentare, nata dall'impegno di una famiglia che è riuscita a contrastare momenti di difficoltà e dalla volontà di rinnovarsi anno dopo anno. Sono venuto in contatto di questo gruppo in

quanto durante l'ultimo anno accademico sono riuscito a portare a termine un progetto di marketing plan avente come protagonista l'azienda in questione.

Per riprendere la citazione iniziale, spero che questa mia tesi riesca a trasmettere l'importanza dei social network all'interno degli ambiti lavorativi e di distribuzione delle catene alimentari, per far sì che nessuno si trovi ancora ad annaspere o, addirittura a scomparire, nel nuovo mondo frenetico e digitalizzato.

# CAPITOLO 1: IL SOCIAL MEDIA MARKETING

## 1.1 Definizione e funzionalità.

Quando pensiamo al Social media marketing ci viene in mente tutto quello che riguarda un dialogo diretto tra azienda e consumatore, questo grazie ad interazioni che vanno stimolare entrambe le parti ed proprio per questo che il social media marketing porta a un livello superiore il dialogo tra questi due protagonisti, differenziandosi dalle tradizionali metodologie che possono essere la stampa e la tv.

Fatta questa premessa iniziale andiamo a dare una definizione a questo fenomeno di vendita, 'il social media marketing è branca del marketing digitale che prevede l'implementazione e l'utilizzo dei social media per rafforzare la notorietà e la reputazione dell'azienda e della marca, oltre che per stabilire un dialogo diretto con i clienti esistenti e potenziali.'<sup>1</sup>

Le azioni cardini di questa materia infatti si concentrano sulla pianificazione, gestione e controllo delle attività di marketing, compreso la comunicazione sui social network, costruendo dei rapporti di fiducia con la propria linea di utenze (es. fan page di Facebook), creando dei buzz in rete ossia dei passaparola che vanno a innescare degli scambi di opinioni e informazioni di un certo prodotto o brand.

Oltre a gestire tali finalità si prevedono delle azioni specifiche tra cui: il monitoraggio dei feedback degli utenti incoraggiando i consumatori ad avere interazioni di scambi e contenuti, la partecipazione degli influencer che hanno un ruolo fondamentale nella diffusione e condivisione tra il pubblico, usare delle soluzioni tecniche come le app specifiche o i widget per andare a nutrire e condividere la passione per uno specifico brand e diffonderlo attraverso le applicazioni con più rilievo come Facebook, Instagram e Twitter.

Le aziende hanno come obiettivo di farsi conoscere e di relazionarsi con i propri e potenziali clienti in un modo alternativo, sempre mantenendo un carattere professionale evitando di essere intrusive.

Facendo un passo indietro, prima dell'apparizione del web 2.0 i fornitori di notizie, contenuti e informazioni erano principalmente giornali, notiziari e università e le persone fruivano di ciò che queste figure rilasciavano a livello di contenuti. Nel corso del tempo si arrivò a parlare di 'content user generated', ovvero persone che prima si limitavano ad ottenere informazioni, oggi sono creatori di contenuti digitali. Nell'ambito social le aziende propongono prodotti e servizi online tramite le varie applicazioni, i clienti possono commentare, condividere con i propri amici e ri-pubblicare le foto o il marchio dei prodotti. Ciò porta ad avere una buona pubblicità e i contenuti vengono divulgati dai seguaci dell'azienda portando la stessa ad avere

---

<sup>1</sup> Definizione di social media marketing 'Glossario marketing.it - Social media marketing'  
<https://www.glossariomarketing.it/significato/social-media-marketing/>

più visibilità. Questi passaggi di informazioni creano interazioni, stimolano la presenza del cliente all'interno delle pagine aziendali creando rapporti di relazione con altri utenti.

Le aziende hanno obiettivi chiari:

- Convertire gli utenti in clienti
- Il miglioramento del rapporto con il cliente
- Incoraggiare il cliente all'acquisto e riacquisto dei prodotti
- Creare o fortificare la propria brand awareness
- Formare online reputation tramite contenuti di qualità
- Proporre promozioni e saldi generando più vendite
- Ricavare informazioni utili per la customer insights, accontentando al meglio la propria clientela

Parlando di buoni contenuti, come già sappiamo, passiamo molto tempo della giornata davanti al telefono soprattutto sui social network, questo per le aziende che sfruttano la comunicazione digitale è importante, in quanto cercano sempre di ingaggiare nuovi clienti pubblicando contenuti di qualità. Questo determina il grado di coinvolgimento del potenziale cliente, ossia l'engagement, che è misurabile attraverso le interazioni generate alla pubblicazione di un contenuto in un social network, tenendo conto di un determinato periodo temporale .

I primi passi di queste interazioni sono i più semplici, dal mettere 'like' o 'share'<sup>2</sup>, creare di contenuti originali e esclusivi, fino ad arrivare alla partecipazione con commenti e opinioni sui contenuti postati dall'azienda.

Prendendo in considerazione i dati del report "Digital 2022" di 'We Are Social' si va a constatare che a livello globale le persone che fanno uso dei social sono 4,62 miliardi su una popolazione totale di 7,96 miliardi, e 5,3 miliardi di persone utilizzino il Mobile. Guardando i dati a livello nazionale, in Italia 51 milioni di persone accedono a internet ogni giorno e 43,2 milioni sono utenti nei social media.<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup> Share: Nel ambito dei social network vuol dire 'condividere'

<sup>3</sup> "Digital 2022, i dati italiani – We are social" - <https://wearesocial.com/it/blog/2022/02/digital-2022-i-dati-italiani/>

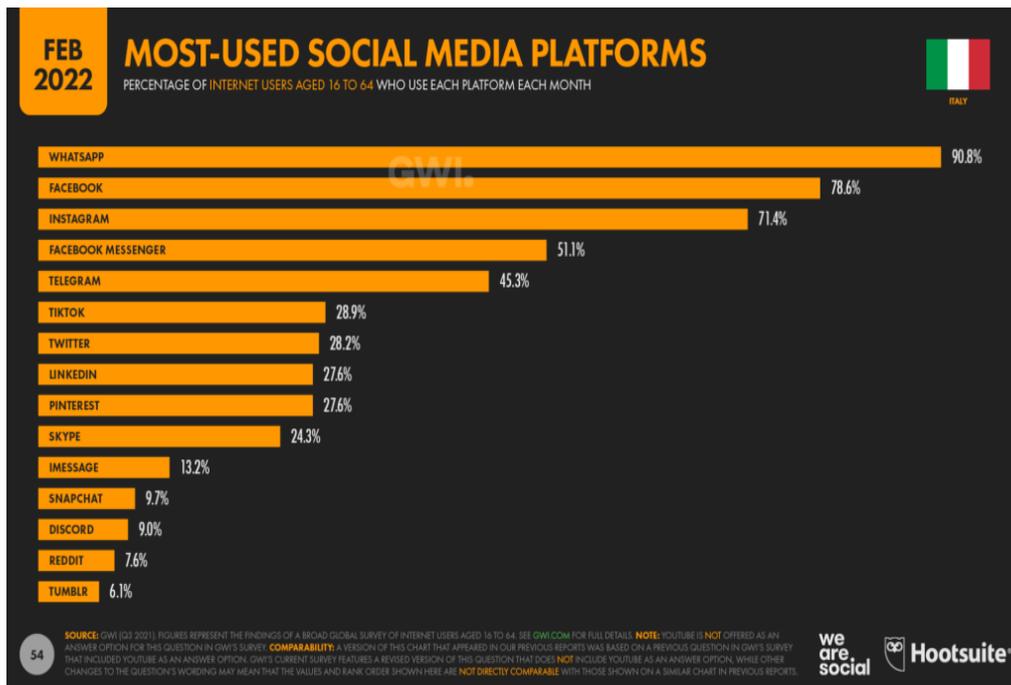


Figura 1 "We are social 2022 - social media più utilizzati dall'utente"

Quindi creare una solida campagna di social media marketing è fondamentale per andare alla ricerca di nuove opportunità di guadagno, cercando sempre di aumentare il bacino di clienti e aumentare la visibilità dell'azienda o di un determinato prodotto.

Chi va a praticare social media marketing deve sempre tenere in considerazione gli obiettivi che l'azienda vuole conseguire, individuarli permette di reagire in modo rapido quando le campagne non vanno secondo le aspettative, in questo caso bisogna andare alla fonte del problema e capire in che modo correggere per avere i risultati desiderati.

Per tenere monitorati gli andamenti delle proprie campagne ci si affida a delle metriche importanti: i KPI (Key Performance Indicators), ovvero, degli indicatori di prestazione che l'azienda prende in considerazione per un determinato periodo. Si verifica che gli obiettivi precedentemente stipulati vengano raggiunti e si apportano delle modifiche nel caso risultino essere necessarie. I KPI sono dei parametri aziendali che vengono monitorati all'interno delle piattaforme social, e non solo, di cui l'azienda fa parte, in base all'andamento di questi dati si vanno a determinare le diverse strategie di marketing che si possono utilizzare.

Le principali metriche legate esclusivamente alle piattaforme social per l'analisi dei dati sono:

- Engagement: Come abbiamo già spiegato si riferisce al livello di coinvolgimento da parte del cliente, quindi si misura sulla quantità di like, dai commenti e dalla condivisione dei post. La misurazione avviene 'mettendo in relazione il numero delle azioni di engagement in un dato momento rispetto ai post in quella data, con il

numero di visualizzazioni in un momento t di tutti i post fatti in quella determinata data.<sup>4</sup>

- Share of voice: tende a misurare la percentuale di citazioni positive del brand in rapporto al totale di tutte le citazioni del brand.
- Quantità di citazioni: tende a misurare la quantità di volte che il brand è stato citato nei social network, questa metrica è utile per misurare awareness, ovvero, il livello di notorietà e diffusione del brand.
- Advocacy: è l'ultimo stadio per il raggiungimento del coinvolgimento, questa situazione si crea quando vari utenti tendono a caricare o creare contenuti favorevoli per un brand, parlandone positivamente in un determinato periodo di tempo. Il ruolo del advocate, ovvero il fan, è di promuovere di sua iniziativa il brand senza un ritorno di tipo economico. Quando l'azienda ingaggia un influencer per una sponsorizzazione si parla di Brand Ambassador, questo ha lo scopo di rappresentare l'azienda in modo positivo cercando di aumentare la visibilità e le vendite.

---

<sup>4</sup> Misurazione di engagement - Kotler, P., Hollensen, S., & Opresnik, M. (2019). Social Media Marketing: Marketer nella rivoluzione digitale. Milano: Hoepli.

## 1.2 Il Web 2.0

Come risaputo negli'ultimi decenni siamo stati spettatori di una vera e propria evoluzione del web, sia come risorsa e sia come uso, questo reso grazie ad una continua rivoluzione tecnologica sempre in atto.

Parlando del Web 2.0, questo ha influenzato sia i modi di pensare ed agire delle persone, incrementando sempre di più questo sviluppo della tecnologia, facendolo diventare un fenomeno di massa.

E' diventato parte integrante della nostra vita, grazie anche all'utilizzo dei telefoni che a pari passo hanno facilitato l'utilizzo del web in qualsiasi luogo e in qualsiasi momento.

La globalizzazione dei sistemi economici- sociali ha dato vita al Web 2.0 portando rivoluzioni nelle persone ma anche nelle aziende, permettendo a milioni di persone lo scambio di informazioni e la condivisione di contenuti.

Tim O'Reilly nel 2004 fu il creatore di questo concetto e lo spiegò nel brainstorming avvenuto con Media Live International, in seguito nacque la Web 2.0 Conference <sup>5</sup>, dove venivano discussi gli sviluppi del web con vari relatori come Jeff Bezos, Mark Zuckerberg e tanti altri. Nell'anno seguente Tim O'Reilly scrisse il suo famoso libro 'What Is Web 2.0' dove spiega e sancisce i concetti del termine Web 2.0 e racconta il passaggio dal Web 1.0 al Web 2.0. Secondo il pensiero di O'Reilly questa evoluzione si basa anche su vari concetti che portano al passaggio dalla prima alla seconda piattaforma. Uno di questi è recepire che l'ultima si basa sulla condivisione di contenuti, sulla partecipazione di tutti gli utenti e in fine sulla collaborazione che diventa un punto fondamentale per la continua crescita di questo scenario. L'espressione coniata nel 2004/2005 da O'Reilly, mette in luce il passaggio dei due modi di vivere il web, definendo il Web 2.0 come: ". La capacità di vivere il nuovo mondo del web sta: nel creare applicazioni che sfruttano gli effetti delle reti per migliorare ulteriormente le persone li usano. Questo è ciò che altrove ho chiamato "sfruttare l'intelligenza collettiva""<sup>6</sup>. Nella sua definizione troviamo due aspetti importanti:

- Il web come piattaforma: questo aspetto viene discusso totalmente a livello tecnologico, ovvero si riferisce al fatto che con questo nuovo avvenimento, si ha la possibilità di sviluppare e utilizzare le applicazioni che solitamente venivano utilizzate al computer anche da remoto. Gli utenti creano e le applicazione gestiscono.

---

<sup>5</sup> Web 2.0 Conference: evento annuale, tenutosi a San Francisco, in California, dal 2004 al 2011, caratterizzato dalle discussioni sul World Wide Web ( Web internet, WWW)

<sup>6</sup> Definizione di web 2.0 - Tim O'Reilly (2005). What is Web 2.0. O'Reilly media.

- L'intelligenza collettiva: gli utenti sono allo stesso tempo dei creatori di contenuti e dei consumatori di conoscenza, che si interfacciano con altri utenti e riescono a creare con molta semplicità delle interazioni.

Facendo un passo indietro, dobbiamo considerare che alla nascita del web i siti erano molto diversi fra loro, sia per le grafiche e sia per il linguaggio in cui venivano proposti, ma si potevano definire 'unidirezionali'.

Gli utenti del web 1.0 non erano dei produttori di contenuti ma ovviamente avevano sviluppato delle buone doti di ricerca e di lettura, la svolta arrivò quando venne creato il primo Blog e portò a un cambiamento radicale nell'ottica dell'utente, il quale non si vedeva più solo un navigatore di informazioni, ma anche un creatore di informazioni. Il Blog aprì la strada ad una nuova visione del web, quando un 'blogger' creava un contenuto gli altri utenti potevano commentare dicendo la propria opinione, ciò trasformò il mondo del web, fino ad arrivare alla formazione dei social network dove i principali attori sono gli utenti che possono avere la propria dipendenza creativa. Pensiamo a Facebook, ovviamente gli utenti possono produrre contenuti come post, foto, commenti e storie, rispettando le regole imposte dall'applicazione, tutto questo consente di arricchire di informazioni provenienti da varie fonti questo social network.

Prendendo in considerazione questa evoluzione informatica, i benefici si sono notati anche nel modo di intendere il web marketing, all'inizio chi faceva marketing online andava a replicare le modalità del marketing offline determinato da tutte quelle pratiche di vendita che si svolgono all'interno di negozi, centri commerciali, supermercati. Anche i banner pubblicitari riprendevano la pubblicità sulle riviste cartacee. Questi metodi non si adattavano bene all'evoluzione del web, la pubblicità partiva dall'azienda e arrivava al consumatore in modo diretto senza aver nessun tipo di interazione.

L'avvenimento del web 2.0 cambiò questi canoni di comunicazione, rese la pubblicità un processo dinamico promotore di interazione per gli utenti che popolavano il mondo del web, a pari passo si cercò di cambiare prospettiva, passando da un'ottica più pubblicitaria a una più comunicativa.

Possiamo affermare che il web 2.0 è fondamentale in ambito aziendale, in quanto le aziende tendono ad ascoltare ciò che i propri clienti dicono sui prodotti o servizi offerti. Questo facilita i processi di modifica e miglioramento delle performance, oggi è possibile dialogare grazie alle nuove forme di social network.

Il web 2.0 ha permesso ai consumatori di far parte dei processi di comunicazione, rendendoli una parte attiva soprattutto per le aziende, le quali ascoltano i discorsi delle community e apprendono ciò che i clienti desiderano. Col passare degli anni i consumatori hanno acquisito considerazione e le aziende stesse mettevano a disposizione gli strumenti (Blog, community, pages) per questo scambio di informazioni, contribuendo a creare un'opinione pubblica libera attraverso il mondo dei sociali network.

Il ruolo del consumatore odierno ha conquistato una notevole centralità nei processi di comunicazione e formazione di opinioni riguardo i servizi di un brand, le attività commerciali hanno grandi possibilità di fare marketing web, ci sono molti più mezzi per la diffusione delle notizie, si riesce ad attirare il consumatore finale in poche mosse avendo scambi di informazioni grazie al passaparola.

### 1.3 Il piano editoriale

Il piano editoriale è uno strumento essenziale per coloro che si occupano di content marketing, viene stipulato in concomitanza al piano di comunicazione e alla produzione di contenuti destinati alla pubblicazione.

Prima di continuare a parlare del piano editoriale, è doveroso spiegare che cos'è il content marketing.

‘Il content marketing è una tecnica di marketing che sfrutta la creazione e la distribuzione di contenuti di valore, pertinenti e coerenti per attirare e acquisire un pubblico definito, con l'obiettivo di favorire un'azione di conversione per i clienti.’<sup>7</sup> Con questa definizione possiamo capire l'importanza dei contenuti di un piano editoriale, ciò rafforza e porta a un livello superiore il marchio, le strategie di content marketing si applicano soprattutto allo sviluppo dei contenuti che portano a un dialogo tra i consumatori stessi e tra i consumatori e l'azienda.

Gli obiettivi si basano sulla produzione e divulgazione di vari contenuti strategici, una volta pubblicati bisogna tener conto dell'andamento di questi e in caso fare delle variazioni per ottenere più successo tra gli utenti che li visionano. Precedentemente avvengono delle analisi per capire come creare dei contenuti di qualità che possano suscitare la curiosità del cliente finale.

Proprio per questo, per redigere un buon piano editoriale la prima fase è l'analisi, si vanno a delineare delle scelte che sono cardini, come: punti di forza e di debolezza dell'azienda, chi sono i competitor, il prodotto da divulgare e il target di riferimento. Per i social network bisogna prendere in analisi tre elementi:

- il tipo di linguaggio con cui si esprimono gli utenti
- la tipologia di contenuto da inserire
- la lunghezza del messaggio

La fase successiva all'analisi è la creazione di contenuti e questa si basa su due passaggi importanti. L'ascolto delle conversazioni, ovvero l'azienda tende ad 'ascoltare' ciò che richiede il mercato e di conseguenza i potenziali clienti, si tengono in considerazione i social media come elemento di dialogo.

Il secondo passaggio fondamentale è il monitoraggio dei contenuti, in questa fase si analizzano

risultati che sono stati ottenuti in termini di coinvolgimento degli utenti.

Un buon piano di contenuti deve puntare all'esclusività, la pianificazione deve fornire contenuti possibilmente originali.

---

<sup>7</sup> Definizione di content marketing 'Seoleader – Content marketing'  
<https://www.seoleader.digital/vocabulary/content-marketing-2/>

Prendiamo in esempio delle tipologie che possono essere definite esclusive:

- Interviste esclusive alle persone di rilievo all'interno dell'azienda.
- Contenuti formativi riguardanti il mondo aziendale tra cui webinar e slide tecniche sui prodotti.
- Video corporate dove vengono mostrati processi produttivi.
- "effetto dietro le quinte", sono contenuti dedicati alla conoscenza dell'azienda o del brand e presentati in modo esclusivo.

La potenzialità del 'parlare di se stessi' a livello aziendale è un'ottima forma per la conoscenza, se viene abbinata ad un'ottima strategia di pubblicazione di contenuti porta a risultati sorprendenti con il risultato di visibilità e riconoscibilità.



Figura 2 "Inside marketing – cos'è il content marketing"

Parlando del piano editoriale, abbiamo capito che lo studio del consumatore per una buona campagna di pubblicazioni è fondamentale. Un altro fattore determinante è l'utilizzo delle immagini, sono queste che conquistano l'utente a primo impatto attirando l'attenzione e creano curiosità.

L'obiettivo è di creare un calendario di pubblicazioni che devono avvenire in un determinato periodo. Ciò facilita il lavoro del team che promuove i contenuti da pubblicare consentendo una visione strategica più ampia e più duratura.

Un altro elemento fondamentale per la buona riuscita di un piano editoriale è la calendarizzazione, ossia l'uscita programmata dei contenuti che devono essere pubblicati secondo un ordine preciso e delle tempistiche che vengono programmate da chi organizza e pubblica i vari contenuti.

## 1.4 Social Media Marketing nella grande Distribuzione

Quando parliamo dell'acronimo 'GDO' si intende la Grande Distribuzione Organizzata, ovvero un'importante organizzazione che si occupa principalmente della vendita al dettaglio servendosi di una rete di supermercati e altri tipi di catene. Tutto ciò è organizzato su grandi superfici, è un sistema innovativo e moderno che si basa sulla crescita e sviluppo del negozio alimentare tradizionale.

La parola GDO oltre al significato espresso, si divide in altre due parole 'GD' e 'DO', la prima vuol dire 'Grande Distribuzione' e si intende le grosse strutture centrali che vengono controllate da un unico soggetto proprietario, che va a gestire i vari punti vendita in modo diretto. Per capire meglio questa suddivisione prendiamo in esempio i supermercati Esselunga, questa catena viene inserita come 'GD' in quanto esiste un unico gruppo di acquisto che rifornisce i vari punti vendita diretti, sia come prodotti fisici ma dettano anche le varie strategie che devono essere messe in atto per i singoli negozi.

Quando parliamo invece di 'DO' si intende la 'Distribuzione Organizzata', rispetto alla 'GD' le politiche commerciali dei vari punti vendita è decisa da delle serie territoriali che fanno capo a imprenditori diversi, che si uniscono con delle macro-strategie in un gruppo di acquisto unico.

<sup>8</sup>Per capire meglio questo tipo di organizzazione prendiamo in esempio il gruppo Selex<sup>9</sup>, questo gestisce vari punti vendita a marchio come Famila, ma con imprenditori i quali sono i proprietari dei punti vendita e oltre alla proprietà ne sono i gestori, quindi i negozi hanno lo stesso marchio ma con diversi proprietari. Questo comporta ad avere lo stesso tipo di marchio in differenti territori o regioni ma con prezzi, assortimenti e politiche commerciali differenti pur essendo sotto il comando dello stesso gruppo, in questo caso Selex.

Valutando la crescita di questa grande organizzazione possiamo affermare che negli'ultimi due decenni la GDO è riuscita ad accaparrarsi il primo piano della leadership dei mercati, questo grazie al cambiamento di molte strategie interne, una crescita a livello strutturale e un cambiamento all'interno del proprio organico aziendale. Il vero fulcro del cambiamento lo si può notare con l'intervento e l'aggiunta delle tecnologie digitali, le quali portano una migliore esperienza per il cliente e un'importante crescita dei profitti aziendali.

La GDO è riuscita a affrontare diverse sfide con l'entrata nel 'mondo digitale' e tutt'ora continua ad affrontarle, ma come abbiamo detto in precedenza ha portato dei benefici economici non indifferenti.

---

<sup>8</sup> Digital Coach - GDO Grande Distribuzione Organizzata': <https://www.digital-coach.com/it/blog/case-histories/gdo-e-marketing-digitale/>

<sup>9</sup> Il Gruppo Selex è il terzo operatore della distribuzione moderna nazionale, dagli ipermercati ai piccoli supermercati.

Uno degli ostacoli più difficili è stato l'inserimento nel mondo digitale, ciò ha portato a uno studio intenso di diversi gruppi riguardo le proprie strategie di marketing digitale, evolvendo quello che prima risultava solamente un approccio più tradizionale ad uno più tecnologico, portando un aumento di fidelizzazione dei clienti con un conseguente aumento dei fatturati. L'inserimento del marketing digitale ha portato alla luce componenti importanti come la presenza del sito web e i vari canali social, non rinunciando al marketing convenzionale che fa parte della vita della GDO odierna.

Oggi la GDO si avvale dei più importanti canali di comunicazione per essere sempre al passo delle richieste del consumatore e per creare dei piani marketing che possano essere efficienti e dinamici.

La connessione online con il cliente finale è diventata essenziale e questa organizzazione si adopera con l'uso del social media marketing per promuovere il proprio marchio verso il consumatore.

Ora consideriamo i principali social per l'uso del marketing digitale: Facebook, Instagram e LinkedIn.<sup>10</sup>

I primi due social network sono i principali che vengono usati dalle aziende della GDO, questo perché sono le due piattaforme più utilizzate a livello italiano dopo Whatsapp, ovviamente quest'ultima non è da tenere in considerazione in quanto viene considerata un'applicazione di messaggistica.

Instagram e Facebook danno la possibilità di creare contenuti e di interagire con il proprio pubblico, sono utilizzate dalle aziende come delle 'vetrine' che possono essere viste da migliaia di persone, però tutto ciò non ha solo come obiettivo di dare visibilità ma anche di creare un coinvolgimento e di creare una relazione non basata solo sul 'vendere'. Invece LinkedIn viene classificata come un'applicazione professionale e il suo obiettivo è di mettere in connessione individui nell'ambito del business, le aziende iscritte pubblicano delle offerte di lavoro e gli utenti possono 'candidarsi' per cercare di avere un colloquio e ottenere l'impiego. Oltre a questo le aziende iscritte a LinkedIn possono creare la propria pagina aziendale, dove vengono pubblicati contenuti riguardanti l'azienda, i prodotti e le loro attività, che tramite questo social sono molto valorizzati.

Sono tre social network totalmente differenti, Instagram e Facebook vengono interpretati come luoghi di svago e di intrattenimento dove si può condividere gran parte della propria vita quotidiana, mentre LinkedIn è legato principalmente all'attività lavorativa.

I fattori che devono essere tenuti sotto controllo sono: il tipo di pubblico, l'area geografica, gli interessi e così che le pubblicazioni sui social possano essere mirate e efficaci.

---

<sup>10</sup> "We are social – Le piattaforme di social media più utilizzate in Italia"

Nel prossimo paragrafo si andrà a parlare di come alcuni marchi sono posizionati nei social network.

Durante questa analisi non sono riuscito a reperire materiali, dati e ricerche che parlassero delle singole catene, quindi la ricerca è frutto di una mia personale ricerca in rete fatta prendendo in considerazione i principali social network utilizzati da quelle aziende.

Sono stati analizzati quattro tipi di catene, una categoria 'premium' come Esselunga, una categoria 'media' come Carrefour e tre categorie 'discount' come Eurospin, MD spa e Lidl. Le motivazioni per la quale ho scelto queste quattro catene sono:

- Maggior numero di fatturati rispetto alle altre catene delle GDO
- Tutte e quattro le catene sono presenti nei tre social che ho scelto come riferimento
- I loro account Instagram e Facebook hanno i maggior numero di follower rispetto alle altre catene GDO

## 1.5 Situazione italiana dei supermercati nei social network

### ESSELUNGA

Il supermercato milanese già nel 1994 istituì un'area dedicata al marketing grazie a Giuseppe Caprotti, ciò fa capire la forza di questo gruppo nella comunicazione, diventati pionieri del marketing nel settore della GDO. Come ogni brand, Esselunga creò lo slogan "Famosi per la qualità", che diventò famoso grazie a uno spot pubblicitario più importante della storia italiana nel mondo dei supermercati.

Venendo ai giorni d'oggi Esselunga vanta di risultati di spessore, soprattutto perché tutti i punti vendita sono situati principalmente nel nord Italia e per il momento non si prevede un'espansione che riguardi il sud Italia.

Questi dati sono stati concepiti da un'esperienza vissuta su trent'anni nel settore del marketing, basando le proprie campagne nei loro prodotti e sulla qualità che si riusciva a portare all'interno del supermercato, senza ostentare il fattore 'risparmio'.<sup>11</sup>

### INSTAGRAM

Su Instagram con i suoi 195.000 follower si nota un lavoro molto curato nei minimi dettagli, portando anche dell'ironia data da giochi di parole abbinate a immagini, gli elementi vincenti sono la semplicità e la capacità di intrattenere.

Non mancano le super ricette che Esselunga riporta sui social, per i più appassionati del mondo gastronomico si trovano ottime preparazioni originali sempre all'insegna della cura alla presentazione.

In occasione della ricorrenza di un anno di pandemia Esselunga ha voluto creare un video diario dove i propri dipendenti raccontavano le loro giornate nei supermercati e le sensazioni che avevano, questo video è stato realizzato soprattutto per rendere omaggio e ringraziare tutti i componenti della GDO che durante la pandemia non si sono mai fermati e hanno servito nei migliori dei modi la clientela. Il nome del video è 'Diario di un Lockdown', e ovviamente nella creazione del video è stata rispettata una linea pulita e coerente con il DNA del marchio.

Visivamente il profilo Instagram di Esselunga appare colorato, vibrante e ordinato. Nella parte superiore del profilo vi sono le cartelle delle storie in evidenza colorate con gli omonimi colori del brand: blu, rosso e giallo. Esse riportano contenuti promozionali, sondaggi e ricette facilmente riproponibili a casa. Il feed del profilo riporta una cornice bianca che divide ogni

---

<sup>11</sup> 'La gazzetta del pubblicitario – Catene di supermercati e social':  
<https://lagazzettadelpubblicitario.it/pubblicita-curiosita/supermercati/>

post dall'altro. La generale visualizzazione del profilo non presenta colori predominanti, bensì una moltitudine di toni accesi e saturi. Un consiglio che sento di poter dare è quello di apportare alcune modifiche ai vecchi post e alle vecchie cartelle in evidenza, per far combaciare lo scorso feed con quello attuale, creando così un profilo allineato e ben curato.

Andando ad analizzare nel dettaglio gli insights del loro profilo Instagram, notiamo una discrepanza tra l'alto numero di followers e l'E.R.<sup>12</sup>. Di fatto, l'E.R., ha un valore dello 0,63%, dato preoccupante perché risulta essere più basso rispetto alla media. Analizzando il loro profilo fino ad oggi e tenendo conto l'assiduo numero di followers, notiamo che la media dei like a post è di 1185, mentre la media dei commenti è di 40.

La crescita dei followers del profilo, prendendo in considerazione l'asso temporale a partire dall'anno 2018 fino ad oggi, si può considerare omogenea e per lo più positiva. Il profilo non ha subito eccessive impennate e decrescite del numero di followers, ciò sta a significare che abbiamo ragione di considerare i followers attendibili. Infatti la presenza di grossi cambiamenti di numeri di followers in un lasso temporale può significare che essi non siano profili reali, bensì dei bot facilmente acquistabili tramite siti internet.

Nonostante la generica crescita del profilo Instagram di Esselunga, il mese di giugno dell'anno seguente si è chiuso in negativo con la perdita di 167 followers. Questo dato risulta però poco rilevante dal momento che il mese di luglio ha recuperato non solo la perdita, ma ha bensì riportato la tendenza in positivo, grazie all'aumento di followers con +803. Gli hashtag più usati dal brand e più condivisi dal pubblico sono i seguenti:

- #esselungalover
- #Elisenda
- #altapasticceriaEsselunga

Recentemente il profilo Esselunga ha inoltre collaborato con dei popolari Food Bloggers e Tiktokers. Quest'ultimi sono @ANDRIANAKULCHYTSKA e @LULUGARGARI, le quali hanno interagito nei post 24/06/2022 e 5/06/2022, portando video-ricette uniche nel loro particolare genere di comunicazione.

---

<sup>12</sup> E.R. acronimo di Engagement Rate, il tasso di interazione da parte degli utenti verso le attività del profilo

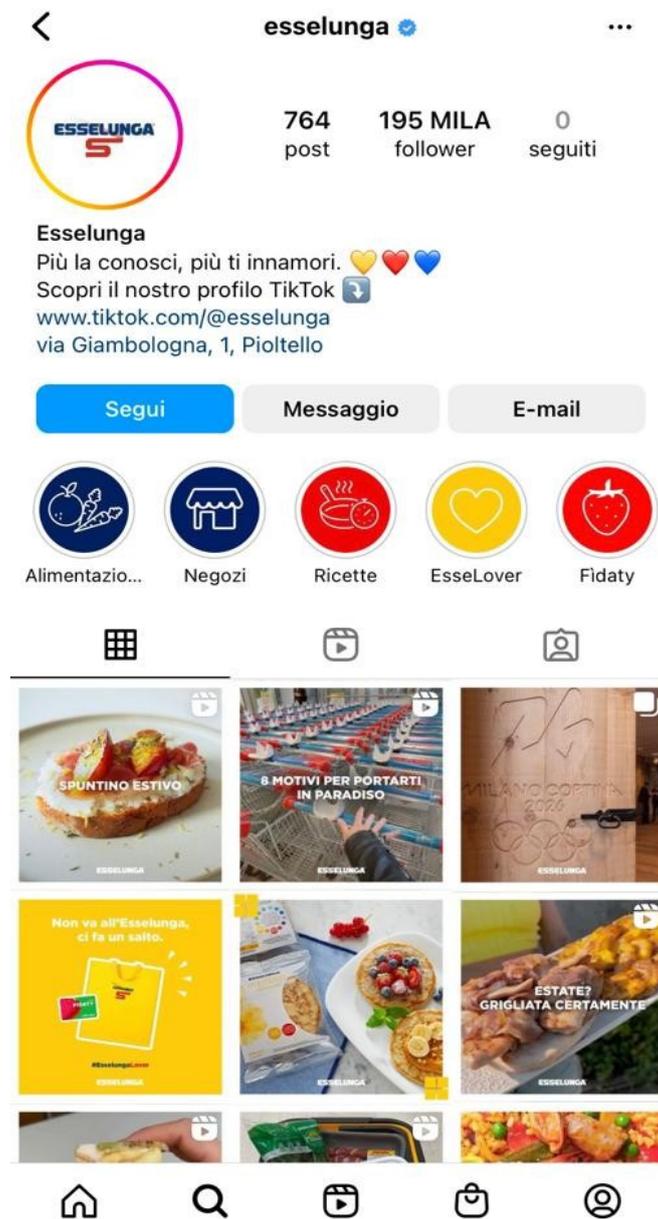


Figura 3 " Instagram - Profilo di Esselunga"

## FACEBOOK

Il profilo Facebook di Esselunga è valutato dai suoi assidui followers, al momento 813.000, con un punteggio pari a 4,1 stelle su 5.

La pagina si presenta con i classici colori del logo: bianco, blu e rosso. Nella home si visualizzano a primo impatto le informazioni sull'azienda, dando spazio alla propria storia, ai dati dei punti vendita e dipendenti.

Il target che segue viene rappresentato da amanti del food e sostenitori degli ideali valori del brand stesso. Infatti, nonostante graficamente i post del profilo Facebook siano uguali, se non

identici, a quelli dell'omonimo profilo Instagram le caption e i contenuti sono messi in evidenza in maniera differente. Dal profilo Facebook di Esselunga traspira infatti la volontà del brand stesso di essere associato ad ideali di freschezza e genuinità con un occhio sempre attento al social. Sono infatti ricorrenti i post che valorizzano le sponsorizzazioni e la partecipazione di Esselunga a campagne per il sociale. Alcuni esempi possono essere:

- Il post del 18 Luglio 2022: Esselunga sponsorizza e diventa Food Partner al debutto della Woman Orchestra, un concerto tutto al femminile con uno sguardo al futuro
- Il post del 6 Luglio 2022: la pubblicazione da parte di Esselunga del suo nuovo bilancio di sostenibilità, dove si impegna ad agire con azioni concrete e in modo sostenibile, sotto il profilo economico, sociale e ambientale
- Il post del 5 Luglio 2022: Esselunga celebra una grande partnership con la Fondazione Telethon, in onore dei suoi risultati raccolti tramite il volantinaggio e l'acquisizione di circa 1900 donatori regolari attraverso la presenza dei dialogatori presenti nei punti vendita.

I post annunciano inoltre le aperture di nuove sedi Esselunga con un ovvio motivo promozionale. Le diverse sedi di Esselunga hanno a loro volta una pagina da loro gestita, che rimane però perfettamente allineata al feed della principale. Questo può essere un vantaggio in quanto tutte le pagine presentano gli stessi contenuti, si potrebbe intraprendere un progetto di diversificazione delle pagine dei diversi punti vendita con post differenti, anche in base alla varietà dei prodotti in base al luogo.

La peculiarità del profilo Facebook di Esselunga che lo contraddistingue da quello presente sulla piattaforma di Instagram, è la sezione denominata "recensioni". In questo spazio, i clienti e i seguaci della pagina possono esprimere opinioni e giudizi avendo la possibilità di avere un riscontro diretto con lo staff di Esselunga. Quest'ultimo risulta sempre bendisposto e disponibile ad offrire chiarimenti e rimborsi qualora i clienti si lamentino dei servizi offerti nei diversi punti vendita.

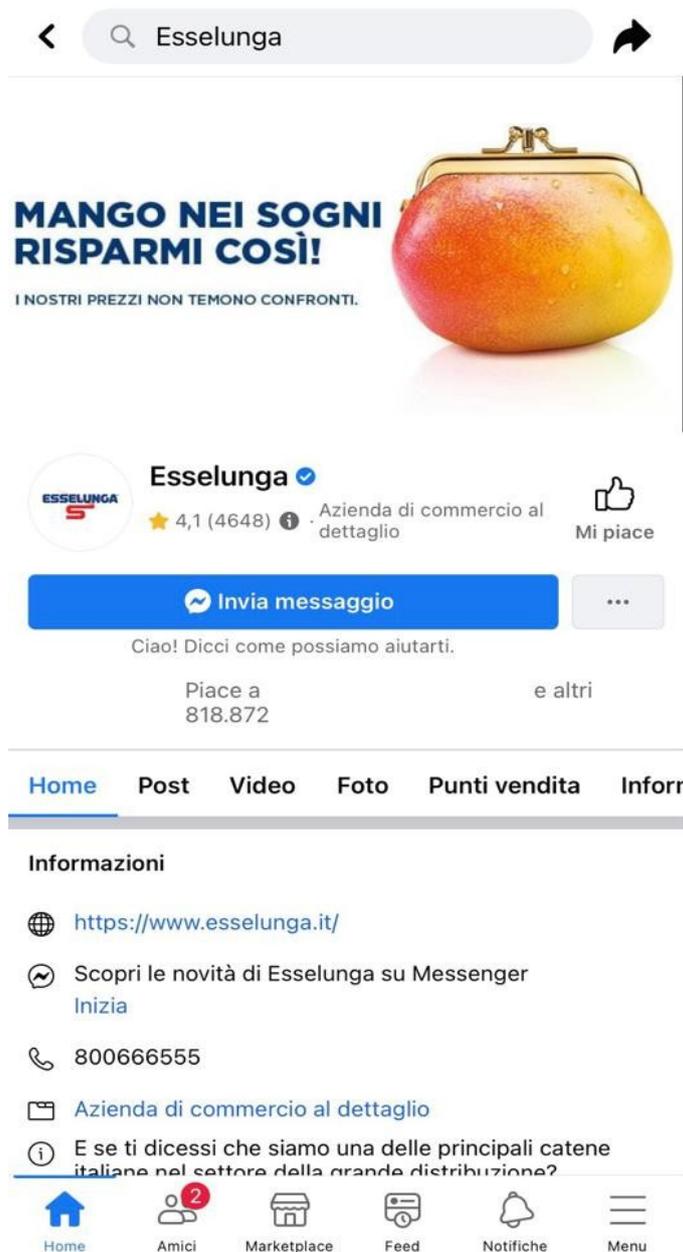


Figura 4 " Facebook - Profilo di Esselunga"

## LINKEDIN

Esselunga su LinkedIn totalizza circa 273.000 follower, come su Facebook nella propria home page vengono indicate le informazioni principali dell'azienda: qualche cenno storico, numero di dipendenti, punti vendita aperti, territorio in cui operano, varie certificazioni che garantiscono la qualità dei prodotti venduti e il sito web. Nella sezione 'Post' Esselunga mette in primo piano le collaborazioni che stringe con vari enti nazionali, come quella con "Nervi Music Ballet Festival 2022" dove l'azienda è diventata l'Official Sponsor e Food Partner,

oppure la collaborazione con i Giochi Olimpici e Paralimpici Invernali di Milano Cortina 2026 diventando Primo Partner ufficiale.

E' giusto ricordare che LinkedIn è una piattaforma che tende a mettere in connessione figure professionali dando la possibilità di pubblicare offerte di lavoro, proprio per questo nella sezione 'Lavoro' Esselunga offre delle posizioni lavorative all'interno della propria sede principale ma anche nei vari punti vendita.

Sotto la sezione 'persone' invece, LinkedIn prevede un elenco dettagliato dei dipendenti di Esselunga fornendo sugli stessi varie informazioni; ad esempio, sotto il profilo di ogni dipendente è indicato il ruolo che lo stesso ha all'interno dell'azienda. Sempre nella stessa sezione, sono a disposizione dei grafici che riguardano informazioni personali dei dipendenti, come residenza e titolo di studio.

Esiste inoltre una sezione 'video' che vuole rappresentare visivamente le esperienze e la crescita professionale di alcuni dipendenti di Esselunga. Questi video hanno lo scopo di informare e incentivare i nuovi lavoratori basandosi su fatti reali. In conclusione la differenza tra LinkedIn e gl'altri social network da noi analizzati è che, l'utente finale di riferimento non è un semplice consumatore o seguace, ma altre aziende, istituzioni e enti, la conversazione è molto più rigida e professionale.

← Esselunga



## Esselunga

Vendita al dettaglio  
Limite di Pioltello, Milano • 273.160 follower

👤 Vedi tutti i dipendenti su LinkedIn (7.465)

+ Segui   Per saperne di più

Home   Chi siamo   Post   Lavoro   Persone

### Chi siamo

Esselunga è una delle principali catene italiane nel settore della grande distribuzione. La sua storia inizia nel 1957 con l'apertura a Milano del primo supermercato in Italia; oggi, attraverso una rete di oltre 170 negozi, il grup ...vedi altro

Sito web  
[esselungajob.it](http://esselungajob.it)

Vedi tutti i dettagli

### Post della pagina

Esselunga  
273.160 follower

Home   La mia rete   Pubblica   Notifiche   Lavoro

Figura 5 " LinkedIn - Profilo di Esselunga"

## **EUROSPIN ITALIA**

Eurospin è un'azienda all'insegna dell'italianità, nata nel 1993 dall'unione di 4 famiglie di imprenditori già posizionati all'interno del mercato della Grande Distribuzione Organizzata. L'azienda si definisce 'Il più grande Gruppo di discount Italiano', questo perché possono vantare di oltre 1200 punti vendita e di circa 15.000 dipendenti. Il vero focus di Eurospin è sempre stato la soddisfazione delle esigenze di una tipica famiglia italiana. L'azienda ha voluto realizzare un assortimento di prodotti che ricreassero i bisogni quotidiani e le abitudini gastronomiche italiane.

Lo slogan del marchio Eurospin è 'La Spesa Intelligente' nato prendendo in considerazione le ultime quattro lettere del nome, 'spin', "SP" ovvero Spesa e "IN" che sta per Intelligente.

'La spesa intelligente è la capacità di assicurare prodotti di qualità alla massima convenienza tutti i giorni'<sup>13</sup>

L'azienda è l'unica in Italia e in Europa a commercializzare prodotti a marchio di proprietà, quindi tutto ciò che si trova all'interno degli scaffali di Eurospin, sono assortimenti legati al marchio e si può notare la mancanza di marche industriali; questa scelta consente di aver il miglior rapporto qualità/prezzo.

## *INSTAGRAM*

Su Instagram si può trovare Eurospin sotto il nome di: eurospin\_italia\_official con 288.000 follower. L'azienda con questo profilo punta ad una linea promozionale, in quanto sono molteplici i post che pubblicizzano i prodotti in sconto. I colori del feed risultano un po' confusionali, anche se vivaci e brillanti. Le cartelle in evidenza sono molteplici e slegate fra di loro, il contenuto delle stesse cambia in base agli eventi da evidenziare, alcuni esempi di essi sono: le raccolte di Vinitaly 2022 e la loro collezione di sneakers ecosostenibili.

Come fece Lidl qualche anno fa, anche Eurospin ha voluto puntare su una propria linea di abbigliamento, che sarà disponibile dal primo Agosto del 2022. Ovviamente i colori principali risultano essere quelli del logo aziendale e con questa linea hanno voluto ispirarsi ad una forma di abbigliamento che rispondeva lo stile usato nel tennis degli anni ottanta. Con questa uscita Eurospin tenta di attirare un pubblico giovane, questo dimostrato dal tipo di vestiario utilizzato, e dalle uscite promozionali usate nei social network.

---

<sup>13</sup> Definizione di 'spesa intelligente' – 'Eurospin - La Spesa Intelligente' <https://www.eurospin.it/gruppo-eurospin/>

E' sono state create delle cartelle in evidenza apposite per divulgare l'uscita dei capi, l'azienda ha collaborato inoltre con diversi influencer e pagine social per far arrivare a tutti il messaggio. E' stata organizzata anche una sfilata all'interno di un loro punto vendita a Milano, ricreando una passerella in vero stile Fashion Week. Grazie a queste iniziative Eurospin è riuscita a suscitare l'attenzione di molti consumatori adempiendo così al loro obiettivo finale.

Nonostante il profilo di Eurospin Italia sia secondo per followers rispetto ai competitors analizzati, è anche quello con l'E.R più basso di tutti, con il valore dell'0.11%. La media dei like a post è di 305, quella dei commenti è 8 e quella dei delle views a video è di 10.327. La crescita dei followers di Eurospin è sicuramente positiva e in costante crescita, infatti al mese contano in più 673 followers. Lo slogan "La spesa intelligente" risulta essere il principale hashtag utilizzato dalla compagnia. È seguito poi #indossaEurospin e #limitededition che risultano essere molto popolari dopo l'uscita del merchandising aziendale. Il video del profilo con maggiori visualizzazioni è quello datato 28/07/2022 che vanta 12.600 visualizzazioni e 23 commenti, mentre i post che hanno riscosso maggior successo sono quelli correlati all'annuncio della linea di abbigliamento, che generalmente alzano la media dei like a post.



Figura 6 " Instagram - Profilo di Eurospin Italia"

### FACEBOOK

Il profilo Facebook di Eurospin totalizza 1.100000 like, come contenuti emula il loro profilo Instagram, possiamo notare nella prima parte la descrizione aziendale, dove vengono condivisi i loro risultati in termini di realizzazione professionale. Oltre a ciò l'azienda mette in risalto una lunga lista dei loro brand che si possono trovare nei loro scaffali. Vengono inseriti molti post dove tengono informati i loro follower riguardo le nuove aperture dei loro punti vendita. Tornando a parlare dei propri brand, vengono dedicati svariati post in modo alternato, dove Eurospin propone delle promozioni su prodotti selezionati, possiamo prendere in esempio i seguenti:

- Il post del 25/07/2022: Eurospin propone 'Ondina' la linea di prodotti che celebra i sapori del mare. Vengono elencati svariati prodotti ittici, principalmente surgelati, con una riduzione rispetto al prezzo standard
- Il post del 22/07/2022: Eurospin propone 'Amo essere senza lattosio, una linea di prodotti dedicata per le persone intolleranti al lattosio, anche in questa troviamo dei prodotti dedicati a un prezzo inferiore rispetto agli standard
- Il post del 15/07/2022: Eurospin propone 'Weekend di follia' mettendo in promozione svariati prodotti

Come abbiamo riportato in precedenza su Instagram, anche su Facebook è stato fatto un grande lavoro promozionale per l'uscita della collezione di abbigliamento targata Eurospin, notando che almeno 1/3 dei post pubblicati sul profilo sono dedicati a questa.



Figura 7 " Facebook - Profilo di Eurospin Italia"

## LINKEDIN

Il profilo LinkedIn di Eurospin si presenta dando le informazioni principali che contraddistinguono questa catena. Notiamo qualche cenno storico che fa riferimento alla nascita dell'azienda e una parte descrittiva dei valori in cui crede Eurospin. Il loro profilo totalizza 108.000 follower, nella sezione relativa ai post possiamo notare le nuove aperture dei punti vendita, video relativi alla sostenibilità dei loro prodotti mettendo in risalto i biologici.

Con l’#IvoldiEurospin mettono in risalto il loro personale, dedicando un post alla storia di una singola persona che da tempo lavora e collabora con Eurospin.

Nella sezione ‘video’ vengono pubblicati contenuti relativi alle collaborazioni, come quella con MSC acronimo di “Marine Stewardship Council”, un ente certificatore dei prodotti ittici. Questa iniziativa ha il compito di sensibilizzare il consumatore sull’importanza della pesca sostenibile.

L’unica nota dolente di un profilo curato e dettagliato è il poco utilizzo, possiamo notare che non vengono pubblicati molti post, e in molte occasioni passano anche dei mesi prima di una nuova pubblicazione. Notiamo anche che i post hanno la funzione di informare i loro follower riguardo le nuove aperture dei punti vendita, a mio avviso si potrebbero integrare anche post esplicativi riguardanti i prodotti venduti, per far passare così un chiaro messaggio sui valori e criteri dell’azienda.



Figura 8 " LinkedIn - Profilo di Eurospin Italia"

## **MD s.p.a**

MD S.p.a è stata fondata nel 1994 da Patrizio Podini, tutt'oggi opera nel settore de hard discount.

Nei social network sono apprezzati per i loro contenuti attraenti e ironici. Questo marchio rende l'interazione con il pubblico molto semplice, portando svariati sondaggi riguardanti preferenze alimentari e territoriali.

Nel 2020 MD porta nei propri canali principali un'importante collaborazione data con Antonella Clerici, testimonial del marchio già dal 2017, con dodici video ricette all'insegna della gastronomia italiana. Ad aiutarla è presente uno chef de La prova del Cuoco, i due portano un nuovo format all'interno del sito ufficiale di Md Spa chiamato 'Casa MD', dove oltre le video ricette sono presenti ricette dietetiche e un area consigli data dalla dottoressa Annamaria Acquaviva: dietista, nutrizionista e farmacista.

Oltre al loro sito web queste collaborazioni si presentano sui social con ottimi risultati resi grazie alla partnership con Sicom, la quale ha portato MD a una evoluzione digitale nel corso degli'anni, formando e personalizzando anche il canale YouTube con svariati video-ricette e contenuti fatti ad hoc.

La crescita di questo gruppo quindi possiamo sintetizzarla in aspetti che hanno dato una spinta importante:

aumento della qualità dei propri prodotti in particolare il reparto dei freschi, aumento dei controlli per garantire la qualità e rivoluzioni nel proprio organico aziendale con l'inserimento di nuove figure che hanno portato notevoli benefici nell'ambito della comunicazione.<sup>14</sup>

## *INSTAGRAM*

Il loro profilo totalizza oltre 110.000 follower, generalmente il feed del profilo di MD è misto e divertente come negl'altri casi analizzati. È mirato a promuovere gli sconti dei prodotti nei propri store. Il feed dello stesso risulta però, ordinato e coeso nella settimana dal 19 al 28 Luglio, dove in quei giorni è stata avviata una campagna pubblicitaria finalizzata alla sensibilizzazione dell'importanza del riciclo e dell'adottare un lifestyle sempre più ecosostenibile.

Le prime due cartelle in evidenza sono dedicate ad un'attività promozionale alla quale MD ha dato una grande importanza. La campagna è caratterizzata dalla ricorrenza dell' hashtag: #MiDiverto, dove sono stati coinvolti giovani influencer, i quali condividevano storie con

---

<sup>14</sup> 'Engage – MD primo spot tv con Antonella Clerici': <https://www.engage.it/brand-e-aziende/md-spot-antonella-clerici.aspx>

questo hashtag. Oltre a questo MD forniva loro un pacco dove all'interno si trovavano 3 bottiglie di spritz aromatizzate, la particolarità di queste si trovava nell'etichetta, che raffigurava la collaborazione con il Jova Beach Party 2022 dove MD aveva il ruolo di Main Partner dell'evento. Anche se il profilo Instagram di MD conta 110.000 follower, il tasso di engagement è più basso rispetto alla media, con un valore di 0,44%. Anche la media di like a post e views a video è inferiore rispetto ad altri competitor, ciò sta a significare che gli utenti del profilo non sono abbastanza coinvolti nelle attività del profilo. La crescita del follower del profilo è lenta ma positiva, vantando un aumento di 648 follower mensilmente. Rispetto ai profili delle altre aziende analizzate, MD vanta di un numero superiore di hashtag collegati alla omonima azienda, quest'ultimi risultano popolari e strategici riuscendo ad aumentare la visibilità del profilo Instagram di MD. Il principale hashtag utilizzano è: #Mdspa, seguito poi per popolarità da #buonaspesaitalia, slogan aziendale.

Il video più popolare risale al 24/07/2022 e conta circa 36.000 views e 11 commenti mentre il post più popolare è datato 24/07/2022 con un totale di circa 2000 like e 6 commenti.

Come detto in precedenza, il profilo di Md ha collaborato con la dottoressa Annamaria Acquaviva per la pubblicazione di alcuni post; sono presenti tutt'al più altri post in collaborazione con @ LINEAVEGAMO E @LETITBEETROOT, food blogger vegani e influencers dedicati ad un healthy life- style.



Figura 9 " Instagram - Profilo di MD SpA"

## FACEBOOK

Il profilo Facebook, seguito da circa 440.000 follower, presenta la tipica parte iniziale con le informazioni aziendali, nei loro post possiamo trovare le video ricette proposte in collaborazione con Antonella Clerici e possiamo confermare che sono i più apprezzati dai loro followers, in quanto raggiungono un alto numero di like rispetto a tutti gl'altri.

Oltre a questi troviamo interessanti post promozionali riguardanti una iniziativa che MD porta avanti in modo fiero: MD viaggi. Vengono proposte svariate mete turistiche a prezzi contenuti, tutte targate con il marchio aziendale, questa iniziativa risulta essere fuori dagli schemi ordinari di un tipico supermercato, sotto ogni post viene lasciato il link per il collegamento che porta i propri utenti alla parte dedica a questa sezione nel sito ufficiale di MD.

Non mancano i post con gli esperti del mondo Food, come quello pubblicato il 25/07/2022 dove la dottoressa Annamaria Acquaviva, elenca i benefici di diversi alimenti di origine vegetale.

Nella sezione 'community' troviamo i post dove i loro follower taggano la pagina mostrando l'utilizzo di vari prodotti marchiati MD.



Figura 10 " Facebook - Profilo di Md SpA"

## LINKEDIN

Il discount MD su LinkedIn si presenta con 67.000 follower, nelle varie sezioni ne notiamo una che nei due profili precedenti veniva a mancare, la parte in questione è "Vita Aziendale". Questa si presenta con un video auto-promozionale, dove vengono illustrati i numeri riguardanti la dimensione aziendale e viene riprodotta una tipica giornata all'interno di un supermercato MD mostrando tutti i vari reparti.

Proseguendo in questa sezione notiamo che viene divisa in 3 paragrafi: Mission, Chi Siamo e Come Candidarsi, in quest'ultima è presente un video illustrativo dove viene spiegato come candidarsi per ottenere una posizione lavorativa all'interno del mondo MD.

Anche i loro post sono concentrati principalmente sugli annunci delle nuove aperture dei punti vendita, possiamo notare anche in questo profilo delle collaborazioni, come per esempio quella con l'università SDA Bocconi, con l'obiettivo di dare informazioni a un numero ristretto dei propri dipendenti riguardo la sostenibilità e il futuro impatto nelle funzioni aziendali.

Un'altra importante collaborazione che MD porta sul suo profilo LinkedIn è quella con il Jova Beach Party 2022 diventando Main Sponsor di questo evento musicale.

Oltre a questo detto precedentemente, anche su LinkedIn vengono pubblicati svariati post che cercano di incentivare i propri follower alla sostenibilità. Md cerca di dare l'esempio ai propri utenti cercando di promuovere o vendere una parte di prodotti che vengono realizzati con plastiche riciclate, come taglieri contenitori per alimenti.



Figura 11 " LinkedIn - Profilo MD SpA"

## **LIDL ITALIA**

La medaglia d'oro per numero di follower nei vari social va al discount tedesco Lidl, presente in Italia dal 1992.

Il successo ottenuto è stato dato da un importante lavoro effettuato dall'agenzia Plan.Net, la quale è riuscita a dare un'impronta dinamica e colorata, portando contenuti ironici che sono stati apprezzati dal pubblico. Il punto di forza di questa campagna social è il prodotto, Lidl è sempre riuscita a mettere in primo piano ciò che voleva mostrare ai propri clienti, portando un piano editoriale che metteva in luce il prodotto.

Riportiamo anche delle importanti collaborazioni, come quella con Gambero Rosso, fatta per spostare l'attenzione sulla linea Deluxe e far capire a tutti che Lidl non è solo un discount che punta solamente al basso costo.

## *INSTAGRAM*

Il campione indiscusso su questa piattaforma si presenta con 838.000 follower. La campagna marketing che negli'ultimi anni ha fatto parlare di Lidl in Europa è stata la linea di abbigliamento con i colori del marchio, lanciata nel 2020 durante la pandemia data dal Covid-19. Questa iniziativa partì dalla Germania, per ogni cliente che si recava a fare la spesa in un supermercato Lidl indossando le calzature della loro linea di abbigliamento e pubblicando sui social una foto mostrando le scarpe, Lidl forniva a questi clienti una calzatura limited edition.

Con questa strategia i supermercati si riempirono di persone con l'intento di avere quelle sneakers, in Italia il lancio di questa promozione avvenne nei mesi successivi, però prima di immettere le scarpe nel mercato Lidl collabò con Fedez, noto influencer, portando curiosità principalmente ai follower di Fedez ma anche ai clienti del supermercato. Questo portò al consumo immediato delle scarpe, infatti poco dopo il lancio del prodotto in Italia le sneakers erano introvabili e molte persone che erano riuscite a comprarle le rivendevano su ebay a prezzi folli.

Questo tipo di campagna si attua sullo 'statement piece', "ovvero un oggetto il cui valore non si trova nella qualità o nell'estetica, bensì nella provocazione che offre: un prodotto economico, di un discount, che diventa alta moda"<sup>15</sup>, tramite questa strategia e l'aiuto di vari influencer oltre a Fedez, Lidl è riuscita a rendere un prodotto economico a un prodotto di nicchia dove molte persone volevano sfoggiarlo sui social.

Prendendo in considerazione il profilo Instagram dal punto di vista 'estetico' si presenta in modo organizzato dal momento che in ogni post sono presenti tre righe colorate che richiamano il logo aziendale.

---

<sup>15</sup> Definizione di Stefano Nava, editore di 'La Gazzetta del Pubblicitario'

Le cartelle in evidenza sono poche e abbastanza datate, quindi consigliamo uno sviluppo e un aggiornamento per renderle più attuali. Nonostante ciò risultano esteticamente coerenti con il colore del feed. Nella video ricette del profilo di Lidl acquisiscono un valore aggiunto grazie alla collaborazione con importanti figure del ambito social: @IPantellas e @chefincamicia, grazie alle loro presenze il profilo ha raggiunto medie di visualizzazione molto importanti e una grande popolarità dei giovani.

I reels sono inoltre organizzati in cartelle, facilmente accessibili, per distinguere i diversi argomenti culinari e rendere più scorrevole la navigazione.

Come detto in precedenza, tra i profili Instagram analizzati, Lidl si trova in cima alla classifica per quanto riguarda il numero totale di followers. L'incremento dei seguaci non sembra arrestarsi, dato che il profilo ha chiuso l'ultimo mese con un risultato in positivo di +928 followers con una media giornaliera di + 132 followers. La crescita del seguito ha avuto una rapida crescita positiva che, anche se negli'ultimi mesi può risultare meno assidua, non intende a fermarsi. Nonostante il grande numero di seguaci, l'E.R generale è di 0,48%, dato più basso rispetto alla media. Di fatto la media di like a post è di 4022, la media di commenti è di 40 e la media delle visualizzazioni è di 22.000. Gli hashtag utilizzati da Lidl sono molteplici, ma tutti riconducibili a uno stile di vita green e genuino; i principali hashtag rimangono però quelli legati al nome aziendale: #lidl e #lidlitalia.



Figura 12 " Instagram - Profilo di Lidl Italia"

### FACEBOOK

Il profilo totalizza 2.400000 like, in questo profilo troviamo subito la parte descrittiva aziendale, dove vengono fornite le informazioni su quello che gli utenti troveranno nella pagina. Anche Lidl come MD, tiene una parte relativa ai viaggi che l'azienda propone ai propri utenti. Nei vari post viene descritto come i prodotti marchiati Lidl siano vari e diversi: partendo dall'alimentare, passando poi dai complementi di arredo e finendo poi ai prodotti per la cura e l'igiene personale. Oltre a questo vengono pubblicati contenuti promozionali chiamati "Sotto Prezzi", dove l'azienda fornisce degli sconti su una serie di prodotti selezionati.

Nella sezione video vengono caricati contenuti riguardanti le video-ricette che Lidl propone ai propri follower, questi risultano molto ben fatti e suscitano grande interesse sia nel guardare il video ma anche nel provare a ricreare le ricette a casa.



Figura 13 " Facebook - Profilo di Lidl Italia"

## LINKEDIN

Il discount leader di Instagram si conferma tale anche su LinkedIn totalizzando quasi 350.000 follower e possiamo affermare che il gruppo è molto attivo su questo profilo, pubblicando svariati post durante la settimana. In questo social network vengono pubblicate le offerte di crescita che Lidl garantisce ai propri collaboratori, grazie alla campagna 'dentrolidl' si cerca di promuovere queste attività di crescita tramite delle giornate dedicate a percorsi formativi riguardanti diversi settori dell'azienda. Ciò da la possibilità, a un gruppo selezionato di collaboratori, di partecipare a seminari e giornate con esperti del settore, aumentando le loro

conoscenze. Questa risulta essere un'ottima tecnica per il reclutamento del personale, mostrando quanto questo gruppo crede nella crescita professionale di chi lavora all'interno.

La selezione "Vita Aziendale" si presenta con i post che hanno pubblicato i dipendenti di Lidl mostrando le attività che l'azienda ha proposto, inoltre proseguendo si nota un' ampia descrizione riguardante i principi del brand.

Anche nella sezione "Video" si percepisce l'impegno che l'azienda mantiene con il proprio personale, vengono riportati dei mini-video dove i propri dipendenti parlano del loro percorso aziendale riportando le loro esperienze. Il loro profilo è perfetto per chi cerca un'occupazione all'interno di un'azienda della grande distribuzione e vuole intraprendere una crescita professionale.



Figura 14 " LinkedIn - Profilo di Lidl Italia"

In conclusione, dopo aver visto e analizzato questi 4 esempi possiamo affermare che è stato effettuato un gran lavoro per essere al passo con il mondo digitale odierno, quindi parlando a livello generale, la GDO compie ogni giorno grandi passi in avanti per digitalizzare i propri brand.

Una ricerca speciale viene fatta sul livello di partecipazione degli utenti, si prova a coinvolgere sempre di più i nuovi clienti con i vari format che vengono proposti sulle varie piattaforme, a volte l'obiettivo di avere un pubblico che interagisce viene raggiunto, mentre altre volte non si raggiungono i livelli desiderati.

Lo strumento principale che viene adottato è il social media marketing, ciò porta alla comunicazione e all'interazione che va oltre il semplice prodotto che si può trovare sullo scaffale, creando un legame tra il marchio e il cliente.

## **CAPITOLO 2: I SOCIAL NETWORK COME MEZZI DI PROMOZIONE**

### **2.1 La nascita e l'evoluzione**

I social network sono dei servizi che mantengono i rapporti e le reti sociali, ci si può accedere tramite le applicazioni mobili o tramite browser web. Le funzionalità sono molteplici, pubblicare ciò che si desidera riguardo alla propria vita personale e non, pubblicare degli argomenti che possono essere percepiti dagli altri utenti e tutto ciò avviene tramite un proprio profilo personale che necessariamente deve essere aperto per accedere ai vari social network. Tutto ciò con lo scopo di creare, aumentare e rafforzare le proprie reti sociali. La nascita di queste piattaforme risale al 1997 con il primo sito: SixDegrees.com. Lo statunitense di nome Andrew Weinreich ideò questo sito per mettere in collegamento persone in tutto il mondo.

All'interno di SixDegrees.com si potevano trovare profili che contenevano svariate informazioni e le persone creavano dei gruppi dove poter colloquiare. Bisogna precisare che questo era un sito e non era ancora definito come social network. Il termine venne coniato nel 2003 quando ci fu la comparsa del primo social network, per definizione, negli Stati Uniti: Friendster. Questo fu il primo a dare la possibilità agli utenti di mettere il loro vero nome e di inserire la propria immagine profilo, ciò portò ad avere un enorme successo, tanto che l'afflusso di persone e richieste di registrazione rallentarono i caricamenti delle pagine. Gli utenti che navigavano all'interno di Friendster erano molto limitati nelle azioni che il sito consentiva, molti cercarono di aprire siti diversi dove si poteva dare molto più spazio all'interazione.

La soluzione a questo scontento fu risolta dall'idea di Tom Anderson e Chris De Wolfe, i due fondatori di MySpace. Nel 2003 ci fu il lancio di questa nuova piattaforma virtuale dove al suo interno si formavano community e blog, una parte era dedicata agli amanti dei giochi e un'altra sezione all'oroscopo. La fortuna di MySpace è stata data da un problema dei server principali della piattaforma, questi creavano dei bug che permettevano a tutti gli utenti registrati di modificare e personalizzare le pagine del sito. Le persone erano entusiaste di riuscire a creare delle pagine delle pagine a loro piacimento, ciò dava spazio alla creatività e alla libertà dell'utente. Quei bug non furono mai risolti. Nel 2005 MySpace fu venduto a un gruppo mediatico di livello mondiale ma negli anni successivi la cattiva gestione sancì il suo fallimento.

Quegli anni furono rivoluzionari per il settore dei social network, molti imprenditori digitali si misero all'opera per creare nuove piattaforme, come LinkedIn, che nacque dall'idea di Reid Hoffman nel 2003. Il progetto di questo social era destinato alle persone che volevano

instaurare legami professionali a livello lavorativo. Quindi non era creata per l'intrattenimento degli utenti ma per condividere un curriculum personale e cercare dei posti di lavoro.

La conferma dell'ascesa di queste nuove piattaforme avvenne nel 2004 quando Mark Zuckerberg, uno studente dell'università di Harvard di soli vent'anni, creò "The Facebook". Questo social in principio veniva utilizzato per mettere in contatto gli studenti dell'università ma in poco tempo questo mise in contatto le persone in ogni parte del mondo ed era basato sulla creazione di profili personali da parte degli utenti. Il vero successo di Facebook avvenne quando fu introdotta la possibilità di taggare le altre persone tramite le foto e i post che si potevano pubblicare.

Questo rese Facebook il social network più popolato al mondo e ancora oggi è il più utilizzato. Due anni dopo ci fu la nascita di un altro social network che tutt'ora è uno dei più usati a livello italiano e mondiale: Twitter. Questa piattaforma permette di comunicare, tramite il proprio profilo personale, con dei messaggi brevi, video e foto, la sostanziale differenza da Facebook è che la messaggistica è molto più corta in quanto esiste una limitazione di 280 caratteri per post.

Tornando all'avanzata dei social network dopo Twitter e Facebook, troviamo Instagram.

Questa applicazione fu sviluppata da Kevin Systrom nel 2010, per due anni fu disponibile solamente agli utenti che possedevano un Iphone ma dopo due anni fu disponibile anche per i possessori di dispositivi mobile con un altro sistema operativo. All'inizio la funzionalità era simile a quella di Facebook, ma su Instagram si pubblicavano solo foto con la possibilità di mettere una descrizione.<sup>16</sup>

Come abbiamo capito i social network sono strumenti efficienti che grazie alla loro evoluzione hanno permesso di mettere in relazione le persone in tutto il mondo. Questi sono caratterizzati da:

- La possibilità agli utenti di creare un proprio profilo pubblico o privato
- La possibilità di mettersi in comunicazione con una propria lista di utenti
- La possibilità di mettersi in comunicazione con nuove persone
- La possibilità di tenere sempre aggiornato il proprio profilo e di visualizzare le pubblicazioni delle altre persone

---

<sup>16</sup> 'monetizzando – la storia dei social network': <https://www.monetizzando.it/storia-evoluzione-social-network-ago012/>

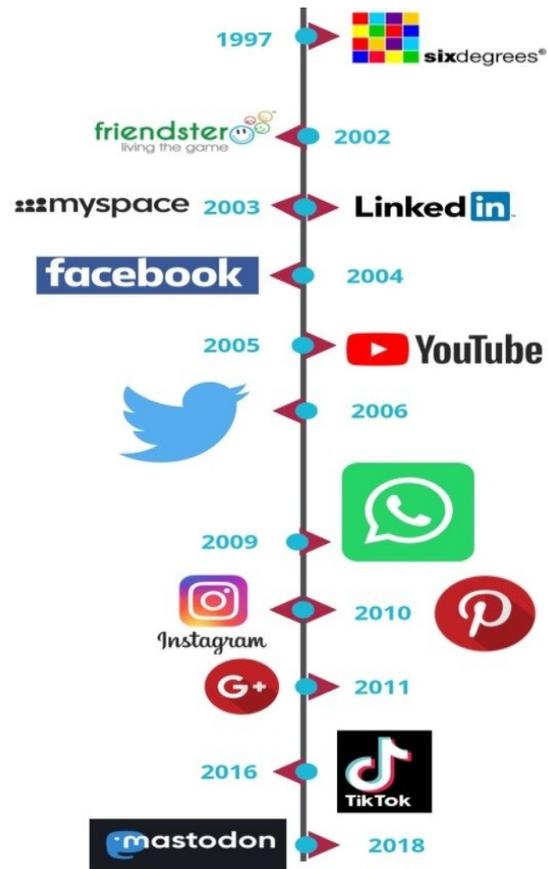


Figura 15 "Informatique Mania - Storia dei social network"

## 2.2 I social network in ambito aziendale

L'utilizzo di questi canali, come abbiamo già detto, permettono di mettere in comunicazione milioni di persone in tutto il mondo, proprio per questo il business in ambito alimentare è sempre più legato a queste piattaforme.

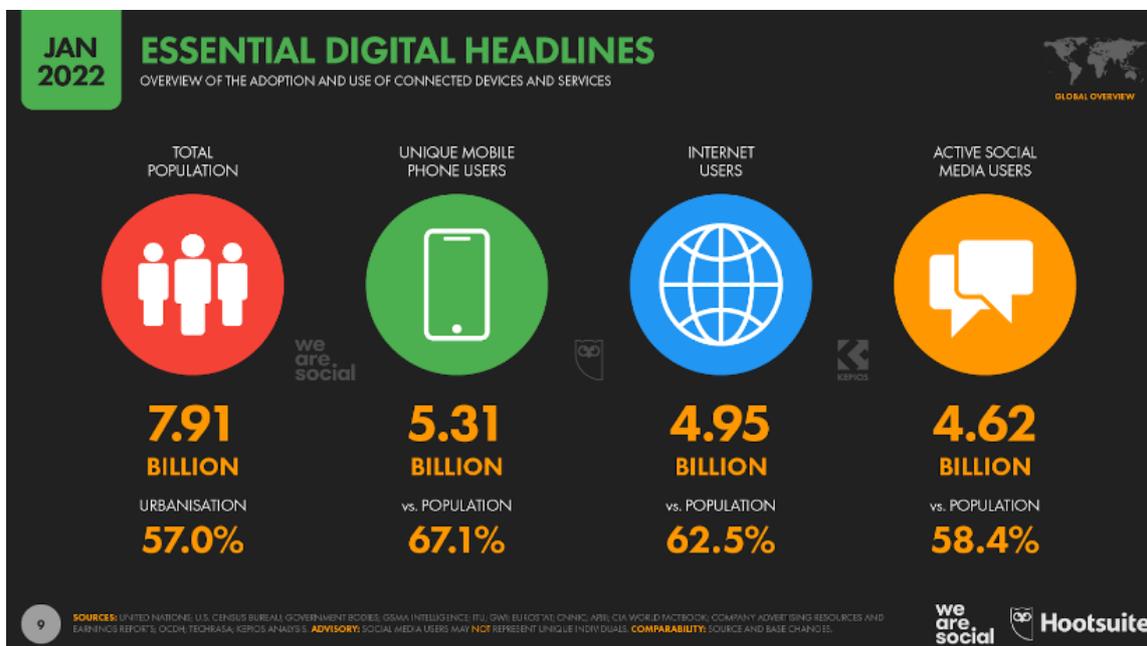


Figura 16 “We are social 2022 – Livello di digitalizzazione nel mondo”

L'industria dei social network è in continua espansione, come possiamo notare, i dati riportati da 'We are Social' mostrano che 4.62 miliardi di persone li utilizzano. Questi numeri sono in continua crescita dato che ogni giorno sempre più persone si collegano ai social network e proprio per questo le aziende si mobilitano per essere al passo in questa continua rivoluzione. Essere all'interno dei social network per le aziende, può portare a un notevole successo con dei benefici importanti, tra i più importanti troviamo:

- Aumento delle vendite
- Rafforzamento del brand
- Miglioramento della web reputation
- Aumento della visibilità di tutti i valori aziendali.
- Fidelizzazione dei nuovi clienti con conseguente aumento delle relazioni.
- Partnership con vari influencer del settore.
- Creazione e gestione di una propria community di follower con l'intento di mettersi in comunicazione con loro.

Un ulteriore beneficio, che questo mondo digitale porta nelle aziende è la convenienza economica, poiché i costi dell'advertising social possono essere generalmente più bassi rispetto a quelli della pubblicità tradizionale. Oltre alla convenienza un fattore determinante

dell'utilizzo di queste piattaforme è il fatto di raggiungere un target mirato di clienti attraverso l'advertising a pagamento.

Nell'ambito della Grande Distribuzione Organizzata, la fedeltà che un cliente garantisce al brand è essenziale. Creare un efficiente profilo social porta alle aziende la facilità di raggiungere più utenti contribuendo al miglioramento della fidelizzazione.

Possiamo notare però, che non vengono utilizzati solamente per portare un dialogo tra il cliente finale e le aziende ma queste si avvalgono dei social per portare più organizzazione e comunicazione anche tra i vari dipendenti.

Ora vedremo com'è possibile ciò:

- *I social network oggi sono mezzi troppo diffusi per arginarli:*

Prendiamo in esempio i dati di 'We are social', valutandoli possiamo notare che il numero di italiani che hanno accesso a internet è in continua crescita. 50.8 milioni sono gli utenti italiani che navigano e 43,2 milioni sono gli italiani attivi sui social network.

Se si considerano le medie di utenza degli utenti social dell'anno scorso, notiamo che quest'ultime sono aumentate di circa 2 milioni di utenti nel corso dell'ultimo anno. Prendendo in considerazione le statistiche e provando a fare una previsione sul futuro del mondo dei social, è evidente che quest'ultimi si sono perfettamente integrati nell'ambito lavorativo e personale. I social accompagnano le nostre giornate e riescono a rendere le pubblicità meno rumorose ma efficaci, bombardando gli utenti con continue informazioni. I social media si sono e si dimostrano tutt'ora dei mezzi di comunicazione leader sul mercato ed è per questo che le aziende non dovrebbero chiedersi "se" intraprendere una politica aziendale che integri campagne di social media marketing, ma "quando" iniziare a farlo. La riluttanza di alcuni imprenditori abituati ad un'altra maniera di sponsorizzare i propri prodotti è comprensibile ma allo stesso tempo penalizzante in un mondo che è sempre più disposto ad abbracciare il mondo social.

- *I social network all'interno delle aziende:*

Un'azienda oltre ai più famosi e virali social network, fa affidamento ad altre piattaforme che vengono utilizzate proprio a livello gestionale. Ciò influisce al meglio nella vita dei propri dipendenti sviluppando così situazioni più lavorative e professionali.

Come:

- Yammer: questo social network, proprietà di Microsoft, è rivolto soprattutto a tutti gli utenti che decidono di iscriversi per ragioni legate al business. Yammer dà la possibilità di far interagire l'azienda e i propri collaboratori in modo rapido e funzionale. Viene utilizzato per dar spazio a gruppi di lavoro aziendali e ciò accelera il processo comunicativo e gli aggiornamenti sono molto più fluidi.
  - Facebook Workplace: anche questo social network, molto simile a Facebook, ha lo scopo di mettere in comunicazione i dipendenti di un'azienda. Principalmente questa piattaforma tende a stimolare i processi comunicativi attraverso l'app e porta ad avere una maggiore collaborazione anche da reparti diversi. L'interfaccia di questo social è molto simile, se non uguale a Facebook, quindi coloro che già utilizzavano il social principale, non trovavano difficoltà ad utilizzare il Workplace.
- *I vantaggi che producono i social network a livello aziendale:*
- Distribuzione della conoscenza: tramite i social network ad utilizzo aziendale, si può creare una buona base per diffondere la conoscenza in mondo orizzontale. Questo tipo di processo viene ideato per sostituire la classica predisposizione di un organigramma aziendale, dove chi sta in cima diffonde la conoscenza e la impartisce a proprio modo. Grazie ai social network è possibile generare delle idee che possono essere utili e non per forza provenienti da figure manageriali.
  - Motivazione dei dipendenti: secondo molti economisti l'utilizzo dei social media nelle aziende porta ad avere uno scambio continuo di informazioni e tende a incrementare l'appartenenza nel gruppo aziendale. Coinvolgere i dipendenti in questi canali di dialogo, li porta ad essere più interattivi e più autoritari, dare la possibilità di far sentire la propria voce in un contesto aziendale aumenta la consapevolezza e crea un gruppo di lavoratori unito.
  - Aumento della produttività aziendale: i dipendenti che sono forniti di varie piattaforme social svilupperebbero tra il 20% e il 25% di produttività rispetto ad altri collaboratori che non sono forniti di queste. A riportarlo sono numerosi studi compreso quello di McKinsey Digital.<sup>17</sup>

---

<sup>17</sup> 'Digital Dictionary – Social network aziendali': <https://www.digitaldictionary.it/blog/social-network-aziendali-quali-sono-e-come-possano-aiutare-la-tua-impresa>

Scegliere di digitalizzare un'azienda per portare i vantaggi sopra elencati può essere un ottimo modo per investire sui propri dipendenti e sull'azienda stessa. Bisogna tener conto che per riuscire a conquistare obiettivi di notorietà aziendale, attraverso questi metodi, c'è bisogno di intraprendere un percorso di apprendimento e gestione del personale. Questo può risultare difficile perché non tutte le persone possono essere predisposte per l'utilizzo di queste piattaforme, ma allo stesso tempo bisogna riuscire a coinvolgerle per fare un ulteriore passo verso la tecnologia.

## **2.3 Facebook, Instagram, LinkedIn**

In questo paragrafo si andranno ad analizzare più nel dettaglio le varie funzionalità dei tre social network più utilizzati in ambito aziendale per svolgere social media marketing. Come già spiegato nel capitolo precedente, la scelta di questi, è stata presa considerando i dati di “We are Social” per le piattaforme di social network più utilizzate.

Prima di continuare a parlare di questi social network è doveroso distinguerli in base alle loro aree di appartenenza. Facebook e LinkedIn compaiono nell’area della ‘Community Social’. Possiamo già capire dal nome dell’area che si basa sulla condivisione di contenuti, sulla collaborazione, sulla condivisione di esperienze e soprattutto sulla creazione di relazioni. Queste piattaforme tendono a valorizzare i contenuti che i singoli utenti portano all’interno di una community, affinché siano valorizzati e integrati al meglio.

Instagram invece fa parte dell’area del ‘Social Publishing’, dove viene favorito la diffusione di contenuti multimediali verso il pubblico.

### *FACEBOOK*

Questo social network nasce dall’idea di Mark Zuckerberg nel 2004 e all’epoca era uno studente dell’ università di Harvard. Il suo obiettivo era di mettere in comunicazione le persone della propria università tramite un sito, nel giro di poco tempo Mark riscontrò i risultati sperati e quasi tutti gli studenti universitari vi erano iscritti. Facebook doveva rimanere un social network esclusivamente ad utilizzo universitario, per questo venne data la possibilità anche a studenti di altre università di potersi iscrivere.

Nel 2012 Facebook fu quotata in borsa con un valore complessivo di 104 miliardi di dollari e non 2017 la società fatturò 40,5 miliardi di dollari.

La fortuna di questo social proviene principalmente dalle inserzioni pubblicitarie, proprio per questo chi è a capo di un’azienda non può trascurare il social più potente che ci sia. Bisogna aver un buon piano di interazioni per raggiungere gli obiettivi prefissati.

Facebook permette di dar spazio agli utenti che vogliono iscriversi con una pagina ad uso aziendale con alcune differenze rispetto a un profilo personale:

<b>PROFILO</b>	<b>PAGINA</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• E' della «persona», secondo il regolamento</li> <li>• Ha gli amici, non i FAN</li> <li>• Ha livelli di privacy più alti e personalizzabili della pagina</li> <li>• Non è visibile da chi non ha accesso a Facebook e vede da <i>slogato</i></li> <li>• Ha un limite massimo di amici (max 5000 ad oggi)</li> <li>• Può chattare e taggare</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• E' aziendale/ politico/ causa sociale/ personaggio pubblico</li> <li>• Non ha gli amici ma i FAN</li> <li>• E' visibile, di default, anche da chi non accede a Facebook (volendo si può cambiare privacy)</li> <li>• I suoi contenuti sono letti ed indicizzati dallo spider di Google</li> <li>• Non ha limiti di Fan</li> <li>• Offre maggiori possibilità di promozione a pagamento.</li> <li>• Ha meno possibilità di taggare e chattare con gli utenti</li> <li>• Ha le statistiche</li> <li>• Ha funzioni aggiuntive, come lo SHOP, le RECENSIONI etc.</li> </ul>

**Figura 17 ' Facebook - Differenza tra pagina e profilo'**

Ovviamente l'utilizzo e l'impostazione di una pagina ad uso aziendale rispetto a un profilo privato è totalmente diverso, possiamo riassumere 6 passaggi fondamentali per la creazione di una pagina Facebook:

1. *Individuare l'obiettivo della pagina*: avere un obiettivo è fondamentale, è lo scopo delle nostre azioni. Molte aziende che hanno deciso di iscriversi a Facebook avevano delle finalità per farlo, come: aumentare il proprio traffico verso il sito aziendale, aumentare il numero di potenziali clienti o pensare a nuove idee prendendo spunto da quello che richiedevano gli utenti.
2. *Formare una strategia che risulti vincente*: tramite gli obiettivi bisogna creare una strategia che risulti efficace per il conseguimento di questi. Possiamo prendere in esempio l'obiettivo di creare una community compatta attorno al brand. Con il coinvolgimento degli utenti tramite post, aggiornamenti, sondaggi e questionari si dà la possibilità alla singola persona di interagire con l'azienda e di raccogliere informazioni.
3. *Delineare il tipo di contenuti*: significa capire che tipo di contenuti riescono ad attivare nuovi follower, prima di pubblicare dei post o storie il brand decide appositamente la tipologia e in che misura fornirlo.
4. *Promozione della pagina Facebook*: dopo aver delineato i vari contenuti e pubblicazioni, bisogna concentrarsi sulla promozione, sia dentro, sia fuori Facebook, i metodi per fare ciò sono i seguenti: inserzioni di annunci che tramite i link portano gli utenti nella pagina aziendale, widget ai siti web e la promozione su altri siti o social
5. *Monitoraggio*: sono azioni che portano al controllo della pagina aziendale, si va a capire come i follower reagiscono a quello che viene pubblicato. Bisogna prendere in considerazione i post con i mi piace e i commenti ottenuti, ma anche con le risposte ai vari sondaggi e i forum di discussione.

È grazie a questa fase che si riesce a determinare se il lavoro svolto nella pagina funziona o se bisogna intraprendere delle azioni di correzione.

6. *Fidelizzazione del cliente a lungo termine*: per riuscire ad avere la piena fiducia degli utenti, l'azienda può attirare la clientela con sconti, coupon o eventi speciali

Per riuscire a sfruttare al meglio Facebook bisogna inoltre seguire delle 'regole' che portano ad una giusta impostazione di una pagina aziendale:

- Foto profilo e immagine di copertina: come si può notare, i profili hanno come immagine profilo il logo aziendale, questo fa riconoscere subito al consumatore la pagina. La scelta dell'immagine di copertina è una decisione 'personale'. Come abbiamo visto nel primo capitolo, le varie catene analizzate hanno fatto scelte diverse per la copertina ma sempre rimanendo in tema con i colori e lo stile del brand.
- Sezione delle informazioni aziendali: in ogni profilo Facebook relativo a una attività aziendale non deve mai mancare la parte relativa alle informazioni. Quando un utente legge questa sezione riesce ad identificare con una prima lettura l'identità aziendale.
- Pubblicazioni efficaci: il profilo deve interessare gli utenti, le pubblicazioni devono essere mirate a quello che l'azienda intende diffondere. Non bisogna fare troppe pubblicazioni e un importante fattore è diversificare i contenuti.
- Coinvolgimento dei follower: per aumentare la fidelizzazione bisogna coinvolgere gli utenti e un ottimo metodo per far ciò è porre delle domande. Chiedere opinioni riguardanti un prodotto, per esempio, è un ottimo modo per far capire ai follower che l'azienda tiene in considerazione il loro pensiero.
- Non fare spam: questo si collega con il discorso delle pubblicazioni efficienti. Non è un ottimo metodo puntare solo sui contenuti promozionali, questi tendono a stancare, bisogna trovare un giusto equilibrio tra contenuti di valore e quelli destinati alla promozione.
- Valutare le statistiche: Facebook mette a disposizione per le pagine aziendali con più di 30 follower la possibilità di monitorare l'andamento di propri post e visualizzare i dati del coinvolgimento tramite i contenuti.

Ed è proprio per la valutazioni delle statistiche a cui bisogna dedicare alcune parole. Come abbiamo detto prima, Facebook dà la possibilità di trovare informazioni riguardanti il pubblico della pagina aziendale. Tutto ciò grazie a Facebook Insights. Più dettagliatamente questa funzione mette una lente di ingrandimento al nostro profilo aziendale, va a valutare un determinato periodo di tempo che può essere un singolo giorno o un mese e viene riassunto tramite una serie di grafici gli andamenti che hanno conseguito i post con molti altri indicatori.

Facebook Insights si basa su delle metriche che forniscono questi dati, ovvero le seguenti:

- Interazioni con i post: indica il numero di volte che i follower hanno messo mi piace, commentato o condiviso i post in osservazione
- Azioni sulla pagina: indica il numero di clic svolti dagli utenti sulle informazioni di contatto della pagina
- Copertura dei post: presenta una stima del numero di persone alle quali i post di una pagina sono stati mostrati su uno dispositivo
- Copertura della storia: presenta una stima del conteggio degli utenti ai quali è apparsa sulla loro home la storia in considerazione
- Visualizzazioni della pagina: mostra quante volte una pagina è stata visionata tramite persone fisiche che non hanno effettuato un accesso diretto alla piattaforma <sup>18</sup>

Facebook inoltre dà la possibilità di creare inserzioni pubblicitarie per poter raggiungere un determinato target di clienti tramite l'advertising a pagamento. Questo tipo di modalità permette di selezionare le caratteristiche principali dei clienti a cui si vuol far arrivare il messaggio, per esempio: età, sesso, luogo di provenienza, interessi. È possibile personalizzare il proprio pubblico andando a inserire delle informazioni specifiche che possono essere suggerite dal social network oppure scelte da chi lo utilizza.

Creare una campagna di advertising richiede tre passaggi fondamentali:

- Scegliere l'obiettivo adatto per la campagna: aumentare la notorietà del brand o acquisire nuovi clienti.
- Scegliere la tipologia di pubblico: inserire le caratteristiche del tipo di pubblico a cui si vuol fare arrivare l'inserzione.
- Scegliere il tipo di posizionamento: il posizionamento può essere impostato in modo manuale ma anche automaticamente, quest'ultimo posizionerà le inserzioni in modo di avere delle prestazioni migliori.
- Scegliere il budget
- Realizzazione dei contenuti da pubblicare come inserzioni: in questa fase vengono delineati i tipi di inserzioni che si vogliono trasmettere, inoltre viene deciso il tipo di immagine e testo

---

<sup>18</sup> 'Meta – Facebook Insights':

<https://www.facebook.com/business/help/441651653251838?id=419087378825961>

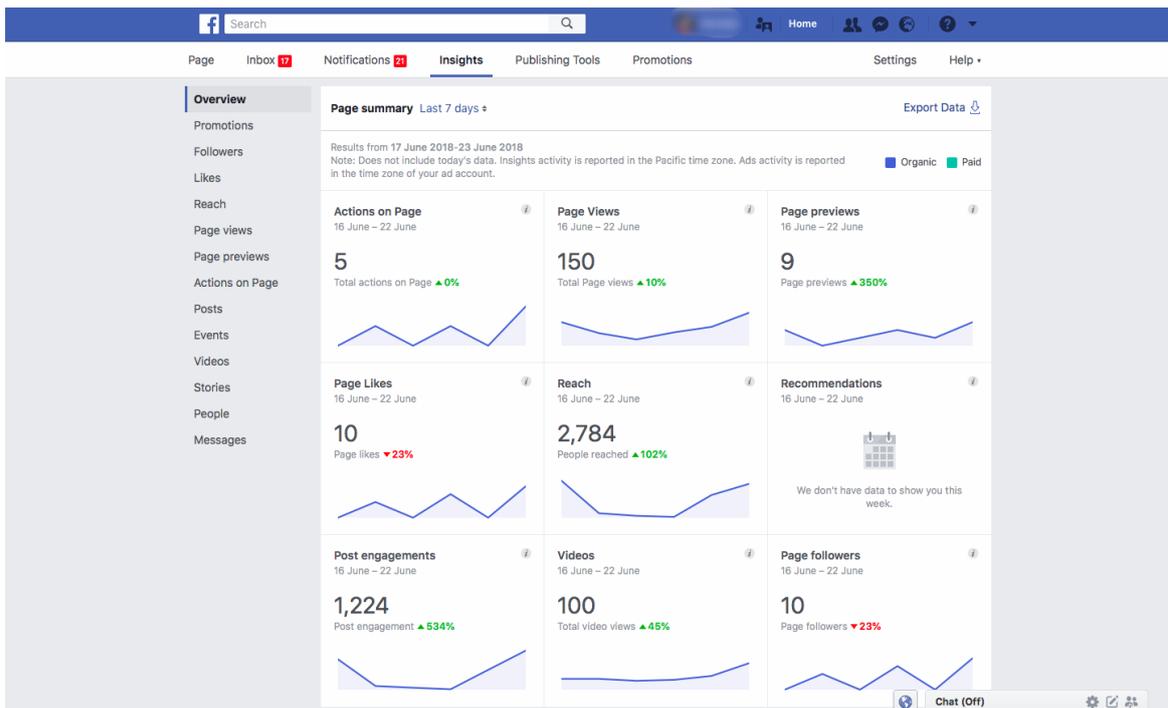


Figura 18 " Facebook - Facebook Insights"

## INSTAGRAM

La storia di Instagram nasce il 6 Ottobre 2010 e grazie a questo social network ci fu una seconda rivoluzione, dopo Facebook, nel modo di comunicare attraverso le piattaforme social. Questa applicazione aveva lo scopo di condividere immagini, infatti al suo esordio questa nasceva principalmente per gli amanti della fotografia. Con il passare del tempo questa piattaforma si è evoluta aggiungendo più opzioni per il caricamento dei contenuti, dando la possibilità ai propri utenti di pubblicare video di breve durata e post con hashtag.

Con un investimento di circa mezzo milione di dollari, i due fondatori, Kevin Systrom e Mike Krieger realizzarono questo social network sulla base di un altro progetto già avviato: Burbn, un'applicazione check-in. Questo non fu mai terminato, in quanto i due realizzatori decisero di concentrarsi su un'app totalmente dedicata alla divulgazione di immagini.

Dopo l'uscita di Instagram nel 2010, bastò poco meno di un anno per raggiungere il milione di utenti iscritti alla piattaforma, contando che questa era disponibile solamente per chi disponeva di un sistema IOS, ovvero Apple. Nei successivi 2 anni fu ampliata la possibilità anche ai possessori del sistema Android.

Ed è proprio nel 2012 che Instagram venne acquistata dal colosso di Facebook: Mark Zuckerberg.

Il valore di acquisto dell'applicazione era di circa un miliardo di dollari, attualmente vale circa 100 volte tanto, questo incremento è stato dato dalla continua evoluzione di questo social network, a partire dal logo: La classica polaroid colorata che fu cambiata con una versione più stilizzata e moderna di colore rosa, diventando il colore di rilievo dell'applicazione. Nel corso di questi 10 anni, oltre al logo, sono state aggiunte e cambiate molte funzioni, questo per dare sempre più spazio al mondo comunicativo che l'applicazione è riuscita a creare. Notiamo l'aggiunta delle Instagram Stories, dei Reels, Instagram Shop e spot pubblicitari.<sup>19</sup>

Tutti questi cambiamenti hanno portato questo social network ad essere uno dei più utilizzati a livello globale, avendo sempre l'obiettivo di condividere le proprie esperienze e avventure attraverso le fotografie e i video. Questo rimane un punto saldo anche per le aziende che desiderano intraprendere o continuare delle campagne marketing fondate sui contenuti multimediali, in quanto, quando viene pubblicato un contenuto, Instagram dà la possibilità di trasmetterlo a migliaia di persone.

La potenzialità di questa piattaforma è proprio l'istantaneità, è possibile scattare una fotografia e nel giro di pochi secondi si può modificare attraverso dei filtri che mette a disposizione l'app e caricarla.

Le aziende vanno a stabilire gli obiettivi in base alla divulgazione dei contenuti. Alcuni di questi sono:

- Aumentare la brand awareness
- Aumentare le vendite
- Dare visibilità alla cultura aziendale
- Mostrare il team e assumere nuovi talenti
- Aumentare l'engagement e la customers loyalty
- Illustrare prodotti e servizi
- Migliorare e arricchire l'esperienza di eventi
- Incentivare l'engagement rispetto al brand
- Condividere informazioni aziendali
- Far crescere la community
- Connettersi con gli influencer
- Aumentare le vendite mediante un'app di terze parti<sup>20</sup>

---

<sup>19</sup> 'FastwebPlus – La storia di Instagram': <https://www.fastweb.it/fastweb-plus/digital-magazine/la-storia-di-instagram/>

<sup>20</sup> Kotler, P., Hollensen, S., & Opresnik, M. (2019). Social Media Marketing: Marketer nella rivoluzione digitale. Milano: Hoepli. – "Stabilire i vostri obiettivi"

Dopo aver stabilito gli obiettivi, il passo successivo è ideare una strategia efficace per la forma di contenuti da pubblicare. Un punto fondamentale è trovare l'argomento giusto per la creazione di questi, molte aziende fanno scelte diverse, c'è chi punta alla visibilità dell'azienda stessa altri invece cercano di mettere in mostra alcune categorie di prodotti. Un obiettivo comune che tutte le aziende cercano di maturare è di portare contenuti che riescano ad intrattenere i followers.

Questa applicazione, come abbiamo visto in precedenza, si è evoluta con il passare degli anni e anche le aziende hanno sempre cercato di stare al passo con i mezzi che Instagram metteva a disposizione, portando contenuti innovativi e accattivanti. Avere un pubblico attivo riguardo la pubblicazione rende l'engagement molto più alto ed è una variabile che le aziende devono essere in grado di gestire. Questo avviene rispondendo ai messaggi nella sezione delle chat, rispondendo ai commenti che si creano sotto ai post e condividendo nel proprio account le storie che i followers creano con il tag aziendale.

Per tenere monitorato tutto ciò si può accedere alla parte relativa agli insights dove, come su Facebook, si può controllare l'andamento del profilo. Questi strumenti permettono di conoscere meglio il proprio pubblico, dando informazioni sui propri followers e su come questi stanno interagendo con il profilo aziendale. Questo servizio che Instagram offre è totalmente gratuito, si possono ottenere informazioni per un tempo determinato che può essere modificato in base alle necessità, oppure il sistema tiene conto degli ultimi 90 giorni. Inoltre troviamo analisi relative a:

- Contenuti: in questa sezione troviamo tutto ciò relativo ai dati delle storie, post, promozioni, IGTV e reels.
- Pubblico: in questa sezione troviamo tutto ciò relativo agli account che seguono la pagina aziendale come il numero totale dei follower, fascia d'età, il genere, i luoghi più popolari, il numero di follower e i periodi di attività
- Panoramica: in questa sezione troviamo tutto ciò relativo agli utenti raggiunti e alle interazioni con i followers
- Interazioni dei contenuti: in questa sezione troviamo tutto ciò relativo alle persone che hanno visionato i contenuti dell'account
- Impression: in questa sezione troviamo tutto ciò relativo all'andamento dei contenuti che l'account aziendale sta promuovendo. Basandoci sulle reaction, commenti e

impression possiamo renderci conto di quale post è stato più apprezzato anche grazie all'aiuto di grafici forniti dalla piattaforma<sup>21</sup>

Bisogna inoltre descrivere la differenza tra un profilo professionale/aziendale e un profilo personale. Sostanzialmente la prima rende accessibili gli Instagram Insights, le informazioni di contatto e offre una più ampia gamma di annunci pubblicitari. L'account aziendale inoltre dà la possibilità di visualizzare i click sul sito web e di inserire o taggare prodotti presenti nella vetrina Facebook, se i due account sono collegati. Inoltre è possibile sviluppare delle strategie di Instagram advertising tramite le varie opzioni che vengono messe a disposizione per gli utenti. E' possibile creare delle inserzioni tramite le storie, dove con l'opzione 'Swipe up' si viene indirizzati al sito aziendale e oltre a questo è possibile creare i propri filtri personalizzati e condividerli con il pubblico. Nella parte relativa a 'Esplora' si possono visualizzare i contenuti di nostro interesse e aprendo uno di questi Instagram propone dei post simili a quello che è stato ricercato, quindi questo tipo di inserzione può dare una buona visibilità in base alle ricerche dell'utente. Nella selezione dedicata allo 'Shop' (che risiede in origine sulla corrispondente pagina Facebook) vengono inseriti i prodotti che un'azienda vende, cliccando sull'immagine del prodotto si viene indirizzati sulla pagina principale con la possibilità di visualizzare il sito web. Oltre a questi modi di sponsorizzazione, si possono creare delle inserzioni con vecchi post per metterli in evidenza.



Figura 19 " Instagram - Instagram Insights"

<sup>21</sup> 'Italiaonline – Instagram Insights': <https://www.italiaonline.it/risorse/instagram-insights-come-usarli-per-far-crescere-l-azienda-488>

## *LINKEDIN*

Facendo un tuffo nel passato possiamo notare che LinkedIn è una delle piattaforme più datate presenti nel web, questa è nata prima dei social più popolari come Facebook, Youtube e Instagram.

Il fondatore di questo social network è Reid Hoffman che nel 2002 riuscì a sviluppare questa piattaforma che aveva il compito di mettere in contatto persone che cercavano lavoro e aziende che cercavano figure professionali. Questo social network permetteva di creare un profilo con il proprio curriculum vitae dando così una presentazione professionale alle aziende iscritte.<sup>22</sup>

Hoffman fu in grado di ideare questa applicazione grazie alla sua esperienza nei consigli di amministrazione di Google, Paypal, Ebay e in fine Apple, dove riuscì ad assorbire molte informazioni per poi riuscire a completare il suo progetto.

Il mese dopo l'uscita di LinkedIn i risultati non erano dei migliori, ma nel giro di un anno arrivarono investimenti importanti che fecero crescere in modo esponenziale questa piattaforma. Il primo di tutti arrivò dalla Sequoia Capital<sup>23</sup> con circa 5 milioni di dollari. Grazie a questa spinta economica ci fu la possibilità di migliorare il social network, vennero aggiunte molte opzioni che portarono benefici per gli utenti, per esempio: l'aggiunta di una rubrica dove si dava la possibilità di far iscrivere i propri amici, la formazione di gruppi e community e la possibilità di inserire degli abbonamenti a pagamento per le aziende in modo da reperire più facilmente i profili di cui avevano bisogno.

Oltre a queste innovazioni nel corso degli anni fu inserita l'opzione che dava la possibilità di conoscere persone con gli stessi interessi, quindi la piattaforma suggeriva dei contatti a persone con le stesse 'similitudini professionali' portando ad avere più visibilità e di conseguenza più opportunità di lavoro.

Nel 2012 gli utenti iscritti al social erano circa 200 milioni e sempre nello stesso anno vengono apportati nuovi aggiornamenti che portarono ad avere un'applicazione molto più semplice da usare, con nuovi layout e nuove funzionalità per gli utenti.

Nel 2016 LinkedIn venne acquistata da Microsoft che ancora oggi ne detiene la proprietà, Bill Gates mantenne il comando dell'applicazione ma a capo dell'amministrazione rimase Hoffman e da quel momento i due collaborano insieme per portare LinkedIn a un livello superiore ogni anno.

---

<sup>22</sup> Storia di internet – LinkedIn': <https://storiadiinternet.wordpress.com/linkedin/>

<sup>23</sup> Sequoia Capital: azienda statunitense focalizzata sul settore tecnologico

Oggi si contano circa 780 milioni di account iscritti, questo è dato dalla costanza nel gestire un'applicazione che mette in contatto persone in tutto il mondo, dando la possibilità di trovare un lavoro e nuovi clienti alle aziende.

In particolare, come spiegato prima, LinkedIn è una piattaforma che dà la possibilità ai propri utenti di creare un proprio curriculum vitae online, dove vengono inserite le precedenti posizioni lavorative, i titoli di studio e i risultati ottenuti tramite le proprie occupazioni.

Per le aziende è possibile pubblicare degli approfondimenti riguardanti la storia della compagnia, mettere in mostra le figure di rilievo che compongono l'azienda e i propri dipendenti. Di solito le pagine aziendali pubblicano post con gli aggiornamenti e modifiche che riguardano le loro attività.

Gli obiettivi principali di questo social network sono:

- Cercare figure professionali
- Mettere in contatto aziende con figure professionali e potenziali datori di lavoro
- Dare visibilità a figure professionali in diversi settori
- Creare gruppi e community che danno la possibilità di dialogare su questioni professionali
- Pubblicare referenze personali dimostrando le proprie capacità professionali

LinkedIn permette la creazione di interazione tra utenti e aziende cercando di aumentare e mantenere le proprie reti di contatti. Offre la possibilità di trovare esperti per le aziende risolvendo problemi di natura professionale e grazie alla formazione della propria rete di contatti le persone mantengono o creano rapporti dove entrambi beneficiano dei servizi che vengono offerti.

Fino ad ora in questo social network abbiamo parlato di aziende e persone che interagiscono e bisogna valutare la differenza tra queste due figure in termini di profili.

La pagina aziendale può sfruttare più amministratori per la sua gestione, a differenza del profilo personale dove la gestione viene affidata al proprietario del profilo, quest'ultimo ha un limite di 30.000 contatti che può ottenere mentre la pagina aziendale non ha limiti di follower/seguaci. La pagina aziendale viene utilizzata per pubblicare eventi, offerte di lavoro e per comunicare le tematiche di importanza per l'azienda di solito in concomitanza con una strategia di sponsorizzazione mentre il profilo personale oltre a non poter fare advertising tende a promuovere la persona e non l'azienda.

Nel profilo personale si vanno ad aggiungere persone che rientrano nella propria sfera lavorativa, mentre una pagina aziendale viene utilizzata come vetrina e può essere vista anche da persone che non hanno interesse per il tipo di settore in cui è situata l'azienda. Inoltre una pagina aziendale dà la possibilità di visionare la parte di LinkedIn Analytics dove vengono

riportati i dati sui visitatori, follower e aggiornamenti. Oltre a questo è possibile visionare gli andamenti delle sponsorizzazioni che si possono tenere con i profili aziendali, nelle apposite selezioni si possono creare delle campagne di advertising, dove si ha la possibilità di definire gli obiettivi, i target e altri criteri prima di attivare la sponsorizzazione.

Gli annunci verranno pubblicizzati in base ai target che l'azienda ha deciso di impostare e saranno visionati dagli utenti con le caratteristiche selezionate. Questi tipi di sponsorizzazioni sono totalmente personalizzabili in base alle esigenze dell'azienda, una volta concordato il tipo di campagna bisognerà individuare i contenuti adatti da inserire.

**Ignazio Paternò**  
Business Owner presso IP  
Italia  
Più di 500 collegamenti

**Attività**  
1.596 follower

È da un po' che Ignazio non pubblica qualcosa  
I post e i commenti recenti di Ignazio compariranno qui.

**Esperienza**

- Lidl International** (2 anni 7 mesi)
  - CEO Lidl International (apr 2019 - apr 2021 · 2 anni 1 mese)
  - Member of Board Lidl International (ott 2018 - apr 2019 · 7 mesi, Neckarsulm, Baden-Württemberg, Germania)
- Lidl Italia** (14 anni 5 mesi)
  - CEO Lidl Italia (lug 2015 - nov 2018 · 3 anni 5 mesi)
  - Amministratore delegato (mar 2009 - lug 2015 · 6 anni 5 mesi)
  - Direttore Food e Non Food Ufficio Acquisti (lug 2005 - nov 2009 · 4 anni 5 mesi)

**Formazione**

- Laurea in Scienze dell'Amministrazione (Laurea, Business, 2000 - 2004)
- 3 Lingue Tedesco, Inglese, Italiano

Figura 20 "LinkedIn - Profilo CEO Lidl Italia"

## 2.4 Influencer marketing

L'influencer marketing si basa sulla presenza di due 'attori' fondamentali, il brand e il testimonial, queste due figure collaborano insieme per svolgere delle attività strategiche con il fine di promuovere il brand stesso o determinati prodotti. Il testimonial o influencer, mette a disposizione i suoi account per dare visibilità all'azienda in cambio di una remunerazione di tipo monetaria o di prodotti e servizi.

L'obiettivo principale dell'influencer marketing è di utilizzare la fama dell'influencer per attivare i suoi follower verso il brand dandogli visibilità e importanza.

Tutto ciò si basa sul l'evoluzione del referral marketing, ovvero l'utilizzo di strategie che portano allo sviluppo del 'passaparola' tra i vari clienti esistenti di un determinato brand, per ottenerne di nuovi.

E' più semplice puntare su un tipo di strategia che includa il dialogo tra clienti che puntare su una strategia classica. Le persone che si riforniscono da un'azienda possono portare testimonianze o commenti che non possono essere percepiti da coloro che non lo utilizzano. Il ruolo dell'influencer è proprio questo, portare delle recensioni principalmente positive al loro pubblico, questo darà enorme fiducia e l'azienda beneficerà di un'ottima pubblicità.

Ogni influencer diventa un esperto in determinati ambiti, e riesce a trasmettere la propria passione ai followers, questo avviene con la pubblicazione di video, foto, post, articoli, recensioni e contenuti riguardanti il proprio ambito.

Secondo uno studio di Marketing Hub, le piattaforme social più utilizzate per fare influencer marketing sono:

- Instagram
- Youtube
- Tik Tok
- Facebook

Le aziende prediligono Instagram per svolgere questo tipo di attività in quanto questo social network è il più utilizzato dai vari influencer, quindi garantisce la visibilità di bacino di utenze molto superiore rispetto agli altri social network.

Sempre prendendo in considerazione lo studio di Marketing Hub, è emerso che nel 2021 c'è stato un incremento del 26%, rispetto l'anno precedente, del numero di aziende che adottano questo tipo di strategia. L'influencer marketing è un mercato in continua crescita, entro fine 2022 questo è destinato ad aumentare in proprio valore fino a 17 miliardi di dollari. Tutto ciò è un segnale importante di come il mondo dei social network conquista giorno dopo giorno fette di mercato destinate ad altre tipologie di vendita.

Dal momento che ognuno di noi è diverso per passioni e talenti, così anche le persone seguite sui social network lo sono, di fatto ognuno di loro trasmette contenuti differenti in base al loro stile di vita e alle loro passioni. E' così possibile per noi classificare gli influencer per somiglianze di contenuti portati sul mercato.

Oltre a ciò è possibile suddividerli in base alle loro potenzialità e al loro seguito che hanno verso i follower, esistono cinque macrocategorie che vengono distinte in base al tasso di coinvolgimento:

1. *Nano - influencer*: dai 1000 ai 5000 follower, sono seguiti da un discreto numero di utenti, il tasso di engagement può arrivare al 5%
2. *Micro - influencer*: dai 5000 ai 20000 follower, risultano essere attivi sul social e le persone si fidano di loro per i consigli che forniscono, il tasso di engagement può arrivare al 1.7%
3. *Mid - influencer*: dai 20000 ai 100000 follower, hanno un bacino di utenti ampio e fedeli, il loro tasso di engagement può arrivare al 1,4%
4. *Macro - influencer*: dai 100000 al milione di follower, persone che sono riusciti a crearsi una certa fama in base ai contenuti portati nei loro profili, collaborano con vari brand e il loro tasso di engagement può arrivare al 1,3%
5. *Mega - influencer*: oltre il milione di follower, in questa categoria rientrano anche le celebrità di vari ambiti, le aziende assicurano le partnership con contratti molto proficui. Il loro tasso di engagement può arrivare al 1,6%

Per un'azienda è importante trovare il giusto influencer a cui affidare una campagna promozionale, prima di tutto si svolge una fase di ricerca per capire quale figura rappresenti al meglio il messaggio che si vuol dare, in seguito avviene la fase del coinvolgimento dell'influencer dove vengono concordati i tipi di contenuti da pubblicare.

Questi passaggi possono essere spiegati in 4 fasi:

1. *Fase di ricerca*: in questa fase si mette in primo piano i propri competitor, bisogna valutare le loro campagne di marketing e controllare le loro pubblicazioni. Un ottimo metodo per capire i punti di forza dei competitor è controllare le metriche di pubblicazioni del proprio profilo in confronto a quello degli'altri. Oltre a ciò bisogna capire come valorizzare i contenuti che si vogliono promuovere, ciò avviene grazie alla

presenza dell'influencer, che in base al mercato in cui è posizionato deve ottenere il massimo coinvolgimento dal proprio pubblico.

2. *Impostare un colloquio con l'influencer*: una volta trovato la giusta figura per avviare una promozione social, bisogna programmare un colloquio dove si vanno a delineare gli obiettivi da raggiungere. L'obiettivo del colloquio è di trovare il giusto compromesso tra quello che desidera l'azienda e quello che l'influencer propone a livello di contenuti.
  
3. *Accordarsi nei termini di collaborazione*: una volta definiti gli obiettivi, bisogna concordare i termini della collaborazione, vanno accordati diversi aspetti tra cui:
  - Periodo di contratto: vengono definite le scadenze sia contrattuali e sia degli obiettivi
  - Pubblicazione dei contenuti: Vengono definiti ulteriormente i contenuti da pubblicare con le varie modalità ( post, storie, reels)
  - Delineare l'utilizzo dei contenuti: l'influencer deve mantenere la proprietà dei propri contenuti in quanto è il proprietario di questi, mentre l'azienda deve mantenere i pieni diritti dei contenuti. Di solito questi contratti hanno una durata media di 2 anni.
  - Metodi di pagamento: qualsiasi influencer richiederà un contributo monetario che verrà siglato dal contratto. Molti però possono richiedere che il loro metodo di pagamento avvenga sotto forma di prodotti che l'azienda produce, per esempio nel mercato dei cosmetici. In questo caso vengono accettati prodotti di cosmesi senza avere un ritorno economico.
  - Controllo degli obiettivi in fase di sviluppo: una volta avviata la campagna è doveroso tenere monitorati i risultati che questa deve portare. Avere dei briefing con l'influencer permetterà di essere sempre aggiornati sull'andamento degli obiettivi prefissati e consentirà di essere più efficaci.
  
4. *Ottimizzare al massimo i contenuti*: per sfruttare al massimo la spinta dell'influencer l'azienda deve ripubblicare i contenuti prodotti nei propri canali social. Su Instagram e Facebook si può pubblicare dei post condivisi con l'influencer, ciò porterà maggior visibilità all'azienda. Oltre a ciò è possibile promuovere i propri contenuti di rilievo

tramite le storie di Instagram come annuncio pubblicitario, anche su Facebook si possono creare inserzioni con annunci pubblicitari sui nuovi post.<sup>24</sup>

Ora che abbiamo visto come avviene la scelta e le conseguenti fasi di reclutamento di un influencer, bisogna focalizzarsi sui vantaggi che queste figure portano alle aziende.

Riprendendo il report di Marketing Hub, i finanziamenti emessi nel 2021 sono stati di circa 800 milioni di dollari, con ciò possiamo affermare che questo tipo di strategia è in continuo incremento.

I vantaggi che porta l'influencer marketing sono:

- **Creare relazioni più autentiche:** gli influencer hanno come compito principale di incrementare il loro numero di followers cercano di conquistare la fiducia. Le aziende tentano di conquistare e fidelizzare nuovi clienti tramite lo stesso approccio, presentandosi a questi in modo più autentico e affidabile tramite i personaggi che spopolano in rete.
- **Aumento degli utenti tramite l'influencer marketing:** le campagne di sponsorizzazione portano visibilità all'azienda, permettendo di avere un pubblico diversificato e ampio. Allo stesso modo però, si può decidere di puntare su determinati tipi di influencer, dove l'obiettivo non è acquisire un pubblico di massa ma puntare su determinati settori più di nicchia. Di conseguenza il pubblico sarà più limitato ma molto specifico.
- **Earned Media Value maggiore:** EMV è il ritorno sugli investimenti, al termine della campagna di sponsorizzazione viene calcolato quanto questa ha generato a livello economico. Ovviamente se questo dato risulta essere elevato significa che la sponsorizzazione ha avuto esiti positivi e l'azienda è riuscita ad acquistare visibilità aumentando le vendite. Con l'aiuto di un influencer questo dato può avere incrementi sostanziosi.

---

<sup>24</sup> 'Shopify – Influencer marketing': <https://www.shopify.com/it/blog/influencer-marketing-instagram-guida>



Figura 21 "Facebook - post di sponsorizzazione dei iPantellas per Lidl Italia"



Figura 22 "Instagram - post di sponsorizzazione di Orietta Berti per Eurospin Italia"

## **CAPITOLO 3: IL CASO AZIENDALE 'POLI'**

### **3.1 Storia dell'azienda**

Poli supermercati è un gruppo trentino che opera nel settore della grande distribuzione alimentare, con 68 punti vendita nelle regioni di Trentino- Alto Adige e Veneto. Tra gli anni sessanta e settanta l'azienda s'ingrandisce sul territorio arrivando a detenere ad oggi il 35% della quota di mercato relativa al Trentino-Alto Adige. Ad oggi, il Gruppo Poli ha 1644 dipendenti e un fatturato annuo di 609 milioni di euro.

La storia di Poli nasce nel 1938 quando i fratelli Beniamino e Giuseppe Poli aprirono a Trento una piccola bottega di prodotti ortofrutticoli, nel 1954 i due decisero di aprirne una seconda a pochi chilometri dalla prima. Pochi anni dopo vennero rinnovate tutte e due le botteghe e oltre ai prodotti ortofrutticoli vennero aggiunti prodotti di genere alimentare come prodotti confezionati, confetture e conserve. Stava prendendo forma un vero e proprio supermercato, la famiglia Poli voleva trasmettere un nuovo modo di fare la spesa dove i clienti potevano servirsi da soli senza chiedere al bottegaio.

Questo gruppo è nato dalla forza di una famiglia, le mogli e i figli di Beniamino e Giuseppe si adoperarono per contribuire al lavoro dei due fondatori inserendosi all'interno dei negozi come dipendenti. Tutto ciò è un classico esempio di impresa a conduzione familiare, un metodo più popolare ai tempi che aiutò lo sviluppo economico del nostro paese.

Nel 1964 Beniamino decise di aprire un terzo supermercato sempre a Trento, con questo iniziò una crescita aziendale dove all'inizio degli anni settanta ci furono le aperture di altri quattro supermercati, sempre localizzati nella città di Trento.

Alla fine degli anni settanta, i due fratelli iniziarono a sponsorizzare i propri supermercati con dei cartelloni pubblicitari per le vie di Trento, dove venivano proposti sconti sui prodotti e soprattutto venivano raffigurate le promozioni del 3x2. Queste mosse strategiche furono fatte per attirare nuovi clienti.

Nel 1986 Poli decise di aprire dei nuovi negozi rivitalizzando la tipologia dei grandi magazzini, lo scopo di queste nuove aperture fu quello di commerciare i prodotti al di fuori del genere alimentare, come prodotti per la cancelleria, profumeria, cura per la casa, abbigliamento e giocattoli. L'apertura di questo grande magazzino fu denominato con l'insegna Regina.

Solo nel 1987 fu aperto il primo supermercato fuori Trento e nel corso di dieci anni ci fu una grande espansione che comprendeva l'area dell'Alto Adige, la scelta di quella zona fu influenzata dalla presenza di vallate con alto tasso di turismo, come la Val di Non, Val di Fiemme e la Val Lagarina.

Il logo dell'azienda Poli in precedenza era totalmente rosso, questo fu rinnovato per la prima volta nel 1995 aggiungendo il blu e il giallo e rimase così per 16 anni finché nel 2011 fu modernizzato con l'attuale versione.

Alla fine degli anni novanta Poli fu la prima in Italia ad aprire un supermercato a pianta circolare, ciò stravolgeva totalmente il modo di fare la spesa, l'idea fu presa da Albert Heijn della catena olandese Ahold. Il suo interno non era come un supermercato tradizionale con le corsie, ma era sviluppato in modo circolare, oltre a ciò era stata creata una zona dedicata al consumo dei prodotti che si acquistavano nel supermercato e le persone potevano fermarsi a pranzare rimanendo all'interno.

Nel corso dei primi anni duemila ci fu la creazione del primo sito web aziendale, dopo il lancio, il sito indicava solamente gli orari di apertura e il volantino con le offerte. Nel corso degli anni sono stati fatti molti aggiornamenti, molti restyling grafici e inseriti nuovi servizi per garantire al meglio l'esperienza del visitatore.

Nel 2001 Poli creò la sua prima private label, 'Primia', con questa l'azienda puntava a servire i prodotti con miglior qualità ad un prezzo accessibile, da 18 anni l'offerta dei prodotti è aumentata e i clienti vengono soddisfatti. Nel 2015 questa gamma viene allargata con dei nuovi prodotti dedicati esclusivamente al biologico e altri prodotti dedicati alle eccellenze italiane.

Parlando di social network, le prime comunicazioni social risalgono al 2012, all'inizio Poli aprì i propri profili dedicando le pagine a iniziative basate sullo sport, in seguito le pagine furono aggiornate e impostate con gli standard di un supermercato. L'azienda nel 2014 ha acquisito le quote di maggioranza di Orvea, una storica catena di supermercati trentina che dopo la sua nascita nel 1960 è riuscita ad espandersi anche fuori il Trentino-Alto Adige. Orvea è sempre stata uno storico competitor di Poli ma da 8 anni queste due aziende rivali si sono unite per continuare il percorso insieme.

Parlando dei giorni d'oggi, nel 2020 Poli ha lanciato 'Il Gusto Contadino', ovvero una linea di prodotti caratterizzata da una forte impronta artigianale e da una collaborazione con molti produttori locali, i quali riescono a trasmettere la tradizione alimentare locale con le loro materie prime legate al territorio.



Figura 23 "GruppoPoli.it - Logo aziendale"

## 3.2 Poli sui social network

Le seguenti considerazioni sono create da una mia analisi personale, dati e spiegazioni sono stati interpretati studiando i social network dell'azienda Poli, in particolare le parti relative ai numeri di Instagram e la sezione di advertising provengono da siti con dati pubblici e consultabili. Tutto ciò è stato reperito in quanto l'azienda non si è resa disponibile a rilasciare un'intervista, quindi non ho avuto la possibilità di sapere se i social network erano gestiti da un'azienda esterna o dal proprio ufficio marketing e non ho avuto accesso ai dati riguardanti l'advertising.

### INSTAGRAM

Il profilo Instagram dell'azienda Poli totalizza 3.945 follower. Le cartelle in evidenza sono molteplici e ognuna di loro tratta argomenti diversi. Troviamo la cartella in evidenza riguardante le ricette che presenta degli spunti presentati in maniera molto ordinata e precisa; troviamo inoltre cartelle promozionali e informative riguardanti i punti vendita presenti. Quest'ultime citate hanno come argomento principale l'anniversario dei vent'anni di Duplicard, una tessera promozionale che i clienti possono sfruttare per avere sconti e opportunità, un'altra cartella che è possibile trovare è 'Paese che vai' con la collaborazione con Davide Zambelli. L'influencer citato ha un seguito di 110 mila follower e la sua partnership con Poli si focalizza sulla preparazione di tipiche ricette trentine e sulla promozione dei punti vendita. Un'altra cartella in evidenza da prendere in considerazione è quella destinata ai quiz, con semplici quesiti, l'azienda cerca di intrattenere i propri follower con domande relative ai propri brand. Riguardo la sezione dei post, possiamo notare che il profilo è composto prevalentemente da video e reels, i quali hanno la funzione di promuovere ed informare sulle novità offerte. I post che troviamo sono quasi per la totalità composti da selezioni di più immagini e parlano principalmente di ricette e di prodotti di eccellenza, di fatto l'azienda ha una linea di prodotti che puntano all'alta qualità chiamata Primia.

Dalle immagini taggate deduciamo inoltre che l'azienda è uno dei Main sponsor di Trentino Volley, una associazione di pallavolo del Trentino- Alto Adige.

Il profilo Instagram dell'azienda Poli conta una media di 30 like a post e una media di 6.023 visualizzazioni a video. L'account segue 92 persone, ha 467 post totali e in medi un commento a post. Anche se l'E.R, ovvero il tasso di interazione da parte degli utenti verso le attività del profilo, è dello 0,79%, quindi una percentuale più bassa rispetto alla media, la crescita mensile di follower è positiva: il mese tra Giugno e Luglio ha totalizzato un aumento di +15 follower rispetto al mese precedente. Prendendo in considerazione il mese di Dicembre 2020, possiamo notare che il grafico dell'aumento del numero di follower è in aumento, dato che nell'anno

citato il profilo contava 3.000 follower. Analizzando il profilo notiamo che l'hashtag più utilizzato e in maggior vigore è #polireginaorvea con dodici utilizzi; altri hashtag utilizzati sono i seguenti:

- #famiglia
- #trentino
- #frutta
- #quotidianità
- #ricetta
- #ventianniDuplicard

Andando ad analizzare i post il più popolare è datato 29/07/2022 e si tratta di una raccolta di foto che conta 73 like e considerando invece i video uno dei più popolari è datato 08/07/2022 con 9.093 visualizzazioni.



Figura 24 " Instagram - Profilo Instagram di Poli"

## FACEBOOK

Il profilo Facebook dell'azienda Poli totalizza circa 15.800 like, nonostante i numeri siano molto più alti rispetto al profilo Instagram i contenuti presenti sono identici. La pagina si presenta con una breve introduzione con un elenco dei valori aziendali e dell'identità del brand. Parlando dei contenuti pubblicati sul loro profilo possiamo notare che molti dei video presenti sono in collaborazione con i dipendenti dei punti vendita. Questi cercano di spiegare in modo illustrativo e semplice come accedere alle promozioni presenti nell'app aziendale, come attivare i codici promozionali tramite la Duplicard e altri video sono creati per sensibilizzare il cliente alla sostenibilità. Proprio in quest'ultima categoria di video vengono forniti dati riguardanti i risparmi in ambito ambientale che l'azienda riesce a ridurre.

Per la selezione dei video possiamo prendere in esempio i seguenti:

- Video-post del 28/06/2022: Poli con un video promozionale informa i consumatori dell'importanza della territorialità, fornendo cifre dei loro fornitori locali.
- Video-post del 24/05/2022: Poli vuole diffondere il messaggio del rispetto dell'ambiente e della riduzione dell'immissione di CO2 nell'atmosfera.
- Video-post del 12/05/2022: Poli propone l'app di MyDupliCard spiegandone le funzionalità.
- Video-post del 30/05/2022: Poli con un video promozionale informa i consumatori sull'ampia gamma di prodotti biologici nei loro punti vendita.

Nella sezione 'recensioni' possiamo notare che il profilo è valutato con 3,5 stelle su 5, punteggio inferiore alle aspettative con la presenza di diverse critiche riguardanti molti punti vendita. Alle recensioni positive non viene fatto nessun commento, mentre a quelle negative (la maggior parte) le risposte vengono date in modo sporadico.

Possiamo confermare che le risposte alle recensioni negative sono molto esaustive e ben formulate.



**Figura 25 " Facebook - Profilo Facebook di Poli"**

## ADVERTISING DI INSTAGRAM E FACEBOOK

Per la parte di advertising di Instagram e Facebook, ho potuto ricavare alcuni dati tramite dei siti pubblici che delineano le strategie di sponsorizzazione dei post sulle pagine/profilo aziendali da studiare . Ho constatato che l'azienda ha attuato questo tipo di campagne solamente nel mese di Maggio2022, sponsorizzando circa 34 post tra i suoi account Facebook e Instagram. Queste inserzioni si sono concentrate prevalentemente su:

- Post riguardanti la sostenibilità per ridurre l'impatto ambientale di rifiuti e gas
- Post riguardanti la linea biologica
- Post riguardanti la promozione dei 20 anni della Duplicard aziendale

- Post riguardanti offerte e promozioni in particolare nel mese di agosto per gli sconti di fine estate<sup>25</sup>

**Informazioni sull'inserzione**

**Poli, Regina e Orvea**  
Sponsorizzato  
ID: 402607998446466

Fino al 6 settembre nei supermercati Poli e Orvea puoi scontare del 25% i 9 prodotti che più ti piacciono! 😊  
Scarica i buoni e scegli tu su quale prodotti risparmiare! 🍌



GRUPPOPOLI.IT  
-25% su 9 prodotti!  
Scegli i tuoi prodotti preferiti!

Learn More

Questa inserzione ha più versioni ⓘ 1 di 8



Figura 26 " Meta - Libreria inserzioni"

<sup>25</sup> 'Meta – Libreria inserzioni':

[https://www.facebook.com/ads/library/?active\\_status=all&ad\\_type=all&country=IT&view\\_all\\_page\\_id=360900727327538&search\\_type=page&media\\_type=allc](https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=IT&view_all_page_id=360900727327538&search_type=page&media_type=allc)

## LINKEDIN

Il profilo LinkedIn dell'azienda Poli totalizza circa 1.900 follower, la parte introduttiva del profilo si presenta con la classica selezione 'Chi siamo' che l'azienda divide in sette sotto-sezioni:

- Panoramica
- La missione
- I valori
- La politica della sicurezza
- Le insegne
- L'andamento delle vendite
- L'andamento delle visite

Notiamo subito che il loro profilo LinkedIn è attivo da soli 11 mesi e totalizza 9 post, questi vanno a condividere le principali novità che l'azienda ha portato nei loro punti vendita, una collaborazione avvenuta con l'Università degli Studi di Trento, e una collaborazione con l'istituto Artigianelli il quale si occupa di formazione grafica. Bisogna precisare che la pagina è attiva poco meno di un anno, quindi è normale che al suo interno troviamo una quantità ridotta di post rispetto a Instagram e Facebook. Normalmente chi gestisce gli account di un'azienda pubblica meno post su LinkedIn rispetto alle altre piattaforme, questo dettato dal fatto che LinkedIn è un'applicazione destinata a fare posizionamento del brand, raccontare i propri valori e valorizzare i propri dipendenti. Si può notare infatti che il target dei post inseriti sono destinati ad un pubblico di tipo aziendale, molto differente da quello delle altre piattaforme che hanno un pubblico molto più vasto.

Si può notare che il logo usato come immagine profilo della piattaforma è diverso rispetto a quello di Instagram e Facebook, il motivo di ciò è che per LinkedIn viene usato il logo del gruppo Poli dove sono comprese le altre aziende (Poli, Orvea, Regina, CCamort, Italmarket)

Nella sezione 'Lavoro' possiamo trovare le offerte lavorative che Poli propone, attualmente sono 5.

In base a questa analisi notiamo che il profilo LinkedIn è poco attivo.

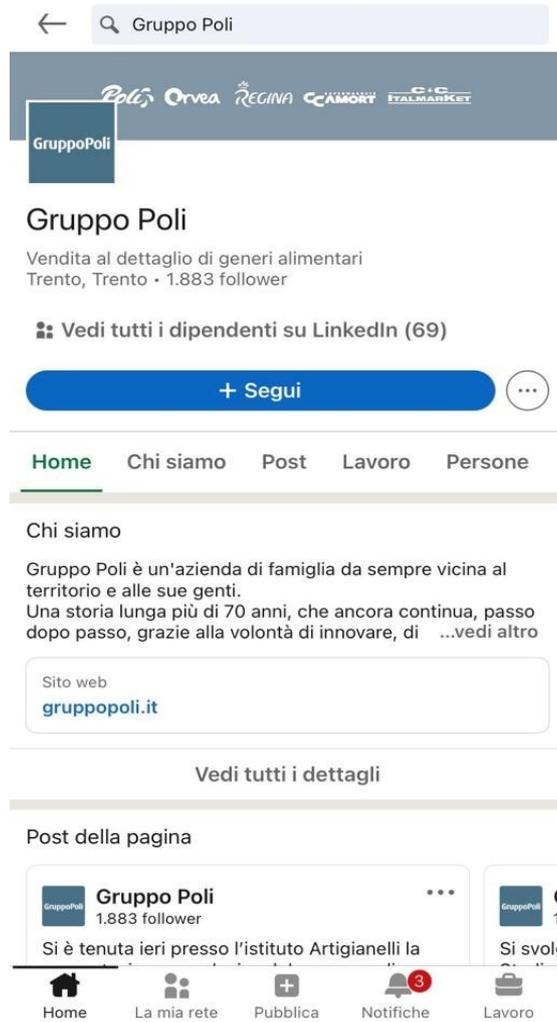


Figura 27 " LinkedIn - Profilo LinkedIn di Poli"

### 3.3 Spunti e idee per migliorare la comunicazione social

Dopo aver analizzato come l'azienda si pone nei social network, aver visto i contenuti delle 4 catene analizzate in precedenza, tra cui: Esselunga, Lidl Italia, Eurospin e Md s.p.a e soprattutto dopo aver studiato le varie tematiche che il social media marketing mette in atto per creare una buona strategia aziendale, ho cercato di riassumere delle idee per poter migliorare le comunicazioni nei social network dell'azienda Poli.

Tra questi consigli vi sono:

#### INSTAGRAM

- Aumentare il numero di storie in quanto risulta che non ne vengano pubblicate in modo frequente ma soprattutto perché le storie e i reels oggi sono gli strumenti che totalizzano il maggior numero di view.
- Aumentare il numero di post in quanto risulta che la distanza fra le pubblicazioni superi più di 5 giorni. Prendendo in considerazione le altre catene di supermercati, le loro pubblicazioni avvengono giorno per giorno, quindi consiglieri di aumentare il numero di post mensili con una frequenza di un post ogni 2 giorni. I contenuti di questi dovrebbero interessare i loro prodotti e le offerte
- Aggiornare le cartelle in evidenza in quanto risulta che ci siano cartelle che risalgono a quasi 2 anni fa
- Tentare di coinvolgere nuovi influencer per avere più visibilità. Nella descrizione del profilo Instagram abbiamo notato la collaborazione di un influencer locale, i contenuti che venivano portati nel profilo erano buoni. L'azienda dovrebbe instaurare delle partnership periodiche con più influencer locali e non, per aumentare la visibilità del profilo. Potrebbero inviare a questi prodotti delle loro private label dove vengono sponsorizzati nelle storie, ciò aumenterebbe anche il numero di storie della pagina aziendale.
- Ordinare meglio il profilo per avere un feed accurato. L'esempio lampante da prendere in considerazione per questo consiglio è il profilo di Esselunga. La catena forma i loro post sulla base dei colori del logo aziendale, quindi quando si accede al loro profilo si nota subito la prevalenza del giallo, del rosso, e del blu. Poli dovrebbe immedesimare questo concetto e sfruttare i colori del logo aziendale.
- Aumentare le collaborazioni con gli enti locali e non locali per avere più visibilità

## FACEBOOK

- Inserire più notizie nella selezione delle informazioni aziendali. La selezione 'informazioni' del profilo di Poli risulta essere incompleta, in quanto sono presenti solamente i valori aziendali raggruppati in 7 sigle. L'azienda dovrebbe inserire la un breve testo che racconta la loro storia e esporre in modo più esaustivo i valori aziendali. Un'ulteriore informazione a mio riguardo importante è descrivere le loro private label dando importanza ai loro prodotti.
- Diversificare i contenuti rispetto a quelli di Instagram. I due social network hanno dei target di riferimento e utilizzo ben diversi, su Facebook bisognerebbe curare di più la descrizione dei post e su Instagram bisognerebbe curare l'immagine. Ciò non toglie che sia le immagini e le descrizioni non devono venir meno su uno dei social.
- Aumentare la pubblicazione delle offerte
- Aumentare la pubblicazione dei loro prodotti valorizzandoli al meglio, inserendo delle descrizioni esaustive per il pubblico e creando dei post esclusivi per determinati tipi di prodotti.
- Modificare il logo dell'immagine profilo in quanto la foto è tagliata. L'azienda dovrebbe inserire il logo aziendale dove viene raffigurato il nome.

## LINKEDIN

- Incrementare l'utilizzo del social in quanto sono presenti solo 9 post
- Aumentare la pubblicazione dei post, prendendo in considerazione le altre catene analizzate l'azienda dovrebbe pubblicare almeno 2/3 post al mese, con temi che riguardino la vita aziendale, i loro dipendenti e le collaborazioni che instaurano
- Creare post che valorizzino i propri lavori aziendali
- Creare post che valorizzino i dipendenti. Ciò viene fatto per invogliare le persone che vogliono candidarsi per le offerte di lavoro dimostrando che l'azienda investe sul miglioramento dei propri dipendenti
- Introdurre l'utilizzo di sondaggi che riguardino l'azienda. L'azienda dovrebbe inserire dei sondaggi relativi all'evoluzione della propria azienda quindi con domande specifiche che risaltino il lavoro aziendale, gli argomenti possono essere: storia aziendale, collaborazioni, punti vendita, risultati economici e ricerche aziendali.
- Promuovere sulla piattaforma i propri corsi di formazione, con l'obiettivo di dimostrare alle altre aziende e ai futuri candidati per le offerte di lavoro che l'azienda Poli ha a cuore lo sviluppo e la crescita dei propri dipendenti



## CONCLUSIONI

Per concludere il mio elaborato, ci tenevo a specificare che dietro ad ogni capitolo e ad ogni dato riportato, ci sono fonti attendibili e molta ricerca che spero sia stata utile per disegnare un quadro chiaro delle aziende prese in considerazione. Questo lavoro che voleva studiare l'utilizzo, le applicazioni e le potenzialità del social media marketing nella GDO, è riuscito a sorprendere me stesso in primo luogo.

Non mi ero mai soffermato, infatti, ad analizzare tutte le potenzialità e gli usi che si possono fare dei canali social, ma posso dire che queste ricerche mi hanno fatto avvicinare ancora di più all'argomento. Riesco ora ad apprezzare ancor di più il lavoro estetico e puntuale che si cela dietro ad ogni post, inserzione, annuncio e/o video, oltre al forte potere comunicativo di questi strumenti.

La materia del social media marketing è molto vasta con una quantità infinita di argomenti e strategie che possono risultare utili a chi tenta un approccio con questa. I social network maggiormente utilizzati ovvero, Facebook, Instagram, e LinkedIn, sono dei perfetti mezzi di comunicazione per sperimentare questa nuova modalità di marketing che risulta avere effetti positivi nell'ambito della fidelizzazione dei nuovi clienti e nell'approcciarsi ai nuovi.

In questa tesi sono state analizzate le catene che all'interno del mondo dei social network continuano ad avere riscontri positivi e mettono in atto efficaci campagne di social media marketing, il motivo della scelta di prendere in esame: Esselunga, Lidl Italia, Eurospin e Md s.p.a è stato dettato prendendo in considerazione 3 parametri fondamentali:

- Maggior numero di fatturati rispetto alle altre catene delle GDO
- Tutte e quattro le catene sono presenti nei tre social che ho scelto come riferimento (Instagram, Facebook, LinkedIn)
- I loro account Instagram e Facebook hanno il maggior numero di follower rispetto alle altre catene GDO.

Queste però sono aziende di grandi dimensioni ben affermate nel territorio nazionale e non solo, prendendo in considerazione il mio caso studio, l'azienda Poli, posso affermare che è molto importante dedicare il giusto tempo e le adeguate risorse per una campagna di social media strategy. L'azienda in questione ha un bacino di punti vendita molto ristretto rispetto ad altre catene analizzate, credo però che il giusto compromesso per allargare i propri orizzonti sia puntare verso il mondo social. Ciò porterebbe dei vantaggi non indifferenti e darebbe molta più visibilità anche al di fuori del Trentino- Alto Adige.

Per arrivare ad una conclusione più concreta, è giusto dire che il settore dei social network è in continua crescita e le potenzialità che questi possono creare sono di forte impatto, oltre a dare una presentazione dei loro prodotti e servizi danno la possibilità di divulgare i propri valori

aziendali e di far partecipi tutti coloro che credono nelle loro battaglie quotidiane, come quella per la sostenibilità ambientale. Questo tema risulta essere molto sentito dalle persone e per un'azienda è importante presentarlo ad un pubblico tramite i propri contenuti.

Prendo in considerazione l'evoluzione che le aziende dalla GDO hanno avuto rispetto all'ambito dei social network, si nota un grande lavoro che va oltre alla pubblicazione dei singoli post, dal mio punto di vista il contesto aziendale italiano è diviso in due scenari. Il primo è composto dalle aziende che riescono a sfruttare le potenzialità che i social network offrono, dando valore al lavoro quotidiano delle persone che studiano e attuano strategie social. Mentre il secondo è composto dalle aziende che non danno importanza a questo ambito o non impiegano risorse necessarie per procedere a delle campagne di social media marketing efficaci. Bisogna precisare che le aziende italiane si sono approcciate al mondo social nel corso dell'ultimo decennio, quindi è comprensibile il fatto che molte aziende non dedichino tempo a questo.

Personalmente credo che questo scenario sia il futuro, anche per quanto riguarda il rapporto che le aziende instaurano con i consumatori. Essere presenti nei social network comporta al continuo scambio di informazioni tra l'azienda e il consumatore finale e viceversa. Per essere pronti a far ciò è giusto prendere in considerazione le esigenze che le persone richiedono cercando quindi di gestire il dialogo tra le due parti. Oggi le varie catene di supermercati sono pronte a intraprendere questa sfida.

Un augurio che sento di voler dare per il futuro prossimo è la speranza che l'importanza dei social network non venga più presa sotto gamba e che si possa dare credito al lavoro che molte persone impiegano giornalmente dietro la creazione di contenuti del web.

## **BIBLIOGRAFIA**

Alessandro Aino(2016). Facebook Advertising: Guida alla pubblicità sul più grande social network del mondo. Feltrinelli Editore.

Giorgia Bertoglio (2017). Manuale di Social Media Marketing: pratico e operativo. HOW2 edizioni.

Koscielniak, H. (2018). Key performance indicators of social media in enterprise management. Polish Journal of Management Studies 18.

Tim O'Reilly (2005). What is Web 2.0. O'Reilly media.

Kotler, P., Hollensen, S., & Opresnik, M. (2019). Social Media Marketing: Marketer nella rivoluzione digitale. Milano: Hoepli.

Paolino Viriglio(2021). Professione Advertiser su Facebook e Instagram. Strategia e tanta pratica per vendere prodotti e servizi. Dario Flaccovio Editore.

## **SITOGRAFIA**

Glossario del Marketing: <https://www.glossariomarketing.it/>

Digital4Biz: Business, Innovazione e Tecnologia: <https://www.digital4.biz>

We Are Social: <https://wearesocial.com/it/>

O'Reilly - Online Learning. - Content for every skill level: <https://www.oreilly.com>

Biblioteche oggi – le nostre riviste: <http://www.bibliotecheoggi.it/>

Seoleader - Consulente SEO e Digital Marketing: <https://www.seoleader.digital/>

Inside Marketing - Giornale di marketing, comunicazione e cultura digitale: <https://www.insidemarketing.it/>

Digital coach – La 1° scuola di corsi e master di marketing digitale in italia: <https://www.digital-coach.com/it/>

Doxee – Digital Customer experience: <https://www.doxee.com/it/>

La gazzetta del pubblicitario – Creatività a portata di un clic: <https://lagazzettadelpubblicitario.it/>

Engage – News, notizie e opinion su pubblicità e marketing: <https://www.engage.it/>

Digital Target – Web agency: <https://www.digital-target.com/>

Bainy Byte – It & digital innovation: <https://www.brainybyte.it/>

Monetizzando – Lavorare e guadagnare online: <https://www.monetizzando.it/>

Digital Dictionary – Scopri il Cambiamento Ordinato: <https://www.digitaldictionary.it/>

Simone Longato – Digital Specialist & Brand Designer: <https://www.simonelongato.it/>

Meta – Marketing su Facebook: <https://it-it.facebook.com/business/>

Fastweb Plus – Conoscere formare e ispirare: <https://www.fastweb.it/fastweb-plus/>

Influencer Marketing Hub – Agency & influencer Resources:  
<https://influencermarketinghub.com/>

Shopify – piattaforma per siti ecommerce: <https://www.shopify.com/it>

Italiaonline – Creazione siti web, ecommerce e presenza online: <https://www.italiaonline.it/>

Marketing Torino – Agenzia web Marketing: <https://marketingtorino.it/>

Storia di Internet – La rete delle reti: <https://storiadiinternet.wordpress.com/>