



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA

DIPARTIMENTO DI AGRONOMIA ANIMALI ALIMENTI
RISORSE NATURALI E AMBIENTE

Corso di laurea in Scienze e Cultura della Gastronomia

IL SOCIAL MEDIA MARKETING
PER LA PROMOZIONE
DELL'AZIENDA AGRICOLA:
IL CASO RIO STORTO

RELATORE

Prof.ssa Claudia Zarabara

LAUREANDA

Bottin Anna

Matricola n. 2049147

ANNO ACCADEMICO 2023/2024

*“La realtà che ho io per voi è nella forma che voi mi date;
ma è per voi e non per me;
la realtà che voi avete di me è nella forma che io vi do;
ma è realtà per me e non per voi;
e per me stesso io non ho altra realtà se non nella forma che riesco a darmi.”*

Pirandello L., Uno, nessuno e centomila

SOMMARIO

INTRODUZIONE	6
CAPITOLO 1. DAL MARKETING AL MARKETING DIGITAL	8
1.1 Il marketing tradizionale.....	8
1.2 Internet.....	10
1.2.1 L'uso di internet al giorno d'oggi	12
1.3 Digital Marketing	14
1.3.1 Strumenti del Digital Marketing	16
1.4 Un mix equilibrato tra il marketing tradizionale e digitale	20
CAPITOLO 2. SOCIAL MEDIA.....	21
2.1 Inbound Marketing e il Content Marketing.....	21
2.2 Come attuare il Content Marketing.....	22
2.3 Content Marketing Pyramid	23
2.4 Il Piano editoriale.....	28
2.5 Social Media vs. Social Network	29
2.5.1 Progetti collaborativi	32
2.5.2 Blogs	32
2.5.3 Comunità di contenuti	32
2.5.4 Social network	33
2.5.5 Mondi virtuali, di gioco e sociali	34
2.6 Piattaforme social preferite in Italia.....	34
2.6.1 Gruppo Meta	34
2.6.1.1 Facebook.....	37
2.6.1.2 Instagram.....	39
2.6.1.3 WhatsApp	40
2.6.1.4 Facebook Messenger	41
2.6.2 TikTok	42
2.7 Il Social Advertising e il Social Media Marketing (SMM)	43
2.7.1 Marketing attraverso Meta	48
2.7.2 Influencer Marketing	52
2.7.3 WhatsApp Business Marketing.....	53
2.7.4 TikTok Business.....	58

CAPITOLO 3. AZIENDA STORICA AGRICOLA	
RIO STORTO - LA BOTTEGA DEL GUSTO.....	60
3.1 I canali utilizzati per la promozione aziendale.....	64
3.1.1 Il sito web	65
3.1.2 I canali social.....	67
3.1.2.1 La pagina Facebook di Rio Storto – La bottega del Gusto.....	67
3.1.2.2 L’account Instagram di Rio Storto – La bottega del Gusto	70
3.1.2.3 L’account WhatsApp Rio Storto – La bottega del Gusto.....	74
3.2 Le mie proposte per sviluppare la promozione dell’Azienda Agricola Rio Storto – La bottega del Gusto	75
CONCLUSIONI	79
BIBLIOGRAFIA.....	81
SITOGRAFIA.....	81
RINGRAZIAMENTI.....	83

INTRODUZIONE

Al giorno d'oggi è impossibile non utilizzare il mondo digital, in quanto la rete internet e i social sono presenti nella vita e nelle attività quotidiane della maggior parte della popolazione.

Tramite la stesura di questo elaborato ho voluto approfondire l'utilizzo della comunicazione digitale, in particolar modo comprendere a fondo la funzione e la gestione dei social, una tematica che da sempre mi ha incuriosita; grazie alla lettura e allo studio ho potuto approfondire questo argomento e acquisire nuove conoscenze.

L'obiettivo di questo elaborato è quello di capire l'applicazione degli strumenti digital, in particolare i social network per la promozione di un'azienda, e valutare se l'utilizzo del social media marketing possa rivelarsi una risorsa efficace e non troppo dispendiosa per le piccole imprese.

Data la mia curiosità nella tematica nel social media marketing, per la stesura di questo elaborato sono dovuta partire da una visione più generale. In primo luogo, ho introdotto cosa sia il marketing, analizzando quello tradizionale e cercando di capire come si sia evoluto il marketing digitale. Parlando di quest'ultimo tipo di marketing mi sono dovuta soffermare sull'importanza per le aziende di essere presenti nella rete online e, soprattutto, la rilevanza di un equilibrio tra le due tipologie di marketing.

Successivamente, ho chiarito cos'è il Content Marketing, utilizzato per la creazione di contenuti da condividere nei canali digitali come i social network. Ho spiegato l'importanza della realizzazione di un piano editoriale per un'azienda che utilizza i social per la propria promozione, uno strumento utile per l'organizzazione dei contenuti da creare e pubblicare, per il raggiungimento degli obiettivi prefissati. Vengono poi spiegati i social network preferiti in Italia, e in quale modo possano essere utilizzati e sfruttati per il marketing. Proseguendo nell'elaborato ho analizzato la situazione social dell'azienda agricola Rio Storto, in quanto negli ultimi anni c'è sempre un maggior interesse per i prodotti a km 0 e con un basso impatto ambientale. Anche le aziende agricole dovrebbero sfruttare al meglio queste risorse digitali

per valorizzarsi e far conoscere non solo i loro i loro prodotti, ma anche la loro quotidianità.

Infine, ho presentato le mie opinioni e i consigli per l'utilizzo dei social da parte dell'azienda presa in esame. In particolar modo ho appurato che, nonostante Rio Storto sia molto all'avanguardia, la comunicazione digitale, al momento, risulta essere un loro punto critico e che i social network non vengono sfruttati al massimo delle opportunità per la promozione aziendale. Questo si può osservare anche solo esaminando le loro pagine social dove la pubblicazione non è costante e non vengono utilizzati contenuti di alta qualità.

Sin da subito ho potuto apprendere che nel mondo digital è importante rimanere costantemente aggiornati in quanto evolve velocemente.

CAPITOLO 1. DAL MARKETING AL MARKETING DIGITAL

1.1 Il marketing tradizionale

Il marketing da molti è associato solo all'attività di promozione. Viene utilizzato da sempre, e involontariamente da tutti, ma cos'è effettivamente il marketing?

AMA (American Marketing Association), l'Associazione Americana Marketing lo definisce come:

«Una funzione organizzativa ed un insieme di processi volti a creare, comunicare e trasmettere un valore ai clienti, ed a gestire i rapporti con essi in modo che diano benefici all'impresa ed ai suoi portatori di interesse.»¹ (Approvata nel 2017).

Il marketing ha origini negli Stati Uniti nel 1910, quando la National Association of Teachers of Advertising, capisce che è necessario studiare e analizzare in termini scientifici e organizzare le tecniche commerciali.

Alla fine degli anni Cinquanta Giancarlo Pallavicini, economista italiano, sviluppò studi approfonditi e ricerche di mercato tracciando i fondamenti del marketing management, ripresi e sviluppati poi, da Philip Kotler (Chicago, 27 maggio 1931), professore della cattedra di Marketing Internazionale presso la Northwestern University, e autore, considerato uno dei pionieri del marketing moderno. Kotler definisce il marketing come:

«Quel processo sociale e manageriale diretto a soddisfare bisogni ed esigenze attraverso processi di creazione e scambio di prodotti e valori. È l'arte e la scienza di individuare, creare e fornire valore per soddisfare le esigenze di un mercato di riferimento, realizzando un profitto.»²

¹ www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/

² www.newmarketing.it/marketing/

Il marketing è, quindi, un'attività volta a creare e trasmettere i valori dell'azienda ai propri clienti, così da fornire dei benefici all'azienda stessa che ne usufruisce, creando un profitto e raggiungendo gli obiettivi prefissati, così che l'azienda possa durare nel tempo. Il marketing, inoltre, è un'arte e una scienza che ha come scopo quello di soddisfare il cliente, ponendo i loro bisogni e interessi al centro dell'attività.

Il marketing è composto da varie attività:

1. analizzare i mercati di riferimento, sia dell'offerta che della domanda, e i dati interni per capire com'è l'andamento di vendita;
2. fissare degli obiettivi da perseguire e raggiungere;
3. in base agli obiettivi fissare delle strategie per poi attuarle;
4. controllare i risultati conseguiti;
5. procedere con la definizione di nuovi obiettivi e strategie.

Queste attività sono necessarie per migliorare sempre di più il posizionamento dell'impresa. Per applicare le varie strategie di marketing è necessario analizzare i bisogni dei consumatori, questo viene fatto stilando il piano di marketing, una vera e propria guida per le attività da attuare.

Il marketing tradizionale, per fissare obiettivi e strategie si basa sulle *4p*:

- PRODUCT (prodotto), ovvero il bene o servizio commercializzato;
- PRICE (prezzo), ovvero il prezzo con il quale il prodotto viene messo in commercio;
- PLACEMENT (luogo), il luogo (fisico o virtuale) dove il bene o servizio viene commercializzato;
- PROMOTION (promozione), consiste nelle attività di promozione per creare valore attorno al prodotto.³

³ www.almalaboris.com/organismo/blog-lavoro-alma-laboris/67-export-management/2930-le-4-p-del-marketing-cosa-sono-significato-e-strategie.html

L'impresa può essere orientata in diversi modi di produzione, in base a questo vengono riconosciute tre tipologie di aziende:

1. AZIENDE PRODUCT ORIENTED: dedicano i loro sforzi per sviluppare prodotti unici, dedicando cura alla produzione del loro prodotto, differenziando per qualità e funzionalità;
2. AZIENDE SALES ORIENTED: mettono al centro l'azione di vendita, e studiano strategie sempre migliori per massimizzare le vendite e il fatturato.
3. AZIENDE MARKETING ORIENTED: mettono al centro il cliente, quindi chi dovrà acquistare e usare i prodotti. Le varie analisi sono finalizzate a capire le necessità e i comportamenti del consumatore, e successivamente viene adattata la produzione in base a quanto richiesto. Si cerca inoltre di creare un rapporto e un dialogo con il cliente.

Queste tipologie di aziende, si possono anche vedere come lo specchio di come si sia evoluto il marketing, con il passare degli anni la disciplina è passata da essere esclusivamente economica, regolando le dinamiche del commercio, ad essere vista come relazione, che cerca di individuare e soddisfare i bisogni dei clienti. Oggi il marketing, non si limita a capire le esigenze base del consumatore, ma va molto in profondità; infatti, ci si riferisce all'individuo cercando di identificare la sua sfera individuale, emotiva e psicologica, considerando i suoi bisogni, desideri e paure, individuando i diversi target a cui riferirsi e creando dei dialoghi personalizzati. Per creare questa tipologia di dialoghi il marketing ha iniziato a utilizzare nuovi strumenti, come la tecnologia, l'internet, nuove piattaforme e approcci.

1.2 Internet

Internet consiste in una rete di elaboratori a estensione mondiale, tramite la quale le informazioni, contenute in ogni apparecchio o dispositivo utilizzato per l'elaborazione di dati e segnali, possano essere messe a disposizione di altri utenti in modo che riescano ad accedere alla rete in qualsiasi località del mondo.

La storia dell'internet si può ripercorre in tre principali tappe, quella militare, della ricerca e la commerciale. Nel 1957, il Dipartimento di Difesa statunitense, per finanziare i vari progetti di ricerca suscettibili ad applicazioni militari, creò l'ARPA (*Advanced Research Project Agency*, diventata poi nel 1971 DARPA). L. Roberts, un ingegnere statunitense, con altri scienziati, creò il programma ARPANet, la prima rete di computer studiate e realizzata per lo sviluppo delle tecnologie militari, per superare le barriere delle tecnologie di comunicazione in caso di attacco nemico, di cui anche gli studenti universitari potevano farne uso.

Dopo qualche anno, si sviluppò il progetto *Internetworking Architecture*, che assunse la denominazione di Progetto Internetting, dando origine al termine *Internet*. Nel marzo del 1989, Tim Berners-Lee, un informatico britannico, mentre lavorava al laboratorio europeo di fisica delle particelle, propose di creare uno spazio ipertestuale globale dove qualsiasi informazione presente in rete potesse essere individuata da un unico "identificatore universale di documenti". Nel 1990 scrisse un programma chiamato *World Wide Web (www)* rilasciato prima alla comunità della fisica delle alte energie e successivamente nell'estate del 1991 alla comunità.

Tramite particolari software presenti nei diversi dispositivi, gli utenti grazie al browser riescono a connettersi al *www*, un particolare software che permette la condivisione di documenti ipertestuali, generalmente pagine web memorizzate in opportune porzioni di memoria dei server, e comunemente raggruppati in insiemi, i siti.

Internet ha avuto un ruolo centrale nella segmentazione della comunicazione, facilitando il contatto tra nuovi mercati e domande, è infatti il più potente mezzo di raccolta e diffusione dei dati dell'informazione su scala globale. Con l'affermarsi del *www* si creò una fase definita '*web 1.0*', in cui internet era considerato come un elemento aggiuntivo, in cui il marketing era ancora principalmente offline, con approccio tradizionale, passivo e one to many, quindi molto standardizzato. Definito da Berners come "*read-only*" Web, erano infatti pagine statiche, in cui l'utente ricercava l'informazione e la

leggeva. In questa fase si pretendeva di convincere il cliente semplicemente informandolo e cercando di fare leva solamente tramite il prezzo.

Nel 2004 si definisce la seconda generazione del web, il 'web 2.0', tramite una conferenza tra O'Reilly e Media live International. In questa seconda fase è inclusa la relazione tra le tecnologie, tramite la partecipazione di media e social digitali. Viene preso in considerazione il web incentrato sulle persone e partecipativo facilitando la lettura e la scrittura, a differenza del 'web 1.0' che era unidirezionale, diventa bidirezionale. Gli utenti, oltre a informarsi e leggere, diventano autori, creando e caricando contenuti.⁴ Con il 'web 2.0' sono quindi aumentate le possibilità di condivisione e informazioni tra gli utenti, creando un'interazione diretta e aprendo nuovi scenari.

1.2.1 L'uso di internet al giorno d'oggi

Ma perché al giorno d'oggi le aziende dovrebbero connettersi ad internet e utilizzarlo per promuovere la propria attività?

Questo lo possiamo vedere analizzando il report "Digital 2024" di *We Are Social* in collaborazione con *Meltwater*, in cui analizzano i dati globali ed italiani del mondo digital, facendo riferimento a una comparazione tra gennaio 2023 e gennaio 2024 e vedendo così lo sviluppo e l'evoluzione dell'utilizzo di internet da parte della popolazione.

A livello mondiale la popolazione totale è pari a 8,08 miliardi (+ 0,9%), ed oltre la metà ha un abbonamento alla telefonia mobile (69,4%, + 2,5%, teniamo però in considerazione che una persona può avere uno o più abbonamenti telefonici), utilizza internet (66,2%, + 1,8%) ed ha almeno un account social (62,3%, + 5,6%).⁵

⁴ Nupur Choudhury / (IJCSIT) International Journal of Computer Science and Information Technologies, Vol. 5 (6), 2014, 8096-8100

⁵ wearesocial.com/it/blog/2024/02/digital-2024-i-dati-globali-5-miliardi-di-utenti-sui-social-media/

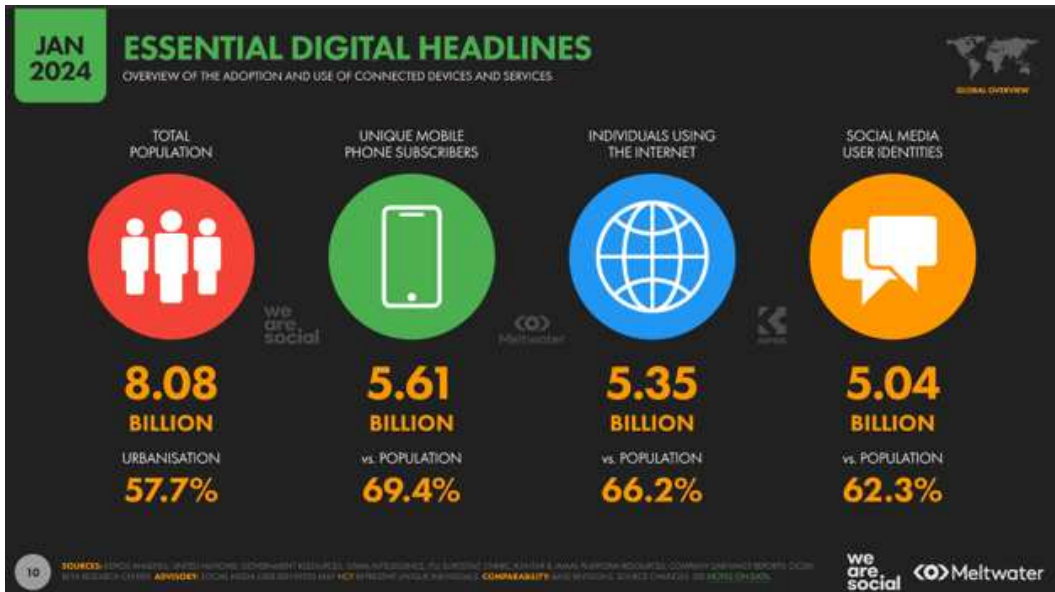


Figura 1.2 Panoramica sulla popolazione mondiale nel 2024

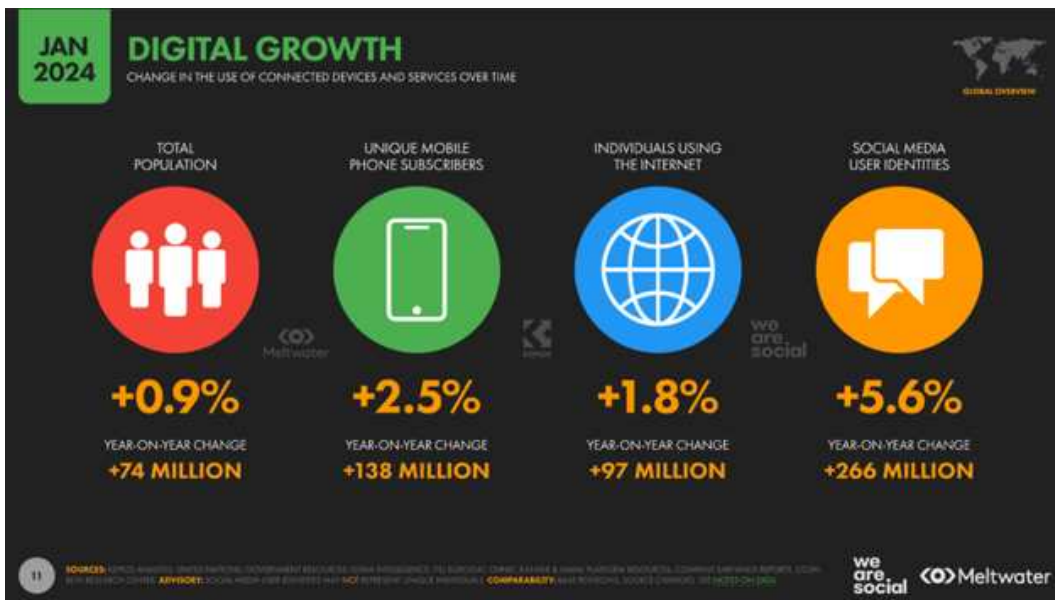


Figura 1.1 Panoramica dell'uso di dei dispositivi e servizi connessi nel tempo nel 2024

In Italia, più di tre quarti della popolazione utilizza internet (87,7%) soprattutto via telefono mobile, questo rende la popolazione sempre reperibile e con la possibilità di rimanere sempre connessa e di informarsi dove e quando vuole.

Nel gennaio 2024 si è registrata una diminuzione del numero di persone connessi ad internet (- 0,3%) e si sono registrate circa 43 milioni di persone attive sui social, distribuite equamente tra femmine e maschi, un numero inferiore rispetto all'anno precedente, nonostante ciò, il loro tempo quotidiano speso sui social è aumentato.

In Italia le piattaforme più utilizzate sono le app di chat e messaggistica seguite dai social network e successivamente i servizi di shopping, aste e annunci. Tra i social più utilizzati troviamo il gruppo Meta, Whatsapp alla prima posizione, seguita da Facebook e Instagram. Inoltre, è aumentata, a gennaio 2024, del 9,6% la spesa annuale per la pubblicità digitale inclusiva di search⁶ e social, superando i 6 miliardi di dollari. In particolare, la spesa in attività pubblicitarie svolte in collaborazione con influencer è aumentata del 13,3% rispetto all'anno precedente⁷ e la pubblicità nei social si è spostata dalla settima alla quinta posizione, diventando anche per gli utenti un metodo di informazione e scoperta di nuovi brand, prodotti o servizi.

Con questi dati alla mano, si può capire, come la popolazione con il tempo stia sempre di più utilizzando e affidandosi al mondo dell'internet e a tutte le piattaforme, dispositivi e servizi che si connettono ad esso, motivo per cui anche le aziende dovrebbero sfruttare questo strumento per incrementare i propri profitti, farsi scoprire e trasmettere sempre di più i propri valori.

1.3 Digital Marketing

Con l'avvento dell'internet, come abbiamo visto, sono aumentate le attività di marketing relative al digitale, e nel momento in cui il mercato diventa virtuale e si sposta sul web, abbiamo il digital marketing; la differenza principale con il marketing tradizionale, è il fatto dell'utilizzo della tecnologia basata sulla connessione ad internet per comunicare con il target identificato dall'attività.

Il digital marketing è quindi definito come *«l'insieme delle strategie di marketing che si avvalgono dell'utilizzo di segnali elettronici trasmessi da dispositivi digitali quali telefoni palmari, rete Internet, tablet, televisione digitale.»*⁸

⁶ Pubblicità sui motori di ricerca

⁷ <https://wearesocial.com/it/blog/2024/02/digital-2024-i-dati-italiani/>

⁸ [https://www.treccani.it/enciclopedia/digital-marketing_\(Lessico-del-XXI-Secolo\)/](https://www.treccani.it/enciclopedia/digital-marketing_(Lessico-del-XXI-Secolo)/)

Il Digital Marketing non è la semplice interazione tra i vari siti web, ma al giorno d'oggi è l'interazione e gestione delle 5D⁹:

1. DIGITAL DEVICES (dispositivi digitali): gli utenti interagiscono con le aziende usando la combinazione di smartphones, tablet, computer (portatili e fissi), TV, dispositivi di gioco, assistenti virtuali e altri servizi connessi ad Internet of Things (IoT)¹⁰.
2. DIGITAL PLATFORM (piattaforme digitali): la maggior parte di interazioni tra questi dispositivi digitali avviene tramite browser o app delle principali "piattaforme" o servizi online (come Facebook, Instagram, Google, YouTube, Amazon).
3. DIGITAL MEDIA (media digitali): sono disponibili diversi canali per raggiungere o coinvolgere il pubblico, inclusa la pubblicità, e-mail, messaggistica motori di ricerca e social network.
4. DIGITAL DATA (dati digitali): le informazioni raccolte dalle aziende sui profili dei loro consumatori e le interazioni con altre aziende devono essere protette dalla legge nella maggior parte dei paesi.
5. DIGITAL TECHNOLOGY (tecnologie digitali): tecnologie che le aziende utilizzano per creare esperienze interattive da siti web e app mobili ai negozi e campagne e-mail.

Per attuare il digital marketing si fa riferimento a delle attività legate alla presenza online, principalmente collegate a tre categorie:

1. PAID MEDIA: si tratta degli spazi pubblicitari a pagamento che garantiscono la presenza in un determinato contesto, sia offline che online. Questa tipologia di media ha l'obiettivo di attirare l'attenzione del potenziale cliente comunicando in maniera unidirezionale, cioè veicolando un messaggio generico ad un alto numero di persone sconosciute.
2. OWNED MEDIA: si intendono i canali sotto il controllo dell'azienda, sono compresi il sito web, i profili social, blog, e-mail marketing. Hanno

⁹ Digital Marketing, Di Dave Chaffey, Fiona Ellis-Chadwick Inizio modulo

¹⁰ Una rete di oggetti e dispositivi connessi (detti "cose") dotati di sensori (e altre tecnologie) che consentono loro di trasmettere e ricevere dati, da e verso altre cose e sistemi (come smartwatch, frigoriferi intelligenti, allarmi antincendio).

l'obiettivo di creare un rapporto con il cliente, diventando un punto di riferimento, comunicando i valori aziendali, in questo caso si ha un rapporto bidirezionale, creando così una relazione con il consumatore.

3. **EARNED MEDIA:** grazie all'integrazione fra paid e owned media si sviluppa questo tipo di media. Sono canali creati e gestiti direttamente dal cliente e/o da terzi, come ad esempio, il passa-parola e le recensioni (online e offline). L'azienda deve cercare di interagire al massimo con questi utenti, così da costruire e rafforzare il loro rapporto.

Queste attività sono legate tra loro, grazie a un percorso di conversione.

Tramite i paid si cerca di creare la visibilità degli owned media, con l'obiettivo di convertire il visitatore in cliente, successivamente si ha lo scopo di fidelizzarlo così che racconti la sua esperienza ad altri, earned.

Questo percorso di conversione non è sicuramente semplice e di facile applicazione, bisogna investirci del tempo e attuare diverse strategie per raggiungere l'obiettivo.

1.3.1 Strumenti del Digital Marketing

Nel digital marketing per attuare queste attività si ricorre a vari strumenti:

1. **SITO WEB:** per un'azienda è essenziale avere un sito web e che sia responsive¹¹, questo perché è il punto centrale, sostanzialmente è l'identità online della struttura.

Il sito web deve essere riconoscibile e unico, questo lo si raggiunge tramite il dominio (www.nomeazienda.it), è consigliabile che sia costruito con un CSM (Content Management System), infine il sito deve essere https¹², sigla visualizzata nell'URL quando è protetto. Questo acronimo indica che il sito

¹¹ Il sito responsive lo abbiamo quando il contenuto è dinamico e cambia in base al dispositivo che si utilizza, le immagini si ridimensionano e gli spazi prendono la giusta forma in base alle esigenze.

¹² Hyper Text Protocol Secure

web è certificato SSL¹³/TLS¹⁴ (certificazioni digitali), garantendo che la connessione tra un browser o il computer di un utente e un server o un sito web è criptata. Questa certificazione è stata richiesta da Google nel 2014 su tutti i siti, premiandoli con ranking migliori, offrendo una migliore visibilità al sito web, successivamente nel 2018 ha iniziato a segnalare i siti senza la certificazione penalizzandoli nel ranking e contrassegnandoli con la scritta “non sicuro”. Grazie alla presenza della sigla https l’utente ha una sicurezza maggiore nella navigazione, perché vengono garantiti 3 livelli di protezione, ossia la crittografia (tutti i dati scambiati sono criptati e resi incomprensibili da terzi, prevenendo attacchi hacker e proteggendo i dati degli utenti), l’integrità dei dati (non possono essere modificati durante il trasferimento), e l’autenticazione (garantendo che il sito visitato sia quello richiesto).

Avendo il pieno controllo del sito web, l’azienda decide cosa e quali valori trasmettere al visitatore, inoltre riesce a raccogliere tutte le informazioni e i dati di cui necessita per migliorare la sua strategia. Il sito web diventa anche lo spazio dove poter inserire l’acquisto dei prodotti in vendita.

2. SEO (Search Engine Optimization) o posizionamento naturale: questo strumento è l’insieme di strategie e tecniche utilizzate per migliorare la visibilità di un sito web nei risultati organici dei motori di ricerca, tramite la scelta delle parole chiave (keywords). L’obiettivo della SEO è quella di raggiungere le prime posizioni nella pagina di ricerca (SERP – Search Engine Result Page), portando più traffico al sito e ricevendo più visibilità. Questo porterà a non dover ricorrere all’investimento sulla pubblicità. Per strutturare una buona SEO è fondamentale scegliere con attenzione le keywords, ossia l’insieme delle parole chiave ricercate dagli utenti per trovare e/o individuare i siti di loro interesse. Pertanto, per determinare le keywords più adatte bisogna per prima cosa “mettersi nei panni” dell’utente, nel momento in cui effettua la ricerca, così da trovarsi nella sua

¹³ Secure Sockets Layer

¹⁴ Transport Layer Security

SERP, così che possa diventare un nostro potenziale cliente. Inoltre, per identificare le giuste parole chiave esistono degli strumenti che aiutano a individuare le keywords e/o le tendenze di un certo periodo, ad esempio il pianificatore delle parole chiave di Google e Google Trends.

La SEO viene attuata *on-site*, quindi tramite l'ottimizzazione dei contenuti (testi, video, immagini), della struttura grafica, della programmazione, cercando di renderlo più rilevante e attraente per i motori di ricerca e di conseguenza per gli utenti. La SEO viene attuata anche nell'attività *off-site*, per cui sulla popolarità del sito, l'ottimizzazione del link di entrata nel sito, sui social network aziendali, PR online/reputazione.

3. **CAMPAGNE PPC (Pay Per Click):** è uno dei principali strumenti per applicare il web marketing tramite i motori di ricerca (SEM – Search Engine Marketing), si tratta di creare e pubblicare annunci pubblicitari a pagamento, sponsorizzando nel motore di ricerca il proprio sito, con questa campagna il pagamento lo si effettua sulla base dei click effettivamente ricevuti.

Per creare e ottimizzare una campagna PPC per prima cosa è necessario studiare e analizzare le parole chiave, successivamente testarle, effettuare un reporting e una misurazione dei risultati, ed infine raffinare e ottimizzare la campagna. Il funzionamento delle PPC parte dalle keywords, che agganciano le ricerche, in modo che vengano visualizzate dall'utente, con l'obiettivo che esegua il click sull'annuncio, portandolo alla landing page (o pagina di atterraggio) dell'azienda. A questo punto l'obiettivo è quello che il visitatore esegua l'azione desiderata dall'azienda stessa (prenotazione, acquisto, telefonata, iscrizione alla newsletter), convertendo l'utente in un potenziale cliente.

Queste campagne hanno il vantaggio di:

- avere un controllo sul budget, in quanto sono sempre modificabili e l'azienda paga solo i click effettivamente ricevuti
- avere un monitoraggio del target
- studiare i potenziali clienti e targetizzarli per keywords e provenienza geografica, o per sito.

4. E-MAIL MARKETING E NEWSLETTER: l'e-mail marketing fa parte del permission marketing¹⁵ e consiste nell'invio di una e-mail ad un cliente (o potenziale cliente) fornendogli informazioni rilevanti e d'interesse con l'obiettivo di soddisfare i suoi bisogni. L'invio di queste e-mail è uno strumento di comunicazione e promozione, utile per fidelizzare il cliente, stimolando anche una call to action, tramite, ad esempio, l'inserimento di un link cliccabile.

La newsletter si tratta di un messaggio informativo periodico (generalmente settimanale o mensile) inviato al cliente, tramite e-mail, con all'interno proposte commerciali e/o eventuali promozioni e contenuti informativi (sia della struttura che rispetto al settore d'interesse).

5. WEB ANALYTICS: consiste nell'analisi dei dati e delle metriche delle varie campagne e strategie adottate, così da poterle migliorare ed eventualmente modificare per avere un migliore ROI (return on investment)¹⁶ ed indice di conversione.

6. SOCIAL MEDIA MARKETING: si tratta della gestione dei social media aziendali al fine della intercettazione di nuovi clienti e della loro fidelizzazione creando un rapporto bidirezionale e coinvolgendolo nelle attività.

L'azienda tramite il digital marketing cerca di comunicare il valore del proprio brand, intercettare la domanda del target per persuaderlo all'acquisto del servizio o del prodotto, migliorare la reputazione online e applicare delle strategie per migliorare ed ottimizzare il fatturato. Questa tipologia di marketing viene attuata tramite un rapporto bidirezionale e mettendosi nei panni del consumatore così da intercettarlo nella maniera migliore.

¹⁵ Definito da Seth Godin «il privilegio (non il diritto) di consegnare in anticipo comunicazioni e messaggi rilevanti e personalizzati a clienti che realmente li vogliono ricevere»

¹⁶ Indice che misura l'efficacia di un investimento. Nel caso del digital marketing, calcolato come rapporto tra il guadagno generato dalle attività di marketing e il budget speso.

1.4 Un mix equilibrato tra il marketing tradizionale e digitale

Sempre di più la comunicazione sta diventando digitale, questo lo abbiamo notato dai dati precedentemente visti, ma per attuare delle buone strategie è comunque necessario utilizzare tutte le risorse che si hanno a disposizione, attuando quindi un equilibrato mix tra il marketing tradizionale e digitale.

Al giorno d'oggi sempre di più, il consumatore vuole vivere delle esperienze da ricordare, dovuto anche dalla facilità di reperire le informazioni tramite la rete, dove e quando si vuole; di conseguenza le aziende devono avere l'obiettivo di attirare a sé e offrire un certo servizio al cliente, anche immedesimandosi nel consumatore stesso, in modo da informarlo e sedurlo al tempo stesso.

L'azienda per attuare una buona strategia e un buon piano di comunicazione, ed emergere nel mercato, ormai molto esteso, deve porsi delle domande. Per prima cosa l'impresa deve porsi l'obiettivo che vuole raggiungere, il target a cui vuole riferirsi e in quale modo vuole comunicare all'utente. In base alle diverse risposte strutturerà un piano equilibrato tra il marketing online e offline, in linea con l'azienda trasmettendo i propri valori, così da essere coerente e credibile per il consumatore.

CAPITOLO 2. SOCIAL MEDIA

2.1 Inbound Marketing e il Content Marketing

Nell'Inbound Marketing, è il cliente che si avvicina alla proposta dell'azienda, tramite i suoi canali online e offline. I canali vengono usati principalmente per catturare l'attenzione dei potenziali clienti che si interessano spontaneamente ai contenuti pubblicati, sia da parte dell'azienda stessa, che da parte degli utenti (UGC¹⁷) tramite i motori di ricerca e i social media. In questo tipo di marketing ci sono tre pilastri fondamentali:

1. L'azienda deve avere un buon sito, costantemente aggiornato e con contenuti di qualità.
2. I contenuti devono essere di diversi formati, distribuiti nel sito e nei social media dell'azienda.
3. I contenuti devono essere search friendly, quindi scritti in ottica SEO, questo per facilitare la condivisione da parte degli utenti e che vengano messi in evidenza dai motori di ricerca.

L'obiettivo principale è attirare l'utente nel sito, e che da visitatore successivamente diventi cliente.

All'interno dell'Inbound Marketing troviamo il Content Marketing, che consiste nella creazione, produzione e diffusione di contenuti, che stimolino il mercato, concentrandosi sull'informare e stimolare l'interesse degli utenti; in modo che siano coinvolti e attratti, creando così, un legame profondo tra il potenziale cliente e l'azienda. Il Content Marketing può essere inteso come una forma di promozione, ma è anche un approccio che ha l'azienda verso l'utente cercando di creare fiducia e credibilità. Gli obiettivi del Content Marketing, oltre che migliorare la consapevolezza del brand, educa i clienti sui prodotti e servizi offerti, di conseguenza si cerca di indirizzare il traffico verso il sito web dell'azienda così che le conversioni aumentino, facendo scoprire il brand all'utente, e guidandolo verso azioni che portino profitto all'azienda.

¹⁷ User's content creators

Per catturare l'attenzione e coinvolgere gli utenti è utile che:

- chi crea i contenuti si metta dalla parte dei destinatari, e cerchi di pensare come lui, in modo da riuscire a offrire le risposte a quello che ricerca per soddisfare i bisogni in maniera semplice e diretta;
- i contenuti condivisi siano dinamici e che evolvano, che siano stimolanti e forniscono informazioni, sempre con l'obiettivo di rispondere alle domande dell'utente.

Oltre all'utilizzo dei classici contenuti multimediali, quali video e foto, per il Content Marketing esistono altri formati efficaci. Alcuni esempi sono i podcast, che negli ultimi tempi hanno avuto molto successo questo perché permettono di raggiungere il pubblico creando un'interazione interpersonale, o webinar/tutorial, utili per l'educazione e l'istruzione, perché creano un'interazione diretta con il pubblico.

La creazione e la condivisione dei vari formati possono essere utilizzati in modo strategico in base al target di riferimento per ogni tipologia di media utilizzato (sito web, blog, canali social).

2.2 Come attuare il Content Marketing

Per svolgere in maniera efficiente questa tipologia di marketing l'azienda si potrà affidare a un Content strategist, ossia una figura professionale con le competenze per la creazione di contenuti che saranno differenti in base alla piattaforma utilizzata, inoltre elabora la strategia adatta per raggiungere gli obiettivi prefissati con l'azienda. Questa figura professionale, oltre alla creazione di contenuti, provvede alla pianificazione per la loro diffusione, stilando un piano editoriale aziendale.

Il Content strategist ha il ruolo di supervisionare i suoi collaboratori che progettano i contenuti, analizzano le varie metriche, studiano l'andamento di mercato e i competitor, e la nascita di nuove tendenze.

2.3 Content Marketing Pyramid

Nel Content Marketing per eseguire una strategia efficiente è utile seguire uno schema piramidale. Questa strategia viene definita attraverso lo sviluppo di un piano, per supportare e rinforzare i temi e i valori aziendali tramite i media owned, earned e paid.

Lo schema è strutturato in tre macroaree (Figura 2.1):

1. **CORE CONTENT:** i contenuti originali come guide, libri, e-book che richiedono un certo sforzo per produrre i contenuti, ricerca e originalità, che permettono al lettore di una visione approfondita del tema.
2. **ASSETT DI DERIVAZIONE:** ossia contenuti strettamente legati al core content che ne costituiscono la declinazione, cioè presentazioni, infografiche, blog post, contenuti redatti.
3. **MICRO CONTENUTI PROMOZIONALI:** sono dei contenuti frequenti, che orientano alla conversazione, aiutando a condividere il messaggio aziendale per aumentare la visibilità e la credibilità del brand.

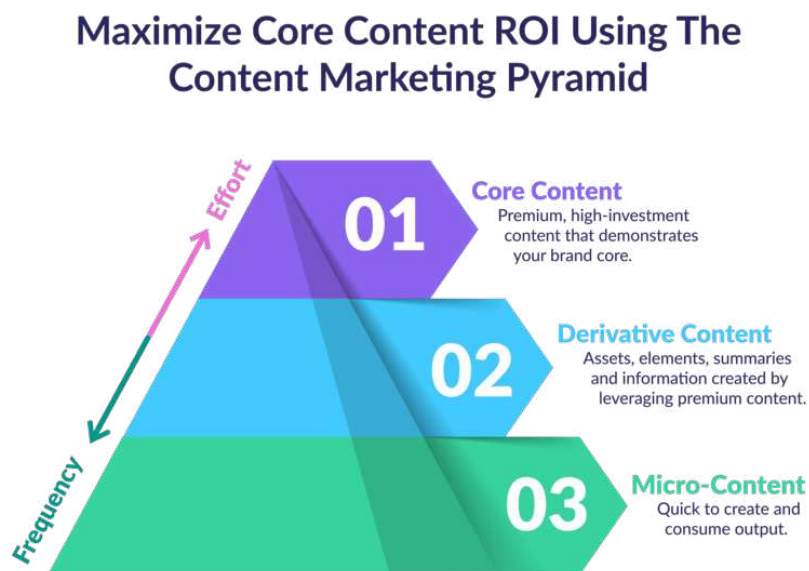


Figura 2.1 Content Marketing Pyramid ¹⁸

¹⁸ <https://www.websitebuilderexpert.com/grow-online/content-marketing-pyramid/>

Per la condivisione dei contenuti è importante seguire un modello, così da non condividere in maniera casuale, ma attraverso un piano editoriale mirato all'aumento del valore e all'incremento del ROI.

Per attuare questo piano è importante seguire i seguenti punti:

1. **PIANIFICAZIONE E DEFINIZIONE DEGLI OBIETTIVI**, per cui bisogna individuare la mission dell'azienda da cui si costruirà il piano editoriale, che sarà coerente con il piano marketing già stilato. In questa fase è importante capire quali sono i fattori che differenziano l'azienda dai competitor primari e secondari, e una comprensione approfondita dell'azienda, definendo in maniera dettagliata chi è l'azienda, qual è il suo posizionamento e dove vuole andare, chiarendo gli obiettivi che si vogliono raggiungere (se portare traffico al sito, migliorare il posizionamento, rafforzare la brand awareness o incrementare le vendite).
2. **ANALISI E IDENTIFICAZIONE DEL TARGET DI RIFERIMENTO**, successivamente bisogna comprendere chi è il pubblico di riferimento, in modo da creare contenuti in linea con i loro interessi, basandosi sui potenziali dati anagrafici, i comportamenti, le motivazioni e gli obiettivi che ha l'utente nel momento in cui ricerca quel contenuto. Il pubblico può essere suddiviso in varie segmentazioni come stakeholder e mercato di riferimento, o in base alla segmentazione sociodemografica; in base a queste segmentazioni cambiano i bisogni e le aspettative degli utenti. Inoltre, più sono i target a cui l'azienda si rivolge, più deve differenziare i contenuti, questo anche in base al momento storico e ai trend presenti nelle varie piattaforme.
3. **CREAZIONE DEI CONTENUTI**, a questo punto bisogna procedere alla creazione del contenuto, che deve essere in linea con il potenziale pubblico identificato, con la piattaforma che si vorrà utilizzare e i valori aziendali. In particolar modo il contenuto deve rispondere ai bisogni dell'utente, per di più è consigliato che il

materiale creato sia di alta qualità così da catturare l'attenzione del pubblico ed invogliarlo a provare l'esperienza così si raggiungeranno gli obiettivi prefissati con maggiore possibilità.

4. CONDIVISIONE E DISTRIBUZIONE DEL CONTENUTO, una volta fissati gli obiettivi, la strategia da seguire e creati i contenuti, è necessario condividerli, adattandoli alle varie piattaforme.

Il materiale dovrà essere veicolato tramite i giusti mezzi, coerenti rispetto agli obiettivi di marketing e al piano editoriale: bisogna individuare quelli più efficaci e coerenti, con il materiale creato così da coinvolgere il mercato di riferimento; non bisogna utilizzare un unico canale di comunicazione, ma è importante individuare delle soluzioni e un equilibrio che si adatti alle aspettative e ai bisogni del pubblico.

La distribuzione e il corretto utilizzo dei contenuti è un punto critico, questo perché si rischia di sminuire la portata e il potenziale del contenuto stesso, pregiudicando ogni possibilità di controllo e gestione.

Gli elementi strategici indispensabili per dare visibilità ai contenuti si possono sintetizzare in tre punti principali:

- accessibilità: oltre alla visibilità del contenuto è importante che sia disponibile e facilmente reperibile dall'utente;
- massimizzazione della spesa, bisogna sviluppare un orientamento alla performance, analizzando le modalità di utilizzo, indagando sui dati demografici dell'audience, e individuare il peso di ciascun contenuto nel processo di produzione.
- distribuzione: molte aziende pensano che basti creare contenuti, ma come anticipato, al giorno d'oggi bisogna declinarli in una logica crossmediale e presentarli in maniera personalizzata, e capirne la capacità di coinvolgimento.

5. MISURAZIONE E OTTIMIZZAZIONE, a questo punto è necessario monitorare le prestazioni che si stanno ottenendo per capire cosa funziona o meno, così da riuscire a ottimizzare e migliorare la strategia attuata, questo viene concretizzato tramite l'utilizzo di strumenti che aiutano a controllare i dati (come Sprout Social).

Nei social vengono utilizzati degli indicatori che permettono di verificare la buona riuscita di un progetto, ossia i KPI (Key Performance Indicator), che possono essere suddivisi in quattro macroaree:

- a. KPI Engagement: sono gli indicatori che dicono quanto spesso le persone interagiscono con l'azienda, alcuni esempi sono il numero di visite, le interazioni, il numero di follower;
- b. KPI Brand Awareness: individuano se le persone ascoltano e vedono il brand, ed ha come obiettivo quello di far aumentare il numero di persone che riconoscono il brand; si fa riferimento all'engagement, ma anche al numero di visite e menzioni;
- c. KPI Lead Generation: ossia l'impatto che riesce ad avere l'azienda sui potenziali clienti, generando contatti perché interessati al prodotto. Si devono osservare due metriche, CPC (Costo Per Conversione) che indica quanto si sta pagando per una lead, ad esempio un utente che compila un form con i suoi dati sulla landing page per ricevere informazioni gratuite, e il CTR (Click Through Rate) che indica il rapporto tra il numero di click di un determinato annuncio e il numero di volte in cui è stato visto (Impression).
- d. KPI Conversion Rate: si intende la frequenza di conversione, indica se il coinvolgimento creato dall'azienda si trasforma in delle conversioni, si attua facendo compiere delle azioni al pubblico che mostrano interesse verso l'azienda (Call To Action, come l'iscrizione alla newsletter o all'acquisto).

Questa KPI può aiutare a capire quanti follower sono attivi sul sito.

Le varie aziende devono analizzare i dati che hanno a disposizione perché non è detto che per tutte le aziende possa funzionare la stessa strategia, la cosa più difficile ed importante, è riuscire a intercettare i bisogni del proprio target offrendo soluzioni, informazioni, riferimenti, ispirando nuovi modelli e opportunità di business, fornendo anche risposte adatte alle singole fasi del processo di acquisto.

Le aziende possono utilizzare i CRM¹⁹ e programmi di analisi, che consentono di assegnare un valore economico a ciascun contenuto. Questi strumenti sono sia interni alle piattaforme social che esterni (gratuiti o a pagamento) che tramite dei codici permettono di analizzare vari KPI.

Alcuni esempi sono:

- Google Analytics GA4, un servizio gratuito offerto da Google che permette di raccogliere dati dettagliati sulle interazioni degli utenti con il sito web; i dati possono essere utilizzati per misurare l'efficacia del sito web, comprendere il pubblico e migliorare le strategie di marketing online.
- Pixel di Facebook, ossia un codice che va inserito nel sito e tiene traccia del passaggio degli utenti sul sito web. Tramite questo strumento si può monitorare l'andamento e le conversioni di Facebook Ads.
- Fanpage Karma, permette di analizzare i profili social e quelli dei competitor, per poterli comparare. Inoltre, tramite questo strumento si può monitorare cosa succede sulle piattaforme social con dei report giornalieri e post alert.

¹⁹ Customer Relationship Management, ossia una tecnologia che consente la gestione delle interazioni dell'azienda con i clienti già acquisiti e potenziali. L'obiettivo principale è quello di migliorare le relazioni con lo scopo di far crescere il business.

2.4 Il Piano editoriale

Per piano editoriale si intende uno schema organizzativo da seguire nella pubblicazione dei contenuti, nel blog, in un sito aziendale, nella newsletter e nei profili social.

Con piano editoriale ci si riferisce a un documento operativo che riassume gli obiettivi, il tono di voce da adottare, lo stile e i temi principali, inoltre include la pianificazione e la programmazione dei contenuti, così da condividerli con costanza e coerenza garantendo che siano tutti allineati con la strategia generale del brand. Il piano editoriale contiene i vari insight legati alle analisi svolte, la pianificazione dei contenuti da creare e le tempistiche della loro realizzazione, e la divisione dei compiti soprattutto se ci sono vari collaboratori che operano in un unico progetto.

È indispensabile stilare un piano editoriale per ogni canale utilizzato declinando i vari contenuti, questo perché per ogni piattaforma può cambiare il tipo di utilizzo e da quale pubblico venga utilizzata, il modo di condividere e i vari algoritmi delle piattaforme. Ad esempio, se i contenuti riguardano un tema lavorativo e se si vuole raggiungere delle figure più professionali il social più indicato sarà LinkedIn, mentre se si vuole raggiungere maggiormente la Gen Z si utilizzerà TikTok. Per questo è importante che i contenuti siano crossmediali, e che si possano declinare in maniera semplice e in poco tempo, in base al cambiamento dei trend e alle tematiche del momento. Per essere informati sugli argomenti che si discutono in rete in un certo periodo o le varie tendenze in rete, si può ricorrere a degli strumenti come Google Trends, le tendenze su Twitter o sfruttare delle piattaforme per l'analisi dei canali online e piattaforme social per monitorare le informazioni presenti sul web, così da riuscire a recepire eventuali bisogni informativo-conoscitivi del proprio target e soddisfarli con contenuti adeguati.

Dopo aver creato il piano editoriale è importante inserire tutti i contenuti che si dovranno creare all'interno di un calendario editoriale, dove verranno indicati i giorni e gli orari delle varie pubblicazioni.

Spesso si rischia di confondere il piano e il calendario editoriale, ma quando parliamo del piano si intende un documento organizzativo e generico della strategia; mentre nel calendario sono indicati più esplicitamente le varie scadenze, la data e l'ora delle pubblicazioni, eventuali ricorrenze del settore o del calendario di marketing per cui si possano e/o devono creare contenuti inerenti al tema aziendale.

Strutturare un piano editoriale in maniera adeguata è essenziale per assicurare una buona strategia, creando contenuti che attirino e coinvolgano il pubblico, supportando gli obiettivi aziendali a lungo termine.

2.5 Social Media vs. Social Network

La condivisione dei contenuti creati con il Content Marketing avviene sia online che offline; in particolare quando parliamo dell'online la loro condivisione avviene tramite il sito web e i canali social.

Nel linguaggio comune l'espressione social viene unita ai termini network e media, usati come se fossero due sinonimi, ma non è così, questo lo possiamo notare dall'analisi delle terminologie.

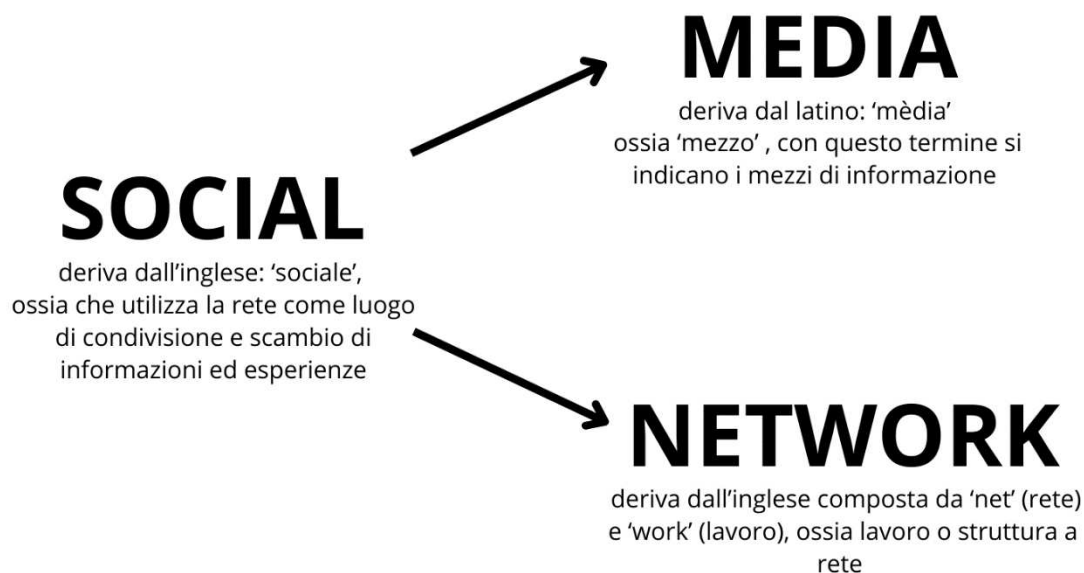


Figura 2.2 Definizione della terminologia

Quando parliamo di social media, si intendono i mezzi utilizzati per comunicare alla società, condividere informazioni ed esperienze, si tratta di piattaforme che permettono di creare e condividere contenuti tra i vari utenti.

Mentre, i social network, sono un sottogruppo dei social media; infatti, si intendono siti che, banalmente, permettono agli utenti di creare una rete e di relazionarsi tra loro, ma questo tema lo approfondiremo successivamente.

La definizione più esauriente di social media la troviamo nella pubblicazione "*Users of the world, unite! The challenge and opportunities of social media*" di due professori di Marketing e Comunicazione presso la Business School di Berlino, Kaplan e Haenlein. Loro definiscono i social media come:

«un gruppo di applicazioni basate su Internet che si basano sui fondamenti ideologici e tecnologici del Web 2.0, e che permettono la creazione lo scambio di contenuti generati dagli utenti»

Inoltre, i due professori, hanno sviluppato una categorizzazione dei social media basandosi sulla presenza sociale/ricchezza dei media e autopresentazione/auto-divulgazione, definendo sei categorie di social media.

(Tabella 2.1)

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

Tabella 2.1

Per presenza sociale²⁰ nei media, si intende il contatto acustico, visivo e fisico che può essere raggiunto, ed è influenzata da due fattori:

- l'intimità (interpersonale vs. mediata);
- l'immediatezza del mezzo (asincrona vs. sincrona).

Come ci si può aspettare, la presenza sociale è inferiore per le comunicazioni mediate (conversazione telefonica) e per le comunicazioni asincrone (e-mail) rispetto alle interpersonali (discussione faccia a faccia) e a quelle sincrone

(chat dal vivo), inoltre, maggiore è la presenza sociale, maggiore è l'influenza sociale che i partner di comunicazione hanno sul comportamento reciproco.

Mentre, la teoria della ricchezza dei media²¹ si basa sul presupposto che, l'obiettivo di qualsiasi comunicazione è la risoluzione dell'ambiguità e la riduzione dell'incertezza, quindi in base al tipo di media si ha una differenza, questo perché, differiscono nella quantità di informazioni che consentono di trasmettere in un dato intervallo di tempo.

Il concetto di autopresentazione, invece, afferma che, in qualsiasi tipo di interazione sociale le persone hanno il desiderio di controllare le impressioni che gli altri si formano su di loro²², questo viene fatto con l'obiettivo di influenzare gli altri per ottenere ricompense e dal desiderio di creare un'immagine coerente con la propria identità personale. Mentre, quando si parla di auto-rivelazione, si intende la rivelazione consapevole o inconsapevole di informazioni personali (pensieri, sentimenti, mi piace, non mi piace) che sono coerenti con l'immagine che si vorrebbe dare.

Di seguito le categorie dei social media.

²⁰ Short, Williams e Christie, 1976

²¹ Daft e Lengel, 1986

²² Goffman, 1959

2.5.1 Progetti collaborativi

Per progetti collaborativi si intendono le piattaforme in cui i contenuti vengono creati simultaneamente da più utenti, l'idea principale è che, la collaborazione tra più utenti porti a un risultato migliore rispetto a quello fatto da un solo individuo, un esempio di questa categoria è Wikipedia, basandosi principalmente su testi che consentono uno scambio semplice tra gli utenti.

Inoltre, le imprese devono essere consapevoli che i progetti collaborativi stanno diventando le principali fonti di informazione per gli utenti.

2.5.2 Blogs

Il termine blog deriva da *web log* traducibile come "diario di rete", nascono intorno al 2000 con l'obiettivo di condividere la conoscenza e le informazioni, rappresentano la prima forma di social media. Si tratta di particolari siti web, solitamente gestiti da una sola persona.

I blog possono riportare l'esperienza dell'autore del sito in un formato simile ai diari personali o informazioni che riguardano un argomento. Per le aziende si tratta di una vetrina aperta e dinamica che permette la connessione con il mercato. In questi speciali siti c'è la possibilità che gli utenti interagiscono tramite i commenti, condivisioni e contributi di ogni genere. Un esempio è *Fatto in casa da Benedetta*, dove sono pubblicate ricette e consigli per il mondo della cucina e della casa.

2.5.3 Comunità di contenuti

Si tratta di piattaforme in cui l'obiettivo principale è quello di condividere i contenuti tramite gli utenti (testi, foto, video, presentazioni PowerPoint). Nelle Comunità di contenuti non è necessario che tutti gli utenti creino o gestiscano un profilo, o se viene creato, può contenere anche solo le informazioni base dell'utente. Alcuni esempi di questo gruppo sono YouTube, Pinterest e SlideShare, social media caratterizzati da grande ricchezza multimediale.

2.5.4 Social network

Quando si parla di social network potrebbe esserci un po' di confusione. Ufficialmente, nel 2003, nacque il termine "social network", ossia "rete sociale". Come anticipato, con questo termine si intende una rete che permette agli individui di relazionarsi tra di loro. Inizialmente il termine era "social network sites" (siti di reti sociali), ma venne poi sostituito nel linguaggio comune, da social network. Con questa categoria si intendono piattaforme online che hanno lo scopo di mettere in comunicazione tra loro gli utenti, dando la possibilità di creare delle relazioni a distanza in modo facile e istantaneo.

Si tratta di applicazioni che consentono di creare profili personali o aziendali permettendo formare una rete di persone connesse tra loro, che possono avere un legame di parentela, di amicizia o lavorativo, allo stesso tempo possono essere persone che entrano in contatto senza avere un legame fisico o di conoscenza reale, ma che quotidianamente e a qualunque ora del giorno o della notte, interagiscono, condividono contenuti come testi, immagini, video, file audio ed altro, in base alla piattaforma utilizzata, informazioni e creano interazioni.

Queste piattaforme vengono utilizzate dalle aziende per creare una community, per effettuare ricerche di mercato nel contesto della netnografia²³, come canale di distribuzione o come vetrina per esporsi a un pubblico ancora più ampio. I social network, quindi, non servono solo per condividere contenuti, ma sono utili per creare una community e relazionarsi con gli utenti che hanno interessi comuni, ma non solo. Alcuni esempi di social network sono Facebook, Instagram, WhatsApp e LinkedIn.

²³ Strumento di ricerca qualitativa che intende individuare i processi culturali che avvengono in rete. (Kozinets, 2002)

2.5.5 Mondi virtuali, di gioco e sociali

I mondi virtuali sono piattaforme che replicano l'ambiente tridimensionale, dove gli utenti possono apparire sotto forma di avatar personalizzati e interagire come se fossero nella vita reale. I mondi virtuali si presentano in due forme:

- mondi di gioco virtuali, richiedono ai loro utenti di comportarsi secondo rigide regole nel contesto di un gioco di ruolo online multigiocatore di massa;
- mondi sociali virtuali, consentono agli utenti di scegliere il proprio comportamento e di vivere una vita virtuale simile alla vita reale, ma a differenza dei mondi di gioco virtuali, non ci sono regole che limitano la gamma di possibili interazioni, ad eccezione delle leggi fisiche di base come la gravità. Inoltre, è stato dimostrato che, in base all'aumento di intensità di utilizzo e dell'esperienza di consumo, gli utenti dei mondi sociali virtuali, nella realtà hanno un comportamento sempre più vicino a quello osservato in contesti di vita reale.²⁴

2.6 Piattaforme social preferite in Italia²⁵

In particolare, grazie ai social c'è un rapporto bidirezionale, viene quindi creata una relazione tra gli utenti che li utilizzano. Le piattaforme social preferite in Italia, secondo il report *Digital 2024*, appartengono al Gruppo Meta, seguite da TikTok.

2.6.1 Gruppo Meta

Mark Zuckerberg, fondatore, presidente e CEO di Meta, fondò nel 2004 Facebook, trasformato successivamente nel 2021 nell'attuale Meta Platforms, Inc., una zona di convergenza di spazi virtuali interattivi definita metaverso. Inizialmente venne incorporato all'interno di Facebook, l'app di messaggistica

²⁴ Kaplan, Andreas M. & Haenlein, Michael, 2010. "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media," *Business Horizons*, Elsevier, vol. 53(1), pages 59-68, January.

²⁵ Report Digital 2024, We Are Social & Meltwater, p. 60

Messenger così da poter comunicare tra utenti. Successivamente nel metaverso fu integrato Instagram, WhatsApp e Threads.

L'obiettivo principale della società viene spiegato direttamente nel suo sito, ossia dare alle persone, e di conseguenza anche alle aziende, il potere di creare una community e rendere il mondo più unito, unendo le varie piattaforme.

Il gruppo Meta per controllare e gestire le attività aziendali ha ideato Meta Business Suite, così che si possa avere una vista d'insieme e gli strumenti efficienti per ottimizzare il lavoro.

Nella piattaforma è stata centralizzata la gestione degli strumenti, in particolare per Facebook e Instagram, infatti, è importante che gli account dei due social siano collegati. Questa centralizzazione è fondamentale per gestire le risorse, ossia tutte le attività che si possono gestire dalla piattaforma, e le persone, cioè gli utenti che collaborano alla gestione del lavoro in Meta Business Suite dell'azienda stessa. L'azienda può decidere che ruolo assegnare ai vari utenti collegati alla pagina, assumendo così diversi ruoli e diverse modalità di accesso. (Tabella 2.2)

Ruolo	Tipologia di accesso
Amministratore	Accesso a Facebook con controllo completo
Editore	Accesso a Facebook con controllo parziale
Moderatore	Accesso alle attività per le risposte ai messaggi, le attività della community, le inserzioni e gli insights
Inserzionista	Accesso alle attività per le inserzioni e gli insights
Analista	Accesso alle attività per gli insights
Community Manager	Accesso dei Community Manager per moderare le chat live

Tabella 2.2 Modalità di accesso assegnabile in Meta Business Suite

Grazie a Meta Business Suite, le aziende e i creator, oltre alla possibilità di programmare i contenuti da pubblicare, inserire Call To Action (CTA)²⁶, e gestire o creare eventi, hanno vari strumenti di monitoraggio:

- INTERAZIONI, ossia reazioni (like e reazioni rapide), commenti e il numero di condivisioni del post, questa metrica rientrerà nelle prestazioni.
- PRESTAZIONI, ossia la copertura (il numero di persone che hanno visto il post almeno una volta), le interazioni positive e negative (scoprendo se qualcuno ha nascosto il post, l'ha segnalato come spam o se ha annullato il "Mi piace").
- INSIGHTS, dove sono predefiniti tutti i dati dei singoli contenuti, o dove si può analizzare l'andamento della pagina. Tra gli insights si trovano:
 - Risultati: danno la possibilità di vedere la copertura dei nostri account, le visite al profilo, i nuovi mi piace e la situazione dei follower.
 - Pubblico: si può osservare il numero di follower, i Paesi e le principali città di provenienza, il genere e l'età; c'è anche la possibilità di vedere il pubblico potenziale, ossia quello che potrebbe soddisfare i livelli di targhettizzazione dell'account. Si basa sulle scelte effettuate per la targhettizzazione per il posizionamento pubblicitario a cui sono state mostrate le inserzioni nelle app e sui servizi di Meta negli ultimi 30 giorni. Inoltre, si può vedere le pagine a cui i nostri follower hanno messo più "Mi Piace".
 - Panoramica dei contenuti: sezione in cui è presente la copertura mediana dei post per tipologia di contenuto multimediale (link, immagini, testo, video e audio), per formato di contenuto (post dell'album, con dirette, reels, video a 360°, immagini a 360° e altri post). Inoltre, mostra le interazioni per tipo di contenuto

²⁶ Invito a compiere una determinata azione, ad esempio «registrati», «iscriviti».

multimediale e per formato del contenuto. Infine, elenca i post che hanno ottenuto i migliori risultati organici.

- Contenuti: mostra una panoramica sui post, sezione in cui si può vedere a colpo d'occhio la data di pubblicazione, la copertura, i "mi piace", i tocchi sull'adesivo, i click sul link, i commenti, le condivisioni, i risultati, il costo per risultato e le risposte.
- Prestazioni: area in cui si possono vedere le prestazioni dei reels controllando i minuti di visualizzazione ed altre informazioni;
- Mantenimento: hai a disposizione vari dati sul pubblico, si può scoprire da dove arrivano le visualizzazioni, la durata e il tempo medio di visualizzazione.

Meta Business Manager, principalmente facilita la gestione delle iniziative pubblicitarie, permettendo un controllo maggiore e dettagliato sui report e sugli insights legati alle campagne pubblicitarie.

Nei social Facebook e Instagram c'è anche la possibilità di inserire lo shop (solo se presente un sito web), ossia attivare una sezione dove mostrare e vendere gli articoli dell'azienda, direttamente dalle piattaforme, organizzando i prodotti in raccolte aiutando i clienti a trovare gli articoli più adatti a loro e offrendo un'esperienza personalizzata. Le aziende possono aggiungere i prodotti e servizi allo shop dove gli utenti potranno vederli nel feed, nella tab Shop di Facebook o potranno ricevere una notifica che gli invita a visitare lo shop.

2.6.1.1 Facebook

Facebook è stato fondato nel febbraio 2004 da M. Zuckerberg e D. Moskowitz, inizialmente la piattaforma era nata per essere utilizzata solo per la comunicazione tra gli studenti universitari statunitensi, successivamente si diffuse a tutta la comunità diventando così il principale social network presente nella rete.

Nella piattaforma di Facebook, gli utenti possono accedere tramite:

- **PROFILO PERSONALE**, dove l'utente può condividere informazioni su di sé ad esempio interessi, foto, video, città in cui vive e di origine. Con l'accesso con il profilo personale l'utente ha livelli di privacy più alti e personalizzabili, inoltre può chattare e taggare, e non è visibile alle persone che entrano nella piattaforma senza essere collegati a un profilo. Con questa tipologia di accesso l'utente può avere al massimo 5.000 amici.
- **PAGINA**, è un luogo dove artisti, personaggi pubblici, aziende, brand, organizzazioni e associazioni no profit possono connettersi con i propri fan o clienti; è visualizzabile, di default, anche da chi non è collegato a un profilo. A differenza del profilo personale, la pagina, ha meno possibilità di taggare e chattare con gli utenti, inoltre si può fare advertising, ha funzioni aggiuntive come lo shop e le recensioni etc., e si possono controllare le statistiche tramite Meta Business Suite. I contenuti della pagina sono letti e indicizzati dallo spider di Google.
- **GRUPPI**, sono uno spazio che fornisce la possibilità di discutere vari interessi con determinate persone, in base alla personalizzazione delle impostazioni sulla privacy del gruppo.

Facebook è uno strumento ottimale per le aziende in quanto è facile da usare ed è economico, universale e internazionale, indicizza i dati di Google, è accessibile dai dispositivi mobili e quindi di facile consultazione parte degli utenti, inoltre è una piattaforma ideale per raccontare una storia e trasmettere i valori aziendali anche grazie alla possibilità di supportare vari formati di contenuto, testo, immagini, video, storie e streaming live, offrendo alle aziende diverse modalità di interazione con un pubblico vasto e con un range di età molto ampio.

2.6.1.2 Instagram

Venne pubblicato per la prima volta nel 2010 con lo scopo di essere una piattaforma su cui condividere istantaneamente le foto, tramite i post, successivamente ci fu la possibilità di utilizzare gli hashtag, inserire una breve descrizione e la pubblicazione di brevi video.

Venne poi acquistato nel 2012 da Mark Zuckerberg, il fondatore di Facebook, che introdusse diverse novità. Al giorno d'oggi in Instagram è possibile postare contenuti in diversi formati, quali foto (singole o in carosello), video nel feed (lunghezza dai 3 secondi a 60 minuti) o reels (lunghezza da 15 secondi a 90 secondi), testi (descrizione dei post o note), effettuare video in diretta (con la possibilità di salvarli nel feed – con una durata massima di 4 ore), inoltre c'è la possibilità di pubblicare i contenuti in maniera temporanea tramite le stories (foto o video), che al tempo stesso possono essere salvate in evidenza ed essere visualizzate per più tempo.

Gli utenti, nel momento in cui hanno un profilo possono decidere di averlo privato o pubblico, se pubblico può essere anche business, così utilizzando gli strumenti di pianificazione di Meta Business Suite (l'inserimento di inserzioni, il controllo degli insights, controllo di messaggi e notifiche, programmazione dei post) collegando allo stesso tempo con l'account di Facebook.

2.6.1.3 WhatsApp

Si tratta dell'applicazione di messaggistica più popolare al mondo. Con il tempo da semplice applicazione di messaggi istantanei, che ha sostituito i classici SMS, è diventata una vera e propria piattaforma social, con la possibilità di condividere foto, video, link e documenti, utilizzando la crittografia end-to-end per proteggere i dati, i messaggi degli utenti.

WhatsApp, ossia l'unione di "what's up?" (come va) e App (applicazione), nasce nel 2009, quando due ex dipendenti di Yahoo, volevano un'applicazione che desse la possibilità agli utenti di scambiarsi messaggi istantanei gratuitamente²⁷ tramite il numero di telefono e la rete internet.

Nel 2014, Facebook acquistò la proprietà dell'azienda per 19 miliardi, creando un unico ecosistema Meta.

Tramite WhatsApp gli utenti possono effettuare chiamate e videochiamate (singole o di gruppo), creare liste broadcast o attuare l'attività commerciale grazie alla versione business.

WhatsApp Business può essere utilizzato dalle aziende come vetrina (inserendo i beni e servizi offerti, l'indirizzo, i giorni con gli orari di apertura dell'attività, l'indirizzo e-mail, gli account dei vari social e il sito web aziendale), inoltre è un mezzo di condivisione e sviluppo di cataloghi dedicati ai vari beni e/o servizi disponibili, l'azienda può aggiungere foto e una breve descrizione, inserire indicazioni sul prezzo ed il link diretto d'acquisto.

Tramite WhatsApp Business le aziende hanno l'opportunità di raggiungere con più facilità i propri clienti, questo perché possono profilare e inserire all'interno di chat specifiche o aggiungere delle etichette ai numeri dei clienti così da individuarli (e.g. esempio, "nuovo cliente" o "nuovo ordine"), così da inviare messaggi personalizzati, utilizzando un approccio One To One.

²⁷ Per un certo periodo è stata inserito un abbonamento annuale di 0,99 centesi di dollari

2.6.1.4 Facebook Messenger

Comunemente chiamato Messenger, si tratta di un'applicazione di messaggistica istantanea inizialmente presente all'interno di Facebook, successivamente, nel 2011, venne creata un'applicazione separata.

Gli utenti, che hanno un account Facebook, tramite questa piattaforma possono inviare messaggi, condividere foto, video, adesivi, file audio, reagire ai messaggi, e interagire con i bot, supporta le chiamate vocali e video, permettendo anche la gestione di più account, come in WhatsApp è presente la crittografia end-to-end.

Messenger per le aziende è un'ottima piattaforma per la gestione dell'esperienza e l'interazione con i clienti e i potenziali clienti.

Questo anche perché, come è annunciato nel sito²⁸:

- il 74% degli adulti online hanno dichiarato di sentirsi più vicini a un'azienda quando è possibile comunicare con essa tramite messaggi diretti;
- il 66% degli adulti online ha concordato che il modo ideale di comunicare con un'azienda è tramite i messaggi;
- il 66% degli adulti online ha affermato che è più incline a fare affari o acquistare da un'azienda che può contattare tramite messaggi;
- il 63% delle persone di varie generazioni preferisce messaggiare piuttosto che chiamare o inviare e-mail per comunicare con le aziende.

Per fare in modo che si crei una maggiore fiducia nel brand, è importante garantire un'assistenza tramite risposte rapide ai clienti, in questa piattaforma c'è la possibilità di configurare anche le "risposte istantanee" così da far sapere ai clienti di aver preso in carico il loro messaggio. Sempre per migliorare il servizio clienti ci si può affidare alle chatbots che potranno rispondere alle FAQ, facendo risparmiare tempo all'azienda e al cliente. Inoltre, Messenger permette di ricavare con più facilità i dati dalle campagne, perché mostra le informazioni sui mittenti accanto ai messaggi che hanno

²⁸ www.facebook.com/business/marketing/messenger

inviato ed i link ai profili così da raccogliere dati utili sui potenziali clienti. Il brand può, quindi, aggiungere ciò che scopre grazie alla piattaforma agli strumenti social, avendo così un'analisi più approfondita.

L'azienda può aggiungere il link di Messenger al sito web, favorendo interazioni più efficaci su tutte le pagine online con un plug-in di messaggistica.

2.6.2 TikTok

Nel 2018 l'applicazione di Musical.ly è stata aggiornata e trasformata in TikTok; una piattaforma che inizialmente permetteva la sola creazione e condivisione di video di breve durata con audio musicali, ma attualmente permette la creazione e condivisione di contenuti (video e foto) di maggiore durata (con audio musicali e/o parlati).

Il pubblico di TikTok è composto prevalentemente dalla "Gen Z"²⁹, si tratta di un'applicazione incentrata sull'intrattenimento, difatti è il social media su cui gli utenti trascorrono più tempo in assoluto (32 ore e 12 minuti al mese sulla piattaforma)³⁰. Gli utenti in questa piattaforma ricercano contenuti veritieri e autentici, non troppo costruiti e editati, preferiscono contenuti che mostrino la "vita reale"; in questo modo si crea un legame ancora più stretto tra gli utenti rispetto agli altri social incrementando ancora di più la fidelizzazione e la creazione di community. In questa piattaforma vengono create challenge e sfide tra gli utenti e/o aziende realizzando un'interazione molto attiva.

In TikTok sono presenti due diversi approcci, da una parte permette agli utenti di cercare con facilità contenuti che li interessano, dando l'opportunità alle aziende di offrire contenuti pertinenti al target; dall'altra parte grazie all'algoritmo della For You Page (FYP), regala all'utente un'esperienza personalizzata mostrando i contenuti che potrebbero essere interessanti per lui, basati sulle interazioni precedenti. Inoltre, TikTok consente alle aziende di creare annunci mirati così che vengano mostrati agli utenti in base ai comportamenti e alle preferenze, spingendo i contenuti a un pubblico che potrebbe non essere consapevole del marchio o prodotto, ma che è propenso

²⁹ Nel linguaggio giornalistico, la generazione dei nativi digitali, nati tra il 1997 e il 2012

³⁰ Report Digital 2024, We Are Social & Meltwater, p. 61

a conoscere in base ai loro interessi e comportamenti precedenti. Questo social offre alle aziende una piattaforma unica catturando gli utenti con intenzioni di ricerca esplicite, ma anche quelli che possono essere influenzati da contenuti pertinenti presentati attraverso il loro feed, rendendolo un media particolarmente potente e flessibile per il marketing digitale.

Questa piattaforma sembra orientarsi verso una diversificazione di grado maggiore di contenuti, andando oltre al solo intrattenimento puro, avvicinandosi all'educazione e all'informazione.

2.7 Il Social Advertising e il Social Media Marketing (SMM)

Nel Digital Marketing esistono varie branche, tra cui il Web Marketing e il Social Media Marketing.

Quando si parla di Web Marketing si intende una sfera che ha a che fare con i siti internet, strategie web, campagne google e pianificazione di e-mail. Sono strategie che mirano principalmente ad incrementare il traffico sul sito, generare nuovi contatti, aumentare la notorietà e la conoscenza dell'azienda, in questo caso parliamo di Web Adv. Mentre per Social Media Marketing si intende la sfera del marketing all'interno dei social network, un canale ormai essenziale per le aziende, che mira ad aumentare la conoscenza (brand awareness), la condivisione nella rete, fidelizzare il pubblico e permettendo di diventare anche aziende leader nel settore. Questo ramo, che utilizza le piattaforme social per promuovere e vendere i prodotti o i servizi di un brand, sta avendo sempre più riscontro per le aziende, specialmente perché stanno diventando luoghi di socializzazione, intrattenimento, ma anche spazi dove gli utenti ricercano informazioni, inoltre permettono di avere dei vantaggi competitivi sul mercato.

Gli utenti comunicano ed interagiscono tra loro creando delle community in base a interessi comuni.

Il Social Media Marketing tramite l'utilizzo di contenuti che attirino l'attenzione del pubblico cerca di incoraggiarlo alla condivisione, così da avere una maggiore probabilità di aumento della visibilità dell'azienda e di miglioramento dell'engagement con il pubblico con anche la creazione di un

rapporto più profondo. Successivamente l'azienda cercherà di indirizzare i fan, tramite canali dinamici e interattivi, verso il sito web, aumentandone il traffico e incentivando le vendite; tramite questa strategia l'azienda ha maggiore possibilità di raggiungere gli obiettivi prefissati.

Quando si parla di Social Advertising si intendono le attività di sponsorizzazione nei social a pagamento, ossia pubblicità interattive che vengono mostrate su una o più piattaforme online tramite la realizzazione di inserzioni pubblicitarie, la creazione di contenuti testuali, banner o post di vario genere e tipologia. Il motivo principale per cui le aziende utilizzano questa tipologia di sponsorizzazione è perché il pubblico può essere altamente profilato, con bassi margini di errore, grazie alla conoscenza di molti dettagli degli utenti: sesso, età, bisogni, indicazioni geografiche, passioni, hobby e interessi. Questi dettagli portano le aziende a rispondere alle loro analisi e massimizzare il ritorno dell'investimento.

Al giorno d'oggi la difficoltà non è tanto programmare un'inserzione, questo perché le piattaforme mettono a disposizione delle linee guida che facilitano il procedimento, ma il punto critico è attuare un'inserzione efficace che porti un profitto. Ci sono quattro passi principali per ridurre il margine di errore:

1. Individuare il pubblico, come anticipato nelle piattaforme ci sono vari strumenti che permettono di profilare gli utenti così da riuscire a definire con precisione il target al quale indirizzare i messaggi pubblicitari, le inserzioni e i banner, massimizzando il potenziale del social advertising. Il pubblico può essere individuato con diverse ripartizioni:
 - a. Retargeting: si tratta degli utenti che conoscono già il prodotto o servizio. Questo pubblico viene individuato con il tracciamento dei pixel³¹ o il caricamento del database di persone che sono già entrate in contatto con l'azienda.

³¹ Si tratta di un codice da inserire nel codice HTML del sito web per permettere al codice stesso di suddividere in liste gli utenti che visitano una pagina, o svolgono determinate azioni, assegnandogli dei cookies anonimi al browser. Così che la piattaforma di annunci retargeting seguirà questi cookies nella rete mostrando i vari annunci solamente al potenziale contatto, al fine di farsi ricordare ed ottenerne un'ipotetica conversione.

- b. Pubblico simile: ossia il pubblico che viene identificato come affine al pubblico di partenza, fornito dall'azienda tramite la community, i partecipanti agli eventi e gli iscritti alla newsletter.
 - c. Segmenti di pubblico: si intende il pubblico impostato manualmente utilizzando le opzioni di targeting offerte dalle piattaforme.
2. Scelta delle piattaforme, questa scelta è definita in base al pubblico a cui l'azienda vuole parlare e al tipo di feedback che vuole ricevere. Ogni piattaforma ha un certo tipo di utente e in ognuna ci sono diversi modi di comunicare. Allo stesso tempo è importante creare una sinergia e una coerenza tra i canali e le strategie utilizzate.
3. Definizione del budget, questo va stabilito in base allo scenario dell'azienda; il budget verrà definito a seconda del:
- a. settore interessato, quindi in base al prodotto e/o servizio offerto
 - b. quantità di competitor presenti
 - c. tipologia di business, se si tratta di un'attività locale o di un e-commerce
 - d. tempo che si vuole dedicare
- Il segreto è investire la somma di denaro sul giusto target, anche se è consigliato iniziare con una somma un po' più alta, così da poter eseguire vari test sui diversi social e capire la giusta strategia da adottare, quale pubblico è più ricettivo e quale messaggio più apprezzato.
4. Definizione del tipo di inserzione da utilizzare, in generale in tutte le piattaforme ci sono vari formati come immagini, video, slideshow, carosello e raccolta. Il formato andrà scelto in base alla creatività, al messaggio che si vuole trasmettere e al modo in cui viene presentato.

Ma qual è la differenza tra il web adv e il social adv?

La prima differenza sostanziale tra le due tipologie di advertising è la necessità di avere una pagina o un account per quanto riguarda le piattaforme social; mentre per il web è necessario il sito web d'appoggio. Un'altra differenza sostanziale è il bacino di utenza che viene raggiunto; infatti, cambia anche la modalità in cui viene presa la decisione finale e come avviene la conversione. Nel web adv le persone compiono attivamente la ricerca di loro spontanea volontà verso uno specifico argomento, che può essere un tema generale, un problema, una curiosità, un servizio o prodotto, viene quindi intercettato l'utente che è più propenso ad acquistare. Di conseguenza c'è una maggiore probabilità di generare la conversione, questo però accade se l'adv viene impostato in maniera corretta, perché se presentato ad un pubblico che non ricerca effettivamente il bene o il servizio non si raggiungerà la conversione.

Mentre nei social l'utente non effettua una ricerca, ma naviga nelle varie piattaforme guardando i contenuti selezionati dall'algoritmo in base agli interessi espressi in maniera consapevole o non consapevole, nel social adv bisogna intercettare il pubblico che sia interessato o stimolato, altrimenti si potrebbe risultare inefficaci oltre che fastidiosi con contenuti non richiesti.

Inoltre, nel web adv abbiamo un "limite" per il raggiungimento del pubblico che ricerca in maniera specifica l'argomento di cui necessita una risposta, per questo è importante ottimizzare al massimo le keywords, mentre nel social non c'è un limite, questo perché l'inserzione arriva principalmente a chi rientra nel target selezionato, ma allo stesso tempo può diventare virale e raggiungere a un numero più ampio di utenti che non rientrava strettamente nel pubblico identificato.

Tra le altre differenze, nel web adv una volta inserito il budget che l'azienda è disposta a pagare, avrà un posizionamento e una visibilità maggiore rispetto ad un'altra che ha un budget minore. Anche con ADV Web l'azienda ha modo di vedere pubblicate le sue inserzioni in tempi molto rapidi, e di mantenerle visibili fintanto che si renderà disponibile a pagare per i click ricevuti.

Per il Web Adv, a titolo d'esempio, si può fare riferimento a Google Ads, in cui la creazione dell'annuncio avviene in tre livelli. Nel primo livello abbiamo la campagna che definisce il target, la lingua, la durata, il budget e i criteri di distribuzione; in ogni campagna possono essere contenuti uno o più gruppi di annunci, che troviamo al secondo livello. A questo livello bisogna definire le parole chiavi, contenuto creativo (testi, immagini etc.) e Landing Page di destinazione; i gruppi di annunci possono contenere uno o più annunci con keywords associate; infine, al terzo livello c'è l'annuncio, ossia il contenuto creativo finale. (Tabella 2.3)

ACCOUNT GOOGLE ADS			
CAMPAGNA		CAMPAGNA	
GRUPPO DI ANNUNCI	GRUPPO DI ANNUNCI	GRUPPO DI ANNUNCI	GRUPPO DI ANNUNCI
TESTI E KEYWORDS	TESTI E KEYWORDS	TESTI E KEYWORDS	TESTI E KEYWORDS

Tabella 2.3 Struttura Google Ads

Gli annunci andranno pubblicati su Google e sui suoi siti partner, cioè altri motori di ricerca che utilizzano il database di Google per produrre risultati. (es. www.libero.it); sulla rete display di Google, quindi siti terzi che si sono resi disponibili a pubblicare le pubblicità di Google, o anche su YouTube.

Le campagne possono quindi essere di varie tipologie:

- Google Search, sono degli annunci testuali presenti nella SERP;
- Google Ads Rete Display, sono annunci che possono essere testuali, video o banner pubblicitari che Google mostra nei siti web appartenenti alla sua rete;
- Campagne Google Shopping, annunci di testo che mostrano le immagini dei prodotti e una breve descrizione. Solitamente si trovano all'inizio della pagina dei risultati del motore di ricerca quando l'utente digita determinate keywords o nell'apposita tab "Google Shopping";

- Campagne Google Video, consentono di mostrare annunci prima o durante la visualizzazione di video YouTube e sui siti web e app partner video di Google, si distinguono per il dinamismo e la capacità di intrattenimento;
- Display Advertising, tra le più tradizionali forme di pubblicità online, utilizza gli spazi commerciali presenti sulla pagina di un contenuto per promuovere un prodotto o servizio.³²

2.7.1 Marketing attraverso Meta

In particolare, le aziende, grazie all'ampia utenza delle piattaforme Meta ed alla facilità di utilizzo di Meta Business Manager possono sfruttare la pagina Facebook e l'account business di Instagram, per promuovere il brand o il prodotto, creando un equilibrio tra i contenuti organici e paid; questo permette di coinvolgere sia il pubblico che già conosce il brand, sia quello che non lo conosce, ma potrebbe essere interessato all'area tematica.

Per utilizzare contenuti promozionali Facebook offre l'opportunità di attuare delle campagne pubblicitarie tramite la piattaforma Meta, Facebook Ads utilizzando diversi strumenti per la segmentazione del pubblico, il monitoraggio delle prestazioni e la gestione degli annunci, consentendo agli inserzionisti di raggiungere un pubblico specifico in base a criteri demografici, interessi, comportamenti, alla geolocalizzazione ed altre caratteristiche.

Tramite Facebook Ads è possibile creare annunci pubblicitari mirati e promuovere i propri prodotti, servizi o contenuti all'interno dell'ecosistema di Meta, ossia Facebook, Instagram ed Audience Network³³.

Le inserzioni cercano di non cambiare l'esperienza degli utenti, perché vengono inserite all'interno del flusso ed è l'utente a decidere se soffermarsi nella pubblicità o meno, generalmente sono annunci che interessano l'utente perché molto targettizzati.

³² quivermarketing.com/display-advertising/

³³ Audience network: sistema che consente di mostrare le campagne al di fuori della piattaforma, ad esempio, su siti mobile oppure all'interno di app o video.

La ragione principale per cui le aziende dovrebbero utilizzare Facebook Ads è perché la sua portata di pubblico è molto ampia, inoltre si può attivare una campagna con l'utilizzo di cifre ragionevoli e con una certa semplicità.

Per avviare una campagna in Facebook Ads, bisogna procedere in tre fasi:

1. Campagna, è il punto in cui si definiscono gli obiettivi che variano in base alle esigenze, si suddividono in tre categorie,
 - a. Notorietà: notorietà del brand e copertura, si tratta degli obiettivi che generano interesse nel prodotto o nel servizio.
 - b. Considerazione: ossia gli obiettivi che spingono gli utenti a pensare e cercare maggiori informazioni riguardo all'azienda come, traffico, interazione, installazioni dell'app, visualizzazioni del video, generazione di contatti, messaggi,
 - c. Conversione: sono gli obiettivi che spingono le persone interessate ad acquistare o a usare il prodotto o servizio offerto si tratta di conversioni, traffico nel punto vendita.
2. Gruppo di inserzioni: in questa fase viene definito il budget (a meno che non sia stato definito a livello di campagna), il target/pubblico/audience (territorio, sesso, età, interessi etc.) e la durata.
3. Inserzioni, che potrà avere un posizionamento specifico, se ad esempio presente solo nella pagina Facebook, nel profilo Instagram o in entrambi, ed in quale modo verrà mostrata la specifica inserzione selezionata.

CAMPAGNA FACEBOOK ADS



Figura 2.3 Struttura della campagna in Facebook Ads ³⁴

Durante la creazione dei gruppi di inserzioni, l'inserzionista può decidere il loro posizionamento; quindi, se posizionarle solo all'interno delle piattaforme o anche al di fuori delle piattaforme stesse, ed in quale modo (foto, video, carosello, raccolte). I posizionamenti disponibili si possono riassumere nella seguente tabella.

³⁴ <https://www.shopify.com/it/blog/guida-facebook-ads-di-base#business-manager>

Ad Placements

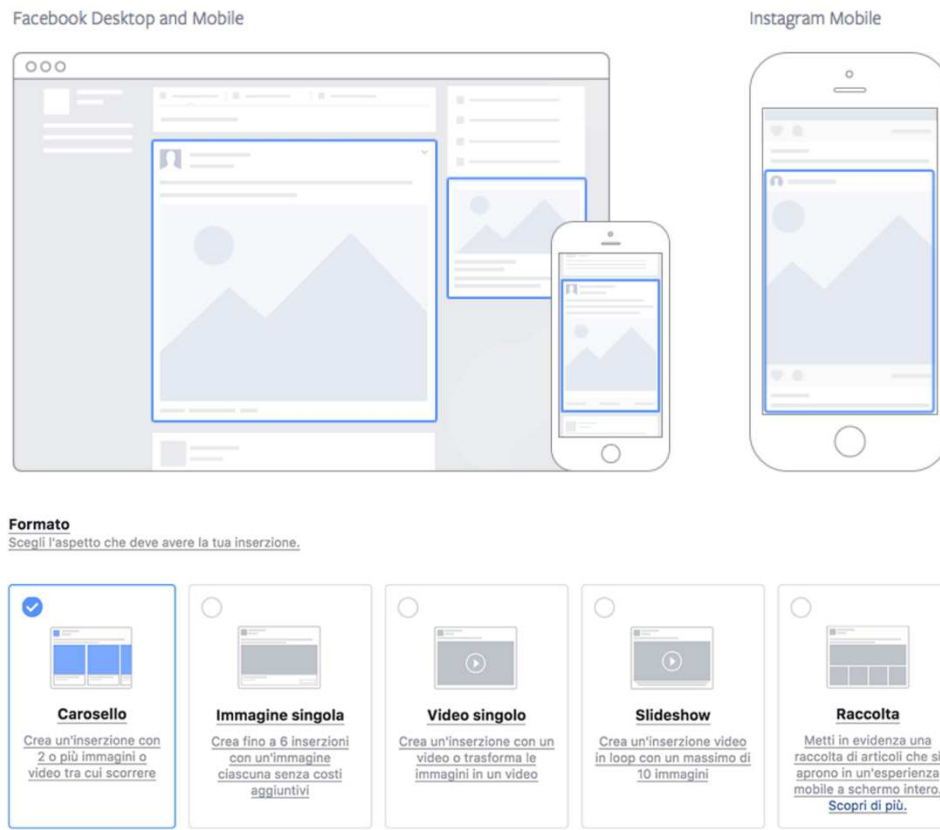


Figura 2.4 Posizionamento e formato delle inserzioni ³⁵

Inoltre, un altro metodo per farsi notare per le aziende è l'utilizzo degli hashtag, questo perché possono offrire una grande visibilità, se utilizzati in maniera corretta. Per le aziende l'uso degli hashtag può essere uno strumento di monitoraggio, in quanto si possono vedere quanti utenti utilizzano i loro prodotti o servizi. È ovviamente importante che l'azienda stimoli l'utilizzo di un hashtag preciso così che la community ogniqualvolta utilizzerà e condividerà un prodotto aziendale inserirà l'hashtag correlato, così da stimolare sempre di più una riconoscibilità del brand.

Un'altra tecnica efficace è la creazione di contest o giveaway che incentivano la condivisione del brand dando maggiore visibilità e conoscenza, con un investimento del regalo a fronte della vincita. Ma prima di iniziare ad utilizzare questa strategia l'azienda deve informarsi

³⁵ <https://www.gaspsdesign.it/creativita-e-grafiche-per-facebook-ads/>

sulla loro procedura; infatti, sono considerati dei concorsi a premi e vengono quindi sottoposti alla normativa D.P.R. n. 430 del 2001.³⁶

Per cui l'azienda deve fare massima attenzione prima di attuare un contest e affidarsi a degli esperti, altrimenti potrebbe fare l'effetto contrario di quello di cui aveva in mente andando incontro a delle sanzioni che potrebbero portare a una perdita piuttosto che a un profitto.

Una volta individuata la procedura corretta, in base agli obiettivi prefissati l'azienda può attuare diversi tipi di contest: se l'obiettivo è quello di aumentare il numero di follower, si può chiedere agli utenti di seguire la pagina o mettere like a uno specifico post come condizione alla partecipazione, mentre se l'obiettivo è quello di avere nuovo materiale da condividere si può chiedere ai clienti la loro creazione, una recensione e successivamente far inserire il proprio tag e l'hashtag specifico, per poi individuare il vincitore del contest.

2.7.2 Influencer Marketing

Instagram è uno strumento potente per costruire e consolidare la propria presenza online, grazie al suo modo principale di condividere, ossia la pubblicazione di contenuti principalmente visivi con un'interfaccia intuitiva. Permette di raggiungere nuovi clienti, fidelizzare quelli esistenti e aumentare le vendite.

Oltre alla possibilità di attivare campagne tramite Facebook Ads, nella piattaforma di Instagram è molto utile l'impiego dell'influencer marketing, ossia delle persone che consumano informazioni e ne parlano in rete; questi utenti raccomandano il prodotto ai loro fan. Gli influencer o ambassador possono essere suddivisi in utenti comuni o in utenti con maggiore autorevolezza. In base a cosa si vuole trasmettere e a quale sia l'obiettivo è importante individuare la giusta categoria e la giusta persona.

³⁶ <https://www.italiaonline.it/risorse/come-fare-giveaway-marketing-per-aumentare-le-vendite-1939#iol-toc-b921ff18ee804e4e79aae7e37d8fb395>

Gli influencer possono essere classificati in:

- **Advocat:** si tratta di utenti che hanno vissuto l'esperienza e sono soddisfatti, condividono contenuti creati da loro in quanto si sentono in linea con i valori aziendali perché rispondono alle proprie domande. Spesso le aziende possono chiedere a questo tipo di influencer i contenuti creati per utilizzarlo nei propri canali.
- **Evangelist:** ossia utenti che spesso nemmeno provano il prodotto o servizio offerto cercano di influenzare gli altri utenti a vivere l'esperienza in quanto si sente attratto dal brand in base alle sue caratteristiche; condivide contenuti creati dall'azienda stessa che deve cercare di stimolarli nel venire a provare l'esperienza perché spesso non hanno avuto un contatto diretto.
- **Influencial:** sono utenti che parlano in modo attivo dell'azienda o del brand e godono di una certa credibilità, solimante hanno un alto seguito. Si tratta generalmente di blogger non professionisti ma appassionati.
- **Impiagati:** si tratta di professionisti del settore che comunicano tramite i loro canali social. Gli viene riconosciuta una certa autorevolezza. Creano contenuti o rielaborano quelli di altri, ma soprattutto creano "rumore" intono all'esperienza o all'azienda stessa.

Quando le aziende si affidano agli influencer è importante che siano seguite delle linee guida così che siano trasparenti con i propri follower, in particolare deve esserci la presenza degli hashtag in base alla collaborazione effettuata (#ad, #adv, #giftedby o #suppliedby).

2.7.3 WhatsApp Business Marketing

WhatsApp come anticipato fa parte del mondo Meta.

Inserendo il collegamento diretto dell'account WhatsApp Business nella pagina Facebook e Instagram, gli utenti avranno la possibilità di contattare in modo semplice e veloce il brand tramite la pagina della piattaforma o gli

annunci comparsi, favorendo una conversazione privata, creando una comunicazione più profonda e meno formale. In questo modo l'utente fornisce il proprio numero di telefono all'azienda dove si potranno inviare promozioni, informazioni e aggiornamenti.

WhatsApp, permette l'invio di messaggi personalizzati e viene data la possibilità di decidere a chi inviarli se a tutti i contatti, a chi non è un contatto, a "tutti tranne" o "invia solo a", inoltre c'è la possibilità di creare gruppi (in cui tutti possono interagire o solo l'amministratore del gruppo può inviare messaggi), o creare liste broadcast. Ma WhatsApp non è solo inviare messaggi, delle scontistiche particolari, per invogliare il consumatore ad acquistare il prodotto o servizio. Per attuare il marketing tramite WhatsApp è importante tenere conto di tre vertici di un triangolo, questo per non risultare invadenti proprio perché si utilizza il numero privato dell'utente. Bisogna tenere conto del settore in cui si opera, dal tipo di pubblico a cui ci si rivolge e dalla strategia che si attua.

Da questa piattaforma si possono avviare delle campagne dall'account di WhatsApp e la loro gestione nell'interfaccia di Meta. La campagna potrà essere avviata a partire da articoli e/o prodotti presenti nel catalogo WhatsApp (che può essere creato anche senza la presenza di un sito web) o da foto e video presenti nel dispositivo, o partendo dall'aggiornamento dello stato. I cataloghi possono essere condivisi direttamente nella piattaforma Facebook e/o Instagram, tramite la creazione di inserzioni. Meta, nel momento in cui si sta creando l'inserzione, consiglia degli adattamenti, se ritiene che possano migliorare le performance. L'utente che verrà intercettato avrà la possibilità di contattare l'azienda direttamente, tramite il numero di telefono, in WhatsApp Business.

Un'altra opzione è collegare l'account WhatsApp Business da Facebook e Instagram, così che tutti gli utenti che entrano nella pagina troveranno il pulsante per il contatto diretto «*Invia un messaggio*».

Inoltre, è possibile avviare la campagna anche da Facebook, con inserzioni che rimandano alla piattaforma di WhatsApp. Viene definita l'inserzione inserendo uno o più prodotti, creando un carosello o una semplice

inserzione con un solo prodotto, successivamente verrà definito il pubblico con una maggiore targhettizzazione rispetto a quella effettuata nell'inserzione dall'account WhatsApp. Infine, viene definito il budget.

Per monitorare i vari dati e i risultati ottenuti dalle campagne avviate da WhatsApp è necessario entrare negli insights di Meta. Ma nella piattaforma di WhatsApp Business è presente una sezione che permette di vedere i dati sui messaggi, quindi, quanti sono stati letti o visualizzati.

Nella tab Aggiornamenti della piattaforma, oltre a vedere allo stato, è subentrata una nuova sezione, i Canali WhatsApp, che possono essere impiegati da parte dei brand per l'attuazione della loro strategia marketing.

Gli amministratori di questo strumento possono condividere con i partecipanti messaggi, foto, video, adesivi e sondaggi così da aggiornare i partecipanti. A differenza dei gruppi WhatsApp, in cui l'utente può essere aggiunto dall'amministratore nel canale è l'utente stesso che decide in autonomia se entrare e/o uscire dal canale, inoltre nel gruppo gli utenti possono interagire scambiandosi informazioni tra i partecipanti, mentre nel canale gli amministratori condividono i contenuti e i follower possono reagire.

Questo strumento di trasmissione semplice e affidabile, mira per prima cosa alla diffusione di contenuti in maniera privata, tramite la protezione dei dati sensibili, sia degli amministratori che dei partecipanti (infatti il numero di telefono e l'immagine del profilo non verrà visualizzata dai follower e viceversa). Inoltre, gli amministratori potranno bloccare la possibilità di effettuare gli screenshot e gli inoltri dal loro canale.

Nel canale sia i messaggi che i contenuti pubblicati rimangono nel server al massimo per 30 giorni.

Il follower, in base alle impostazioni decise dall'amministratore che decide se il proprio canale sia visibile nella directory o meno e chi potrà seguirlo, può trovare il canale sfogliando l'elenco che viene filtrato in base al codice paese e alla lingua del numero di telefono. I clienti possono comunque esplorare i canali di tutto il mondo regolando i filtri come: paese, categoria e altro; oppure possono controllare i canali consigliati o iscriversi tramite

collegamenti esterni, che possono essere condivisi dagli amministratori per facilitare la scoperta dei propri canali.

L'obiettivo dei canali è quello di raggiungere un pubblico ampio, per questo motivo, non sono crittografati end-to-end per impostazione predefinita.

Per un'azienda l'uso dei canali WhatsApp apporta molti vantaggi, per chi vuole connettersi in maniera diretta ed efficace con i propri clienti già fidelizzati e i potenziali clienti permettendo la creazione di una community.

Tra i vantaggi permette:

- l'aumento del coinvolgimento e la portata dei clienti, diversificando la comunicazione in maniera privata e promuovendo i propri prodotti e servizi;
- di migliorare la fidelizzazione e la fedeltà dei clienti perché permette la condivisione di informazioni, suggerimenti, offerte e/o sconti esclusivi;
- di incrementare le vendite e le conversioni, usando il database dei canali per generare lead e favorire conversioni tramite la promozione dei prodotti e opportunità di upsell³⁷ e cross-sell³⁸;

L'azienda potrebbe usare i canali WhatsApp per varie attività come ad esempio:

- la condivisione dei cataloghi dei prodotti, i nuovi prodotti inseriti e le nuove collaborazioni;
- il coinvolgimento del cliente, tramite l'inoltro di nuove informazioni, l'uso di sondaggi e omaggi per generare entusiasmo e mantenerne il coinvolgimento;
- condividere eventuali problemi e soluzioni di supporto per le domande più semplici e frequenti;
- trasmettere vendite flash e offerte promozionali esclusive favorendo le conversioni;

³⁷ È una tecnica di vendita con cui il cliente viene incentivato ad acquistare un quantitativo di prodotto maggiore rispetto a quanto preventivato.

³⁸ Consiste invece nel proporre al cliente che ha già compiuto l'acquisto di acquistare prodotti o servizi complementari.

- raccogliere dei feedback richiedendo anche di valutare l'esperienza e i prodotti o servizi tramite la creazione dei sondaggi;
- la condivisione delle notizie aziendali, gli annunci importanti e anche articoli, blog, video o ogni altro contenuto pubblicato sul sito web e sugli altri canali social.

Anche se i canali WhatsApp per finalità di marketing hanno delle limitazioni, in quanto ad esempio si ha una minore visibilità, questo perché a meno che l'utente non decida di ricevere gli aggiornamenti come notifiche push, per visualizzare i messaggi deve accedere alla scheda Aggiornamenti, dove vengono organizzati in ordine cronologico; non hanno la possibilità di funzionalità di automazione come chatbot o ad esempio la pianificazione di una campagna; inoltre, assomigliando a una casella mail è più difficile raggiungere gli stessi tassi di apertura (95%) e di clic (35%) offerti dalla normale funzione di trasmissione di WhatsApp, ulteriormente sembra che per il momento non ci sia un modo per l'analisi e il monitoraggio delle prestazioni delle trasmissioni attraverso i Canali WhatsApp.

Questo non vuol dire che i Canali WhatsApp non possono essere utilizzati e che non siano utili per il marketing, questo perché dipende dallo scopo aziendale, ad esempio se il brand ha l'obiettivo di spingere i contenuti (senza misurarne i risultati) o aumentare la portata di un'azienda o di un influencer, il suo utilizzo potrebbe essere adeguato, ma deve valutare bene i propri scopi prefissati da raggiungere.

2.7.4 TikTok Business

Come le piattaforme sopra elencate anche TikTok può essere sfruttato nel piano strategico per promuovere il brand, in particolare perché questa piattaforma ha una maggiore portata nel raggiungere nuovi potenziali clienti, però con un range d'età maggiormente riguardante la Gen Z con maggiore interessamento a contenuti relativi all'intrattenimento.

Su TikTok, come nelle altre piattaforme, si può attuare la strategia di SMM sia in maniera organica che paid, in maniera organica le aziende creano il loro canale e caricano i video inerenti alla tematica o tramite la creazione di sfide e challenge collegati ad hashtag appositamente creati, così più facili da reperire; è importante che i contenuti siano creativi e che intrattengano gli utenti, tra i materiali più efficaci da portare nei profili aziendali in maniera organica è il "dietro le quinte", così che gli utenti rimangano più impressionanti e inoltre si farà leva sull'esclusività, questo perché questi materiali non vengono trovati prodotti da altre aziende.

La piattaforma mette a disposizione alle aziende, e non solo, degli strumenti per fare business, ad esempio Creative Center, ossia un portale che fornisce le tendenze del periodo per avere l'ispirazione da altri account che stanno avendo successo, per la creazione di nuovi contenuti. Dopo avere analizzato e capito che tipologia di contenuti creare si può iniziare a impostare una campagna su TikTok.

I contenuti sponsorizzati sono disponibili in diversi formati come:

- Contenuti In-feed (annunci nativi): appaiono all'interno del feed e sono pensati per catturare l'attenzione del cliente, a schermo intero e con audio attivato;
- Hashtag challenge: si tratta di coinvolgere gli utenti in sfide partecipative, questa tipologia di contenuti permettono alle aziende di creare, stimolare tendenze e movimenti culturali;
- Branded effect: vengono stimulate le interazioni tramite giochi divertenti, adesivi, filtri ed effetti speciali personalizzabili in base al brand;

- Top-view video: ossia il primo video che gli utenti vedono quando aprono l'applicazione, si tratta del cartellone pubblicitario con portata maggiore.

Nella piattaforma di TikTok oltre all'utilizzo di sponsorizzazioni con i formati sopra elencati hanno un riscontro efficace gli influencer, ma in particolare gli UGC.

Gli UGC, ossia dei contenuti creati e generati dagli utenti, tra questi contenuti si trovano ad esempio il semplice consumatore che decide di fare un unboxing con dei prodotti dell'azienda che ha acquistato. Oppure esistono gli UGC creators che collaborano con il brand, ma a differenza degli influencer i loro contenuti suscitano una maggiore naturalezza donando al pubblico una maggiore fiducia.

Come in Instagram, anche in TikTok hanno un grande potenziale l'uso degli hashtag, un esempio è #TikTokMadeMeBuyIt, ossia la traduzione di "TikTok me l'ha fatto comprare", tanto che L'Oréal nel 2023 ha avviato una campagna chiamata proprio con questo hashtag, inserendo in una box esclusiva i sette best seller più noti sulla piattaforma, fatta vedere anche in anteprima da circa venti influencer così da generare ancora più curiosità per gli utenti aumentando anche il loro desiderio di acquistarla.

CAPITOLO 3. **AZIENDA STORICA AGRICOLA**

RIO STORTO - LA BOTTEGA DEL GUSTO

Al giorno d'oggi la maggior parte della popolazione utilizza la rete internet. Per questo è importante, sia per le PMI³⁹ che per le imprese più grandi, essere presenti online ed utilizzare questo strumento nella propria strategia di marketing. Per promuovere le aziende tramite l'utilizzo della rete le imprese possono impiegare il social media marketing; ma è essenziale essere consapevoli del suo utilizzo, così da poter sfruttarlo al meglio per aumentare la visibilità e il profitto aziendale.

L'azienda agricola e il settore del marketing digitale possono apparentemente risultare due mondi completamente diversi, anche se, oggigiorno le tecnologie digitali vengono utilizzate anche per la produzione e il controllo delle attività agricole.

Secondo il recente Report "FragillItalia" elaborato da Area Studi Legacoop e Ipsos con il supporto di Circular Economy Network - Fondazione per lo Sviluppo sostenibile, tramite un sondaggio condotto su un campione rappresentativo della popolazione, è emerso che, il 61% degli intervistati dichiara di acquistare prodotti made in Italy (particolarmente preferiti da over 65, nel Nord Ovest e nel ceto medio), il 52% opta per prodotti a Km 0 e il 44% guarda con attenzione i prodotti ecosostenibili, a basso impatto ambientale e light.⁴⁰ Inoltre, fare la spesa a km0 in filiere corte, con l'acquisto di prodotti locali, taglia del 60% lo spreco alimentare rispetto ai sistemi alimentari tradizionali, secondo una analisi della Coldiretti sulla base dello studio Ispra.⁴¹

Per questo motivo l'azienda agricola che provvede alla trasformazione dei suoi prodotti con una certa attenzione all'impatto ambientale e alla qualità stessa, dovrebbe provvedere ad aumentare la propria visibilità e far conoscere alla comunità i propri valori e come tratta i prodotti al fine della vendita.

³⁹ Piccole e medie imprese

⁴⁰ www.mbamutua.org/lavoce/made-in-italy-e-a-km-0-la-tavola-degli-italiani-premia-i-prodotti-locali/

⁴¹ www.coldiretti.it/comunicato_stamp/news-coldiretti-la-forza-del-territorio-del-5-febbraio-2024

Ho deciso di prendere come caso l'azienda agricola Rio Storto – La Bottega del Gusto, situata a Camposampiero, ed analizzare il loro utilizzo dei social per la promozione aziendale.

È un'azienda agricola a conduzione familiare, che assume il nome di *storica* poiché alla sua quarta generazione: iniziata con il nonno della titolare, successivamente passata ai figli, nonché fratelli della sig.ra Ferro Lucia. Cinque anni fa, Lucia ha deciso di prelevare l'attività assieme ai suoi sette nipoti, e portare avanti l'azienda di famiglia.

A Rio Storto ognuno dei nipoti opera in un ambito di competenza a partire dalla coltivazione dei campi e dall'allevamento del bestiame, passando per la produzione fino alla vendita dei salumi e formaggi. Oltre ai soci familiari, sono presenti dieci dipendenti⁴² esterni alla famiglia, anch'essi con determinate mansioni.



Figura 3.1 Visione aerea dell'azienda⁴³

⁴² 2 dipendenti con contratto part-time, 3 dipendenti con contratto a chiamata e 5 dipendenti con contratto a tempo pieno

⁴³ www.google.com/maps/@45.5963865,11.9112855,491m/data=!3m1!1e3?entry=tu&g_ep=EgoyMDI0MDgyOC4wIKXMDSoASAFQAw%3D%3D

La SAT⁴⁴ totale condotta dall'azienda è pari a 90,0804 ha, a cui corrispondono 81,6702 ha di SAU⁴⁵.

Rio Storto è un'azienda diversificata e di conseguenza conta varie strutture: la stalla delle vacche completamente automatizzata, con la capienza massima di 120 capi in lattazione, una stalla con dimensioni minori per l'allevamento di circa 15 bovini da carne e la porcilaia dove vengono allevati un centinaio di maiali. Quest'ultimi vengono acquistati ad un peso di circa 50 kg, e fatti arrivare ad un peso di circa 200 kg, successivamente macellati presso un macellaio autorizzato CE.

Le materie prime per la razione alimentare del bestiame provengono dai campi aziendali, dove vengono coinvolti i saperi della tradizione con l'innovazione tecnologica. Infatti, Rio Storto coltiva basandosi sull'utilizzo di tecniche agronomiche tradizionali come la rotazione colturale. Allo stesso tempo, per la gestione delle varie attività aziendali, vengono utilizzati macchinari all'avanguardia per diminuire lo spreco ed eseguire un'agricoltura più attenta, abbassando anche l'uso di fitosanitari e concimi chimici. Tutto ciò comporta una migliore alimentazione del bestiame che contribuisce al benessere dell'animale stesso, e ad una produzione di latte di qualità che si trasformerà in prodotti genuini. All'interno dell'azienda sono presenti le strutture per la trasformazione delle materie non lavorate: il latte viene utilizzato per la vendita in bottiglia di latte pastorizzato, e per la produzione di formaggi freschi, stagionati e a pasta filata, inoltre viene anche prodotto yogurt e gelato. È presente anche il laboratorio per la trasformazione e produzione della carne di suino, che viene insaccata in salumi, sopresse, salsicce, ma anche bracirole ed altri prodotti derivati. Dal 01/01/2023 al 31/12/2023 l'azienda ha lavorato 240.727 litri; sempre in questo periodo sono stati macellati 177 maiali da cui sono stati ricavati tutti i prodotti derivati.

Sia i prodotti lattiero-caseari che i salumi non hanno alcun conservante chimico; i salumi seguono la ricetta tradizionale, sale e pepe, mentre i formaggi come ingredienti, oltre al latte, hanno solamente sale, caglio e fermenti. Ciò è

⁴⁴ Superficie agricola totale

⁴⁵ Superficie agricola utilizzata

possibile grazie ad un'ottima materia prima, e ad un minuzioso piano di autocontrollo, all'utilizzo di celle a temperatura e umidità controllata che permettono una conservazione, ma soprattutto, una stagionatura anche di lunghi periodi. Naturalmente l'osservazione del prodotto nel periodo, il controllo e l'assaggio sono fondamentali mansioni che svolgono gli addetti del settore, così come la cura e la pulizia delle forme di formaggio stagionate che oltre al ribaltamento vengono "trattate" naturalmente con olio e aceto per una gestione ottimale delle muffe.

Rio Storto possiede *Picatabari* un'apekar con la quale viene venduto il gelato, in loco o in feste private, matrimoni e vari eventi. La produzione del gelato, per l'azienda è stata una necessità, per evitare lo spreco di latte e sfruttarlo in tutte le forme possibili. Il gelato viene creato utilizzando anche la frutta coltivata direttamente dall'azienda, come le more e le fragole. Questi frutti freschi vengono raccolti con cura e impiegati per produrre gelati artigianali dal sapore naturale. Oltre all'utilizzo nel gelato, la frutta viene messa in vendita nel punto vendita insieme a una varietà di verdure fresche, anch'esse coltivate nell'orto aziendale; in questo modo i clienti possono acquistare non solo gelati genuini, ma anche ingredienti di alta qualità direttamente dalla fonte, supportando la filiera corta e la sostenibilità.

Tra le strutture aziendali è presente il punto vendita, in cui il cliente può trovare tutti i prodotti da loro realizzati e non solo; infatti, si affidano anche ad aziende locali come, ad esempio, il panificio El Buongustaio da cui si procurano il pane, dolci e biscotti.

Oltre al negozio, Rio Storto provvede ad un servizio di vendita in località limitrofe tramite l'utilizzo dei loro mezzi, partecipando ai mercati, dove è l'azienda che va dal cliente così da agevolarlo all'acquisto dei prodotti e farli conoscere a nuovi clienti che puntano a prodotti sani e genuini a km0.

L'azienda, inoltre, è un agriturismo *spuncetteria* nel periodo estivo, organizza feste private, ad esempio compleanni a buffet, pranzi, lauree, così da chiudere il cerchio dal campo alla tavola.

All'interno dell'azienda è presente un giardino, con giochi per bambini, animali da cortile (ad esempio galline, oche e fagiani), ma anche due asini, le

mascotte dell'azienda Daisy e Arturo, così che i clienti possano osservarli da vicino; inoltre sono presenti delle panchine e dei dondoli, dove gli ospiti possano passare dei momenti di tranquillità e relax, condividendoli con le persone più care, amici o familiari, ma anche con l'occasione di fare nuove conoscenze, mangiando anche solo una pallina di gelato.

Infine, l'azienda è iscritta nell'elenco regionale delle Fattorie Didattiche del Veneto, ospitando scuole, gruppi di famiglie, associazioni di persone con disabilità tramite la visita dell'azienda e laboratori proposti. Rio Storto vuole avvicinare il mondo agricolo alle future generazioni, mostrando la filiera alimentare, sperimentando la filatura della mozzarella, rispettando gli animali e capendo l'importanza della loro alimentazione creando la razione giornaliera delle vacche, sottolineando l'importanza della natura, tramite "l'imparando facendo".

Tra i valori si percepisce quello della famiglia, sia all'interno dell'azienda tra i soci che tra i dipendenti, e il rapporto con i clienti. Fondamentale per l'azienda sono il benessere animale, la produzione in maniera più naturale, tradizionale e sostenibile possibile, la condivisione e la conoscenza, nonché l'insegnamento e l'avvicinamento alla natura per adulti e bambini.

3.1 I canali utilizzati per la promozione aziendale

Rio Storto promuove la sua attività maggiormente tramite canali offline, acquisendo visibilità nei mercati, a fiere e/o eventi, il loro punto forte è soprattutto il passaparola dei clienti che acquistano i prodotti di cui ne rimangono soddisfatti, ma anche grazie allo svolgimento delle feste e dei pranzi svolti all'interno dell'azienda, e dando i loro prodotti agli stand gastronomici delle feste paesane.

Inoltre, possiede anche i canali online, tra cui il sito www.societaagricola-riostorto.it, il profilo Instagram www.instagram.com/riostorto_labottegadelgusto e la pagina Facebook <https://www.facebook.com/profile.php?id=100063484752839>, dove però l'azienda fa un uso limitato, delle campagne paid.

3.1.1 Il sito web

Il sito web dell'azienda si trova nella prima posizione della SERP in maniera organica, in particolare digitando il nome dell'azienda "Rio Storto", o ricercando "azienda agricola Camposampiero", appare comunque tra le prime posizioni, questo significa che la SEO è attuata in maniera efficiente.

L'utilizzo del sito per gli utenti risulta semplice e intuitivo: qui si possono trovare le informazioni principali, ossia come contattare l'azienda e come arrivarci, è inoltre presente una breve introduzione in cui viene spiegata la storia della famiglia, la sezione dove vengono presentati i principali prodotti venduti con una breve descrizione. Per contattare l'azienda, nel sito di Rio Storto, sono presenti anche i pulsanti diretti, come WhatsApp, Instagram e Facebook.

L'utente che visita il sito web è agevolato tramite una navigazione guidata. Nelle varie pagine all'interno del sito di Rio Storto sono inserite delle domande dirette alle quali sono collegati dei pulsanti per attuare un'azione in risposta, così da esaudire il probabile bisogno del visitatore. Un esempio si può vedere nella sezione delle *Idee regalo*, dove viene posta la domanda se l'utente voglia comporre il suo cesto, in cui sono anche inseriti dei pulsanti diretti per contattare l'azienda o scoprire dove si trovi. (Figura 3.3)

I tre principali valori aziendali vengono presentati con una breve descrizione nella home page del sito:

1. l'utilizzo di un'agricoltura tradizionale;
2. la produzione a km 0, tramite una filiera corta e l'utilizzo di prodotti naturali;
3. l'innovazione tecnologica, con l'utilizzo di una tecnologia automatizzata per la gestione della stalla o dei macchinari, come i trattori satellitari, che agevolano il lavoro umano, ma soprattutto garantiscono il miglior benessere animale.

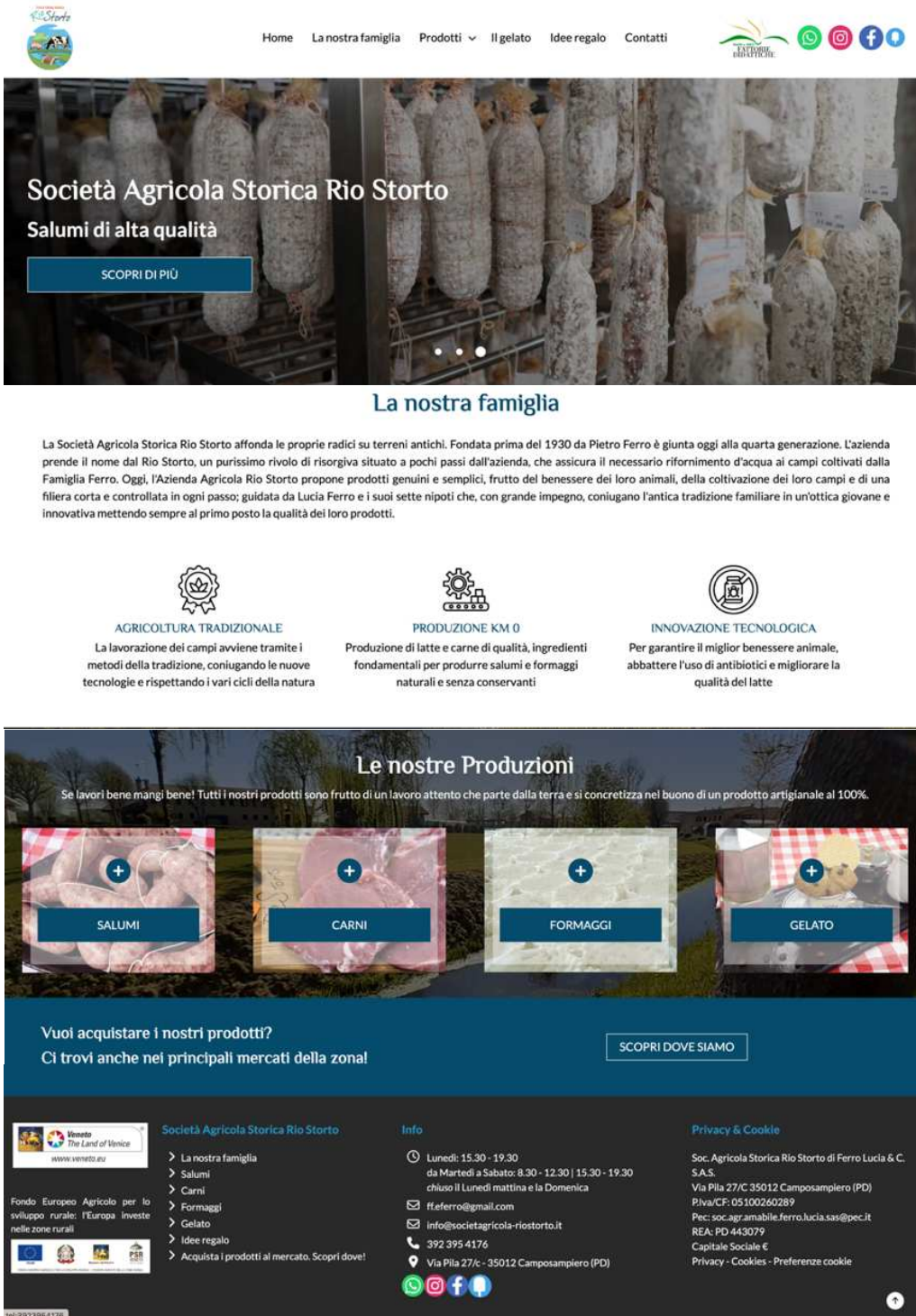


Figura 3.2 Home Page Az. Agricola Storica Rio Storto

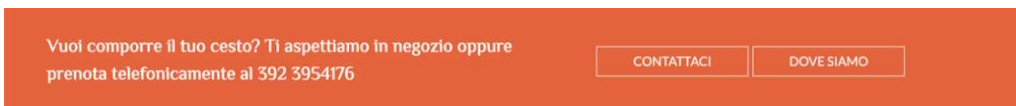


Figura 3.3 Sezione Idee regalo

3.1.2 I canali social

Rio Storto come canali social utilizza la pagina Facebook (*Figura 3.4*) e l'Account business di Instagram (*Figura 3.5*). La gestione dei canali social dell'azienda è a capo del personale che ha competenze basilari e generali della materia.

Analizzando l'utilizzo dei social da parte dell'azienda, si può affermare che cerca di cogliere l'opportunità di aumentare la propria visibilità ed informare i clienti sulle attività che si svolgeranno, ma secondo il mio parere dovrebbe migliorare alcuni aspetti sulla pubblicazione dei contenuti. La gestione dei canali in maniera più efficiente potrebbe far incrementare e promuovere i servizi e prodotti offerti, tramite anche il maggior approfondimento dei propri valori e dei servizi coinvolgendo maggiormente gli utenti.

Nelle pagine social sono inserite le informazioni base per contattare l'azienda e come raggiungerla. Osservando le pagine social, si evince la mancanza di una pianificazione, la determinazione di obiettivi a lungo e breve termine ed un'analisi in cui sia stato identificato un target di riferimento da coinvolgere; di conseguenza la comunicazione con gli utenti sarà più sterile e meno efficace. Queste criticità si riflettono nella pubblicazione di contenuti non eseguita in maniera costante e tramite l'impiego di formati multimediali non adatti al loro utilizzo (e.g. formati adatti alle storie utilizzati nei post), ed impostati e strutturati con conoscenze base e generali.

L'utilizzo delle sponsorizzazioni nelle pagine social aziendali avviene nel periodo natalizio in cui l'azienda crea ceste regalo, con i loro prodotti o delle aziende a cui si affidano. Le campagne paid vengono utilizzate in questo periodo perché hanno l'obiettivo di promuovere e vendere questo servizio, la creazione di ceste regalo.

3.1.2.1 La pagina Facebook di Rio Storto – La bottega del Gusto

La pagina Facebook dell'azienda è stata creata ad agosto 2015 e conta 3.790 Mi piace e 4.028 Follower. Il pubblico della pagina è composto da una

percentuale maggiore di Donne (66%) con città principali di residenza/provenienza Santa Giustina in Colle (11,4%), Camposampiero (8,7%) e Loreggia (5,9%), seguiti da Arsego (5,5%) e Padova (5,2%); tutte province di Padova.

Analizzando la pagina si può subito notare la copertina, nella quale è impostata la foto di una parte del giardino, dove è inserito il logo delle *Fattorie Didattiche* e *Land of Venice*. La presenza del logo delle *Fattorie Didattiche* fa capire agli utenti che all'interno dell'azienda si esegue questa attività, ma non fa capire ai nuovi utenti che Rio Storto si occupa anche di produzione e trasformazione di prodotti lattiero-caseari e salumi, attività principale dell'azienda. Mentre, nell'immagine profilo della pagina è presente il logo dell'azienda. Leggendo la sezione "*In Breve*" si può evincere che si tratta di un negozio che produce e vende prodotti lattiero-caseari, salumi, verdura e gelato. Inoltre, in questa sezione, sono presenti tutte le informazioni di base, quali i contatti, l'indirizzo, gli orari del punto vendita e il link diretto per visitare il sito.

Nell'analisi della pagina Facebook, si può osservare che principalmente Rio Storto pubblica post in formato foto, di bassa qualità, dei prodotti e dei servizi offerti. I post vengono pubblicati con poca costanza, in alcuni periodi vengono pubblicati in media due post a settimana, in altri periodi un post al mese, questo non crea una continuità per gli utenti. Le interazioni dei post non sono molto elevate, in media i like ricevuti sono circa venti e nella maggior parte non sono presenti commenti. Osservando i vari post si evince che agli utenti interessa maggiormente i contenuti dove è presente il personale di Rio Storto, questo perché sono i post che hanno raggiunto una maggiore interazione, sia in termini di like che di commenti.

I copy utilizzati sono principalmente di tipo informativo rivolto al cliente, ma senza l'utilizzo di domande dirette dove vengano chiesti consigli o preferenze. Gli hashtag vengono utilizzati, ma non in tutti i post; in alcuni si può notare l'utilizzo di #riostorto #labottegadelgusto, mentre in altri post viene inserito l'hashtag #riostortolabottegadelgusto. Inoltre, si può osservare l'impiego di hashtag tematici in base al contenuto condiviso, ad esempio

#formaggio se vengono pubblicati contenuti sul formaggio o #fattoriedidattiche se vengono pubblicati contenuti relativi all'attività di fattoria didattica.

L'azienda non utilizza in tutti i post la localizzazione, che invece risulterebbe una buona pratica da applicare, in quanto in nuovi utenti possano solamente cliccandola vedere in quale zona si trova l'azienda, senza dover attuare loro la ricerca in un servizio di localizzazione.

RIO Storto - la bottega del gusto
Mi piace: 3790 - Follower: 4028

In breve
Produzione e vendita di formaggi, salumi, carne suina, verdura e gelato a km 0. Fattoria didattica.

Pagina - Negozio di specialità alimentari
Via Pila 27/C, Camposampiero, Italy
392 395 4176
ff.ferro@gmail.com
societagricola-riostorto.it
Aprirà tra poco
Ritiro in negozio
Fascia di prezzo: €
Percentuale di valutazioni positive: 96% (Recensioni: 80)

Foto
Vedi tutte le foto

Post
RIO Storto - la bottega del gusto
20 agosto alle ore 08:28
LABORATORIO OLFATTIVO CREATIVO
4 settembre ore 16:00
Il laboratorio permette ai vostri bimbi di scoprire i profumi della natura attraverso piante e oli essenziali grazie ad attività pratiche ed esperienze sensoriali... Altro...

LABORATORIO OLFATTIVO CREATIVO
I profumi della Natura
4 SETTEMBRE
ore 16.00

Esperienza multisensoriale alla scoperta dei profumi della Natura attraverso piante, oli essenziali e tanta creatività

Per bambini dai 4 ai 10 anni per far vivere e sperimentare tramite attività pratiche ed esperienze sensoriali l'uso dell'olfatto e scoprire il mondo dei profumi e degli odori delle erbe aromatiche.

- Costo 13 euro a bambino
- Laboratorio a numero chiuso.

Iscrizione obbligatoria entro il 2 settembre al n. 392 3954176

In collaborazione con Barbara Falchero, distillatrice e divulgatrice per l'utilizzo di oli essenziali

Per info e prenotazioni:
RIO STORTO Storica Azienda Agricola
CAMPOSAMPIERO (PD) Via Pila, 27/C
Tel. 392 3954176 - ff.ferro@gmail.com

Figura 3.4 Pagina Facebook Rio Storto⁴⁶

⁴⁶ Consultata il 10 settembre 2024

3.1.2.2 L'account Instagram di Rio Storto – La bottega del Gusto

L'account business dell'azienda è stato creato sei anni dopo la creazione della pagina Facebook, nel marzo 2021. Il pubblico della pagina è composto, anche in questo caso, da una percentuale maggiore di Donne (59,3%) con residenza/provenienza Santa Giustina in Colle (11,6%), Loreggia (5%), Camposampiero (4,1%) seguiti da Padova (4,1%) e Villa del Conte (3,8%); tutte province di Padova.

L'account Instagram conta 1.626 follower, 248 seguiti ed 86 post. Il nome utente è @riostorto_labottegadelgusto, mentre il nome account è Rio Storto. L'immagine profilo dell'account è la stessa della copertina nella pagina Facebook, ossia una foto del giardino dell'azienda. La biografia dell'account è strutturata in maniera efficace, in quanto si trovano tutte le informazioni base, ossia che è un'azienda agricola, e le informazioni di contatto (numero di telefono, e-mail e indirizzo). Inoltre, è presente il link del sito web diretto e i pulsanti diretti per contattare l'azienda, sia tramite telefono (se aperta tramite dispositivo mobile), che tramite i direct dell'applicazione.

Proseguendo nell'analisi dell'account, si trovano sei cartelle in evidenza, in cui quasi tutte hanno una grafica stilizzata, tranne quella riguardante i cesti natalizi in cui è presente la scritta; di seguito le cartelle in evidenza:

- I mercati, in cui sono stati condivisi i due post relativi alla presenza ai mercati. Ma non è stata conclusa la presentazione di tutti i mercati a cui l'azienda partecipa.
- La stalla, dove sono presenti pochi contenuti che riguardano la stalla;
- Imparando, in cui è inserita una sola storia di un evento passato svolto in azienda;
- I campi, dove sono inseriti alcuni contenuti riguardanti il lavoro dei campi, in particolare dell'insilato;
- Le ceste, in cui sono presenti alcune idee di cesti che l'utente può chiedere di far creare al personale dell'azienda. In particolare, questi cesti erano stati pensati per il periodo natalizio 2023.

- Il gelato, in questa cartella sono presenti contenuti riguardanti il gelato, sia foto che video, da come avviene la produzione a come viene venduto, ossia tramite *Picatabari*;
- Il caseificio, viene presentata solamente la produzione delle burrate, un po' limitante in quanto l'azienda produce molti più prodotti lattiero-caseari.

Successivamente, passando al feed dell'account sono stati fissati dei post, quali la presentazione del filetto stagionato, un salume prodotto da loro; successivamente la foto in cui è presente la Sig.ra Lucia con i suoi sette nipoti e come terzo post il riconoscimento dell'azienda come "Produttore Ambassador del Camposampierese". Successivamente sono presenti altri contenuti principalmente immagini (di 89 post, 15 sono reels, circa un 16%). Analizzando la pagina si può osservare che per un certo periodo (da novembre 2023 a marzo 2024), l'azienda aveva iniziato a essere presente nell'account con una maggiore costanza, ma successivamente interrotta. Infatti, si può notare come in alcuni periodi pubblici circa due post a settimana ed in altri periodi viene pubblicato anche un solo post al mese. A differenza della pagina Facebook, nell'account Instagram l'azienda ha una maggiore interazione, in particolare in termini di like, in cui si ha una media di trenta like a post.

L'utilizzo delle storie da parte dell'azienda è molto limitato, pubblicano ad esempio una stories per dare informazioni sull'organizzazione degli eventi svolti in azienda, ad esempio, il *Laboratorio olfattivo creativo, i profumi della natura*.

Rio Storto non segue un vero e proprio racconto continuo, nel loro account vengono postate immagini riguardanti i prodotti venduti, alcune attività svolte e gli animali presenti, senza una vera e propria linea.

Come nella pagina Facebook, anche nell'account Instagram l'utilizzo degli hashtag è abbastanza efficiente anche se non sempre vengono utilizzati in tutti i post. In alcuni post si può notare l'utilizzo di #riostorto #labottegadelgusto mentre in altri post viene inserito l'hashtag #riostortolabottegadelgusto, questo potrebbe creare confusione nell'utente. Inoltre, quando condivide contenuti a riguardo dei prodotti venduti utilizza hashtag tematici del prodotto o servizio condiviso. Ad esempio, se sono

contenuti riguardanti il formaggio o prodotti lattiero-caseari, inserisce #formaggio, se sono contenuti che riguardano la stalla inserisce l'hashtag riguardante la stalla. Anche in questa piattaforma, l'azienda quando pubblica contenuti non sempre utilizza la localizzazione.

Nel complesso l'utilizzo dell'account Instagram, rispetto al suo iniziale utilizzo è migliorato, in quanto Rio Storto ha iniziato a pubblicare contenuti con una qualità migliore, non in tutti i post, ma nella maggior parte. Ha iniziato ad utilizzare gli hashtag, anche se non in maniera del tutto efficiente.

I testi dei post risultano diretti all'utente, ma senza l'utilizzo di domande rivolte ad esso per avere consigli o incoraggiarlo nel commentare il post. Nei contenuti in cui vengono spiegate alcune attività svolte in azienda, i testi risultano informativi, in modo da trasmettere la conoscenza all'utente, ma non troppo settoriali così che un ampio target riesca ad acquisire nuove conoscenze.



Figura 3.5 Account business Instagram Rio Storto⁴⁷

⁴⁷ Consultata il 10 settembre 2024

3.1.2.3 L'account WhatsApp Rio Storto – La bottega del Gusto

L'azienda possiede anche l'account WhatsApp, ma non Business. Nell'immagine profilo dell'azienda è presente il loro logo. Rio Storto utilizza questo canale per ricevere gli ordini tramite la chat dai clienti fidelizzati e per comunicare con i clienti che ne hanno la necessità.

Questo canale viene anche utilizzato dall'azienda per comunicare informazioni urgenti ai clienti affidati, che possiedono il contatto. L'azienda tramite lo Stato WhatsApp condivide degli avvisi, ad esempio la chiusura non ordinaria del negozio o se non è presente ad un mercato.

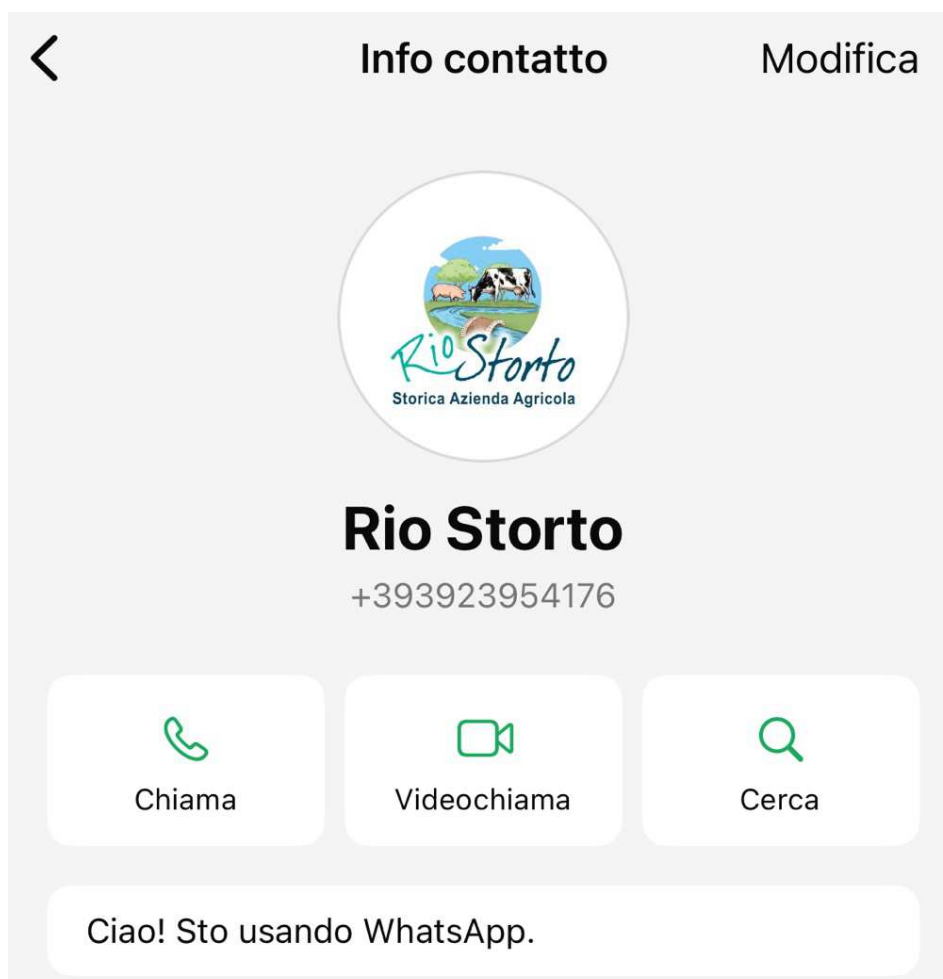


Figura 3.6 Canale WhatsApp Rio Storto

3.2 Le mie proposte per sviluppare la promozione dell'Azienda Agricola Rio Storto – La bottega del Gusto

A mio parere, all'interno del sito aziendale, oltre alle informazioni di base, già inserite (contatti, prodotti, servizi...), Rio Storto potrebbe prevedere l'inserimento di un e-commerce che consenta al cliente di effettuare un ordine direttamente dal sito; con eventualmente anche la possibilità di eseguire il pagamento online, e ritirare la propria spesa nel negozio, ai mercati dove sarà più comodo o decidere se farsi portare la spesa a casa. Inoltre, per agevolare il servizio di e-commerce presente nel sito, il contatto e la gestione degli ordini per l'azienda e per l'utente, consiglieri la creazione dell'account WhatsApp Business; al momento è utilizzato un semplice account WhatsApp. WAB offre il servizio dei cataloghi, uno strumento molto utile, inserendo tutti i prodotti che si possono trovare in negozio, e collegando il catalogo all'e-commerce del sito, il cliente potrà effettuare la spesa in maniera autonoma. Attivando l'account WhatsApp Business l'azienda potrà avere la possibilità di rispondere in maniera automatica e personalizzata ai messaggi dei clienti, ad esempio avvisando che appena sarà possibile risponderanno evitando che il cliente aspetti troppo a lungo per la risposta. Potrà anche prevedere l'invio diretto tramite chat ai clienti, creando delle etichette e diversificando gli eventuali messaggi. Tramite questa modalità potrà informare i contatti delle novità presenti in azienda e comunicare eventuali informazioni di eventi o chiusure non ordinarie del negozio, in maniera più targettizzata. Condividendo tramite chat Rio Storto potrà avere un riscontro maggiore e capire chi effettivamente legge il messaggio.

Per la pagina Facebook consiglio all'azienda di cambiare la copertina utilizzata nella pagina Facebook. Potrebbe creare un'immagine che racchiuda tutte le attività svolte in azienda, dalla produzione e trasformazione fino alla vendita e le attività svolte, dando subito un impatto all'utente che visita la pagina. Successivamente suggerisco di correggere il nome della pagina in "Azienda Agricola Storica Rio Storto – La bottega del Gusto". Cambiando i nomi delle pagine agli utenti che ricercheranno agricola o azienda avranno maggiore probabilità che esca la pagina dell'azienda nella loro ricerca. Nella

pagina Facebook consiglio anche di inserire nella sezione “*In breve*” la possibilità di trovare l’azienda nei mercati oltre che nel punto vendita aziendale.

Nell’account Instagram, in primo luogo prevederei di cambiare l’immagine profilo ed inserire il logo aziendale, successivamente integrare la biografia con le attività svolte dall’azienda; aggiungendo che si effettua la produzione e trasformazione di prodotti lattiero-caseari e salumi, la vendita di verdure e la possibilità di effettuare fattorie didattiche. Inoltre, consiglio di cambiare anche il nome account di Instagram, anche questo in “Azienda Agricola Storica Rio Storto – La bottega del Gusto”. Sugerirei anche di aggiornare tutte le copertine delle cartelle in evidenza, così da creare continuità; un altro consiglio è quello di inserire tutti i mercati a cui partecipa così che i nuovi utenti sappiano in quale mercato possano trovare l’azienda.

Per sviluppare al meglio la strategia suggerisco la creazione del piano editoriale. Rio Storto riuscirà a pubblicare in maniera più costante e con una qualità migliore, punti critici della loro condivisione nei social. In particolare, consiglio di creare contenuti esclusivi, ad esempio potrebbero prevedere la realizzazione di video, dove condividano contenuti che riguardino del benessere animale e di come trasformano i loro prodotti genuini.

Nel piano editoriale si può prevedere la pubblicazione di due post a settimana, in maniera costante e continuativa nel tempo, in questo modo si ha una maggiore probabilità di sviluppare l’aumento dei follower in maniera regolare, senza rischiare che il rapporto costo/beneficio diventi svantaggioso.

All’interno del piano editoriale l’azienda potrebbe prevedere la creazione di rubriche, ad esempio “*L’azienda*” in cui si possono creare contenuti in cui si presenta la famiglia, la spiegazione del nome dell’azienda e la sua storia, com’è strutturata, come ogni familiare e dipendete contribuisce alla gestione dell’azienda. Ritengo che la creazione di questi contenuti risulti molto efficace in quanto come analizzato precedentemente, i post con interazione maggiore sono quelli dove sono presenti i componenti dell’azienda a cui gli utenti si sentono più legati, e in cui c’è la narrazione di una storia concreta. Un’altra rubrica potrebbe essere “*In cucina*” in cui si prevedano

contenuti che consiglino l'utilizzo in cucina dei loro prodotti anche portando qualche nuova ricetta, ad esempio quale formaggio si abbini meglio per i risotti o la ricetta di polpette di melanzane dell'orto aziendale. Un'altra rubrica potrebbe essere la creazione di educazionali che potrebbe assumere il nome di *"Impara con noi"*. Si potrebbe declinare l'attività delle Fattorie Didattiche o delle visite aziendali in visite virtuali. Potrebbero spiegare la gestione dei campi, la gestione dell'alimentazione del bestiame, far vedere la produzione e la gestione dei loro formaggi. Il tutto dovrà essere creato tramite con un tono di voce non troppo settoriale, come già attuato nei copy dei post.

Portando questi contenuti nei social tutti gli utenti, anche i meno esperti, riusciranno ad apprendere nuove conoscenze ed i clienti già fidelizzati, potranno capire, ancora più a fondo, da dove proviene l'alimentazione utilizzata per le vacche e come viene gestita tutta la filiera.

Nel piano editoriale l'azienda dovrebbe prevedere la creazione di almeno due stories al giorno, inizialmente potrebbero portare delle semplici foto in cui avvisano i clienti che il negozio è aperto e sulla quotidianità aziendale come la preparazione di ordini, la pulizia delle stalle, successivamente consiglio di iniziare a creare stories su questi argomenti. In questo modo l'utente si sentirà più vicino a Rio Storto e avrà l'idea e la sensazione di conoscere in maniera ancora più profonda l'azienda e tutto il personale.

I copy dei post utilizzati sono già abbastanza efficienti in quanto non utilizzano un linguaggio troppo settoriale ed è direttamente rivolto al cliente, ma allo stesso tempo suggerisco di iniziare ad utilizzare delle domande rivolte al cliente, in cui si chieda un suo consiglio o le sue preferenze, così anche da poter migliorare i prodotti e servizi offerti. Inoltre, consiglio di individuare un unico hashtag e non l'utilizzo di tre diversi hashtag (*#riostorto #labottegadelgusto #riostortolabottegadelgusto*) in quanto potrebbero creare confusione all'utente. Come già attuato, suggerisco di continuare a prevedere l'utilizzo degli hashtag tematici in base al contenuto condiviso come *#formaggi #burrata #sopressa #braciole #latte #fattoriadidattica* e così via. Utilizzando gli hashtag e incoraggiando gli utenti ad utilizzarli si avrà una sorta di raccolta di

contenuti creati dall'azienda, ama anche e soprattutto dai clienti e non solo. Oltre all'utilizzo degli hashtag consiglio all'azienda di inserire in ogni post la localizzazione "Rio Storto - La bottega del Gusto" questo perché gli utenti troveranno tutti i post presenti in quel luogo, ed inoltre potranno cliccare direttamente nella localizzazione e vedere dove si trova l'azienda.

Suggerisco all'azienda di iniziare a creare maggiori contenuti sponsorizzati dove involino le persone ad andare ad acquistare i loro prodotti, ad esempio nei video dove viene presentata la produzione di un insaccato o di un formaggio, o in post dove vengano presentati i prodotti aziendali presenti nel punto vendita. Soprattutto nei periodi in cui non c'è un grande giro di vendita, ad esempio nel periodo estivo, e per i prodotti che vogliono promuovere maggiormente, come i cesti natalizi. Le sponsorizzazioni devono però essere attuate tramite una giusta identificazione del target, altrimenti rischia di non ottimizzare al meglio l'utilizzo di questo strumento. Ad esempio, intercettando gli utenti che pongono attenzione agli alimenti che consumano, o con bambini piccoli.

Attuando queste strategie si creerà un rapporto più profondo tra l'azienda e i clienti, potenziali e già fidelizzati. Tramite i suoi canali Rio Storto dovrà far trasparire i valori aziendali, la passione e la fatica che ogni giorno tutto il personale dell'azienda ci mette per produrre in maniera ottimale e genuina tutti i prodotti offerti. Il cliente riconoscerà il valore, la provenienza e la lavorazione del prodotto, a cui probabilmente si sentirà più legato dato che ha potuto vedere tutto il processo di trasformazione. Probabilmente, di conseguenza l'utente sarà più incline ad acquistare i prodotti aziendali

Infine, dato lo studio che ho svolto di tali argomenti, ritengo molto utile affidarsi ad un professionista competente della materia e che svolga continui aggiornamenti, o eventualmente prevedere un investimento sulla formazione del personale, che si occupa dei canali social, tramite la frequentazione di corsi adeguati, così da poter ottimizzare il loro utilizzo per apportare ulteriori benefici e profitti all'azienda stessa, soprattutto perché il settore del digital marketing non è un settore statico, ma in continua evoluzione.

CONCLUSIONI

In questo elaborato, partendo dalla mia curiosità di capire la funzione e l'utilità del social media marketing, ho voluto approfondire maggiormente questa tematica.

In particolare, mi sono chiesta come potessero essere utilizzati i social network per la promozione delle piccole imprese e se possa risultare dispendioso. L'utilizzo dei social per la promozione aziendale oltre ad essere effettuato in maniera paid, con costi totalmente controllabili ed accessibili alle piccole aziende, può essere anche attuato in maniera organica. Tramite una promozione organica il costo significativo apparterebbe principalmente al pagamento del personale esperto che attua una strategia specifica per l'impresa.

Le aziende agroalimentari, in particolare le aziende agricole, possono offrire all'utente che visita i canali social, un'esperienza completa dalla produzione e trasformazione dell'intera filiera, fino ad arrivare al banco dove il cliente può acquistare il prodotto finale. Il settore enogastronomico ben si presta alla brand awareness, in quanto va oltre al semplice bisogno fisiologico-nutrizionale delle persone; infatti, assume anche una funzione comunicativa, di piacere ed esprime momenti di condivisione. Basti pensare a un semplice pranzo tra amici. La condivisione di contenuti riguardanti i prodotti enogastronomici si presta bene ai social, in particolar modo in quelli in cui l'espressione e il linguaggio è principalmente visivo, come Instagram. Questi contenuti hanno un maggiore impatto sugli utenti e catturano l'attenzione di un ampio target. I social e il cibo sono accomunati dalla condivisione

Il mercato dell'agrifood, il consumo di prodotti a km 0 e più salutari, risulta sempre più richiesto dal consumatore e le tecnologie sono sempre in continua evoluzione; anche per questo motivo ho deciso di prendere in esame la promozione dell'azienda agricola Rio Storto nei social network.

Durante il mio percorso di studi, ho potuto comprendere che risulta utile, nella comunicazione con il pubblico, la creazione di contenuti che stimolino l'emozione, il desiderio e l'appetito per attirarlo alla propria azienda. Attuare una strategia social che utilizza immagini, video e racconti di come si attua la

trasformazione di un certo prodotto, impatta l'utente in maniera principalmente visiva, ma anche emotiva, influenzando la promozione dell'intera attività in modo positivo.

I social sono uno dei mezzi più idonei per raggiungere un target identificato e riuscire ad ascoltare le esigenze, sia dei potenziali clienti, che quelli fidelizzati per migliorare il servizio e i prodotti offerti.

Nonostante, la Storica azienda agricola *Rio Storto – La Bottega del Gusto* sia maggiormente composta da persone giovani, non sfrutta al massimo l'utilizzo dei social per la loro promozione. Secondo il mio parere l'azienda dovrebbe incentivare la produzione di contenuti da parte dei consumatori, tramite anche l'utilizzo di loro hashtag tematici e la successiva condivisione. Questo per creare e rafforzare l'effetto virale con l'obiettivo di conquistare nuovi clienti. I clienti già fidelizzati che produrranno materiali diventeranno dei veri e propri promotori e testimoni dei prodotti e servizi offerti, dell'azienda e dei valori di Rio Storto. I contenuti risulteranno anche più veritieri e credibili da parte degli altri utenti. Consiglio all'azienda un più mirato utilizzo dei social, per la promozione aziendale, perché data la vasta quantità di attività che eseguono al loro interno, hanno l'opportunità di creare contenuti molto diversificati, portare i loro valori e la loro conoscenza ad un pubblico più ampio.

Infine, per migliorare l'utilizzo dei social, ritengo importante che si affidino a persone competenti in materia o che investano sul personale aziendale che gestisca questo aspetto, così da ottimizzare l'utilizzo delle risorse e definire in maniera chiara gli obiettivi da raggiungere, stilando anche un buon piano editoriale.

BIBLIOGRAFIA

A. Travaglini. *Digital Marketing Turistico*.

Chaffey, D., Chadwick, F. E. (2015). Digital Marketing. In *Digital Marketing* (6th ed.).

J. Ejarque. *Social Media Marketing per il turismo: Come costruire il marketing 2.0 e gestire la reputazione della destinazione*.

Kaplan, Haenlein. (2010). *Users of the world, unite! The challenge and opportunities of social media* (Vol. 56 (1)).

Nupur, C. / (IJCSIT). *International Journal of Computer Science and Information Technologies* (2014th, 8096th–8100th ed, Vol. 5(6)).

Zarabara, C. (2023, October). *Marketing - Web e Social Media Marketing*.

SITOGRAFIA

Alma Laboris Blog www.almalaboris.com/organismo/blog-lavoro-alma-laboris

American Marketing Association www.ama.org

Blog Register blog.register.it

Blog Shopify www.shopify.com/it/blog

Blog WhatsApp blog.whatsapp.com/?lang=it_IT

Digicert www.digicert.com

Digital Salad www.digitalsalad.it

Facebook Business www.facebook.com/business

Facebook www.facebook.com

Fastweb plus www.fastweb.it/fastweb-plus

Fuori la Voce “Azienda Agricola Storica Rio Storto | Fuori la Voce” Video online. YouTube, 13 apr 2022.

<https://www.youtube.com/watch?v=kMy2clSKJGQ>

Grafikamente www.grifikamente.eu

Ingigni www.ingigni.com

Inside Marketing www.insidemarketing.it/glossario

Instagram www.instagram.com

Italia Online www.italiaonline.it

New Marketing www.newmarketing.it

Quiver Marketing quivermarketing.com

Sprout social sproutsocial.com/it/

TikTok Business www.tiktok.com/business

Treccani www.treccani.it

TVA Vicenza “RIO STORTO_TGAG_20221112” Video online. YouTube, 12 Novembre 2022. <https://www.youtube.com/watch?v=Ee--3x1lqOU>

Unique blog blog.unique.it

We Are Social wearesocial.com/it/

Wearemarketers wearemarketers.net

WhatsApp Marketing it.siteground.com

RINGRAZIAMENTI

Si sa, la maggior parte dei ringraziamenti nelle tesi inizia con il ringraziare sé stessi, risultando anche un po' banali, ma credo sia doveroso ringraziarsi.

Quindi, per prima cosa ringrazio me stessa. Grazie, perché anche se con le idee confuse sul mio futuro sto cercando la mia via, e con la determinazione che mi ritrovo cerco sempre di portare a termine quello che inizio al meglio. Ringrazio per la donna e persona che sto diventando, cercando di non accontentarmi di nulla, perché piuttosto faccio a meno. Mi auguro che nel mio futuro vada tutto per il meglio e che riesca a fare la vita che mi immagino. Ringrazio il percorso che ho affrontato perché mi ha dimostrato di poter contare su me stessa. Ho iniziato questo piccolo tratto da sola, e anche grazie alle persone che ho incontrato, mi ha cambiata e migliorata.

Grazie a mamma e papà, perché sempre pronti a supportarmi, e soprattutto a sopportarmi nei miei percorsi, da quelli più semplici a quelli più difficili. Poco tempo fa mi è capitato di riascoltare *La Verità* di Povia, e l'inizio di questa canzone dice: «*Mamma, papà ora vi vorrei parlare solamente dell'amore. L'amore che mi avete dato, per tutta la vita e dirvi che continuerò a ispirarvi*». Appena le ho sentite ho pensato che le avrei messe qui per voi. Spero, come dice la canzone, che quando mi vedete, io riesca ad ispirarvi in ogni occasione, nelle vostre azioni per voi stessi e per gli altri. Spero che siate fieri del percorso che sto affrontando, ma soprattutto per la persona che sto diventando. Grazie ai vostri insegnamenti, che a volte potevano sembrarmi molto rigidi, so che lo avete fatto per farmi diventare quello che sono ora e ci avete messo, ci mettete e ci metterete tutto il vostro amore e il vostro meglio.

Grazie Marco, da sempre controlli che io non mi perda. Grazie perché mi hai sempre coinvolto per giocare, non lasciandomi sola. Grazie per quello che fai, per i piccoli gesti, come il semplice portare a casa una caramella, che mi fanno capire quant'è il bene che mi vuoi. So che in fondo, senza di me non riusciresti a stare. E comunque, ora puoi chiamarmi Dottoressa!!

Grazie alle nonne, Nora e Silvi, come le chiamo io. Nonne, siete fondamentali per tutto l'amore che mi avete donato e mi continuate a donare. Anche voi, con i piccoli gesti, mi fate capire quanto amore avete ancora da darmi e che ogni volta non vi sembra mai abbastanza.

Nonna Onorina, i tuoi anni stanno passando, ma spero che, fino a quando ci sarai, non smetterai di chiamarmi Annarella quando hai bisogno, perché anche se qualche volta sbuffo, mi rendo conto della fortuna che ho nell'averti nella stessa casa. So di quanto tu abbia bisogno di noi e noi di te, di quanto tu sia testarda, e che faccia finta di non sentire per andare dritta per la tua strada, mi rendo conto che questo lato del tuo carattere sia anche un po' mio.

Nonna Silvana, anche te nonostante la distanza (non tantissima) e il mio peccare nel chiamarti poco, sei fondamentale. Tutto l'amore che mi dai, offrendomi un semplice bicchiere d'acqua o preparando un semplice pranzo, pensando che non sia mai abbastanza, mi fa capire come tu voglia che non mi manchi nulla. Sin da piccola mi hai insegnato a cucinare, probabilmente la mia passione per la cucina che si è rafforzata negli ultimi anni, l'hai seminata tu, con le tue crostate (ancora devo capire la ricetta reale, ma probabilmente sarà il tocco delle tue mani), le tagliatelle al ragù, i petti di pollo impanati e le patatine fritte.

Grazie Nena e Gaiuzzzz, un'amicizia nata grazie alla pallavolo, che nonostante le differenze di carattere e periodi in cui ci sentiamo e/o vediamo poco, sappiamo che nel momento del bisogno, per qualsiasi cosa, ci siamo l'una per l'altra, per scambiarci anche un piccolo consiglio e nel sapere come stiamo. Siete un punto fermo, e so che quando sono persa posso venire da voi, nei momenti più brutti, ma soprattutto in quelli più belli, perché sarete pronte a dividerli con me. Spero che possiate accompagnarvi nei miei percorsi futuri, nei momenti più o meno importanti; allo stesso modo spero di accompagnarvi nei vostri traguardi.

Grazie Anna, una delle persone che più mi sopporta e ascolta, ogni giorno. Grazie perché ascolti ogni mia paranoia e cerchi di tranquillizzarmi, so

che anche solo con uno sguardo riusciamo a capirci. Se c'è qualcosa che non va cerchi di aiutarmi, grazie per supportarmi e consigliarmi quando ho qualche dubbio, grazie di aprirmi gli occhi anche quando non me ne rendo conto.

Grazie Eli, perché nonostante ci sentiamo poco, sei molto importante, so che se ho bisogno basta un messaggio e appena riesci rispondi. Quando riusciamo ci vediamo, anche solo per bere qualcosa insieme e riaggiornarci, e ogni volta sembra che nulla sia cambiato e non sia passato del tempo, e per ogni minima cosa ci mettiamo a ridere come quando eravamo a scuola in prima fila. Sei una di quelle persone che si prende a cuore a chi vuole e ti da tutto quello che riesce.

Grazie a tutte le persone di Rio Storto, perché mi avete accolta e anche un po' cresciuto. Sono arrivata qui per la prima volta quando ero ancora in terza superiore per un'esperienza di due settimane, ma non è finita lì. Dopo un paio di anni mi avete preso e sostenuto nel mio percorso, incoraggiandomi e agevolandomi in tutti questi tre anni. Siete sempre stati molto disponibili e pronti ad aiutarmi, con qualche battuta o con un piccolo gesto. Grazie a Daniele, Simone, Chicco, Filippo, Francesco e Denis, ma soprattutto, mi sento in dovere di ringraziare tutte le Donne dell'azienda, partendo da Lucia, che dimostra quanto sia importante avere la determinazione e l'importanza di lavorare duro per arrivare ai propri obiettivi; grazie a tutte le ragazze nonché compagne di lavoro e avventure Silvia, Elena, Sonia, Francesca, Elena, Loretta e Malvina. Grazie a tutta la famiglia Ferro che anche solo con un saluto, un sorriso o una parola mi hanno sempre fatto uscire un sorriso anche se stanca. Vi ringrazio perché avete dimostrato, e sono sicura che continuerete a dimostrare, che si può raggiungere quello che si vuole, partendo da poco, usando la propria determinazione e le critiche costruttive. Grazie per quello che mi avete insegnato e trasmesso.

Ringrazio la Professoressa Claudia Zarabara, che sin dall'inizio si è dimostrata disponibile per accompagnarmi in questa fase finale del mio percorso. La ringrazio, in quanto mi ha aiutata affinché non risultasse un banale elaborato, ma un modo per aumentare le mie conoscenze per la mia carriera futura. La ringrazio in quanto lei dimostra quanto sia importante avere

la passione del proprio lavoro, e questo si vede dal modo in cui spiega. Grazie perché mi ha ricordato di quanto debba godermi queste giornate e di quanto mi riempiranno il cuore.

Questo percorso l'ho iniziato da sola, ma sicuramente non è continuato nella stessa maniera. Mi ha donato dei compagni di università che sono diventati amici. Grazie perché ci siamo aiutati e sopportati, ognuno con il proprio carattere e con la propria persona, creando un perfetto puzzle. Tra i lavori di gruppo e le sclerate varie siamo riusciti, o tra poco ci riuscirete, ad avere questa corona in testa! Daje tutta! Vi voglio bene! Ma un ringraziamento speciale va a Richi, che mi sopporta più di tutti, ti voglio tanto bene!

Grazie a tutta la mia famiglia, a tutti i miei amici, a tutte le persone che mi danno conforto, che sono sempre pronte ad aiutarmi e consigliarmi, anche con un piccolo gesto.

Inoltre, ringrazio tutte le persone che ho trovato nella mia vita, anche sconosciuti, che mi hanno donato anche un piccolo granello di sabbia, con una parola o gesto; a chi mi ha fatto capire quanto debba vivermi la vita ed avere il coraggio di non avere paura.

Finisco ricordandomi che se succede qualcosa di brutto, devo guardami dietro i gomiti e non scordare mai, che dopo il brutto tempo c'è sempre il sole. E come dice Olly *«Sappi che per fare bene, devi stare male almeno un secondo, dopo; sappi per essere primo devi essere prima almeno un secondo»*.⁴⁸

Infine, ringrazio tutti voi che site qui a condividere questo momento con me, e ricordatevi che *«Anche la giornata più lunga, in fondo, dura solo 24 ore»*.⁴⁹

⁴⁸ Olly, prod. Yanomi, "Non mi va"

⁴⁹ Olly, "Brutta Cera"