UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA

DIPARTIMENTO DI AGRONOMIA ANIMALI ALIMENTI RISORSE NATURALI E AMBIENTE

Corso di laurea in Scienze e cultura della Gastronomia e della Ristorazione

IL RUOLO DEI SOCIAL NETWORK NELLA PROMOZIONE DEL SETTORE FOOD

RELATORE
Prof.ssa Zarabara Claudia

LAUREANDO
Lunardon Mattia
Matricola n. 1201978

ANNO ACCADEMICO 2021/2022

RINGRAZIAMENTI

Prima di procedere, ritengo doveroso dedicare un breve spazio del mio elaborato a tutte le persone che mi sono state vicine o che mi hanno aiutato, anche nel loro piccolo, in questi anni di studio all'università e che mi hanno supportato per la realizzazione di questo incredibile traguardo.

Ringrazio chi ha potuto e voluto sostenermi, nonostante le difficoltà.

Un grazie di cuore ai colleghi con cui ho condiviso parti di questo percorso universitario, ma soprattutto alla mia compagna Francesca, per tutto il tempo che mi ha dedicato e per esserci sempre stata supportandomi e sopportandomi nei momenti più bui.

Infine, dedico questa tesi anche un po' a me stesso, ai sacrifici e alla caparbietà che mi hanno permesso di arrivare qui.

INDICE

INTRODUZIONE 7

CAPITOLO 1. DIGITAL MARKETING 9

1.1 Internet 9

1.2 Cos'è il marketing 10

1.3 Il marketing digitale 12

1.4 Strumenti del marketing digitale 14

1.5 Integrare marketing digitale e tradizionale 16

1.6 L'importanza di essere online 17

CAPITOLO 2. SOCIAL MEDIA MARKETING 19

2.1 Social media vs. social network 19

2.2 Social media 20

2.2.1 Tipi di social media 22

2.2.2 Facebook 24

2.2.3 Instagram 25

2.2.4 Youtube 26

2.2.5 Linkedin 27

2.3 Social media marketing 28

2.4 Strategia e piano editoriale 32

CAPITOLO 3. SOCIAL MEDIA MARKETING NEL SETTORE FOOD 35

3.1 La nuova era del consumatore 37

3.2 I protagonisti 39

3.3 Caso italia e soluzione 41

3.4 Emozione e importanza del contenuto 43

3.5 Contenuti e interazioni 45

CAPITOLO 4. CONCLUSIONI 50

BIBLIOGRAFIA 53

SITOGRAFIA 54

INTRODUZIONE

L'oggetto della tesi è un argomento che personalmente, in quanto *Millenial* e quindi nativo digitale, dovrei conoscere bene ed affrontare senza particolari difficoltà, ma, per motivi intrinseci alla mia crescita formativa e culturale, è invece molto più distante da me di quanto mai avrei immaginato. Solo grazie alla lettura e allo studio approfondito della materia ho potuto comprenderlo bene ed apprenderne vantaggi e svantaggi.

L'ho scelto di proposito proprio per assottigliare il gap tra conoscenze possedute e mancanti e confrontarmi con la realtà del contesto odierno in cui i social media sono elementi entrati prepotentemente nella vita e nelle attività quotidiane dell'essere umano.

L'obbiettivo è cercare di capire se questi strumenti possano effettivamente risultare utili nella gestione di un'impresa, soprattutto in un settore dove la dimensione sensoriale è una componente di elevata caratura e grazie alla ricerca e alla successiva comprensione di articoli scientifici ho potuto capire che il ruolo dei social network in una conduzione d'impresa non è marginale e accessorio come erroneamente pensavo, ma al contrario risulta una efficace leva commerciale se correttamente gestita dimostrandosi talvolta persino preponderante e con effetti maggiori di attività più tradizionali.

L'elaborato si presenta con delle spiegazioni necessarie sul marketing, analizzandone alcune peculiarità, distinguendo quello tradizionale da quello digitale e risaltando l'importanza di essere presenti nel modo online in maniera tale da presidiare le opportunità contenute. Successivamente si spiegano dettagliatamente cosa sono i social media, le loro maggiori funzioni prendendo in riferimento alcuni dei più popolari come esempi e l'importanza di attivarli seguendo delle semplici regole di pianificazione con l'obbiettivo di creare una solida presenza online sulla quale gli utenti possono fare affidamento. Si prosegue approfondendo tematiche legate ai contenuti, alle relazioni che questi possono promuovere e alle interazioni che scaturiscono dal coinvolgimento degli utenti prendendo in piccola analisi la situazione in Italia. L'elaborato si conclude con le mie opinioni riguardo l'attività social, che ritengo una grande opportunità che deve essere sfruttata intelligentemente e costantemente aggiornata.

"Nell'era attuale del marketing e del web 2.0 il sito web è la chiave dell'intero business aziendale" [1]

Per capire a fondo il ruolo dei social network nella promozione del settore food dobbiamo fare qualche passo indietro: necessitiamo di capire che cos'è il marketing, cosa sono i social network e come funzionano.

CAPITOLO 1. DIGITAL MARKETING

1.1 INTERNET

Se ho potuto provare questa esperienza di lavorare con i social, di effettuare ricerche, contattare la mia relatrice tramite mail e molteplici altre cose che facciamo quotidianamente in maniera del tutto automatica senza fermarci a riflettere sul funzionamento, dobbiamo dare il merito ad un'invenzione che ad oggi la mia generazione, come altre più giovani di me, dà completamente per scontata: Internet. Le sue origini derivano da ARPANET, una rete di computer costituita nel 1969 negli USA da ARPA (Advanced Research Projects Agency) la quale fu creata a sua volta nel 1958 dal Dipartimento della Difesa degli Stati Uniti per dare modo di ampliare e sviluppare la ricerca, soprattutto all'indomani del sorpasso tecnologico dell'Unione Sovietica che lanciò Sputnik, il primo satellite, nel 1957. Come ben sappiamo, oggi è una rete di elaboratori a estensione mondiale, mediante la quale le informazioni contenute in ciascun calcolatore possono essere messe a disposizione di altri utenti che possono accedere alla rete in qualsiasi località del mondo e rappresenta quindi il più potente mezzo di raccolta e diffusione dell'informazione su scala globale[2].

Lo scenario mondiale attuale, in cui la società ha sviluppato competenze digitali sempre più affermate, è il risultato di anni di progressi tecnologici. Lo sviluppo di Internet e la crescente connettività tra gli individui hanno dato vita ad una rivoluzione digitale che ha portato a radicali cambiamenti nelle abitudini quotidiane di tutte le generazioni, in particolar modo nei più giovani. Dai Millennials in poi è stato integrato così tanto il digital nello stile di vita delle persone da portarsi dietro una serie di necessità *tech* non sempre alla portata di tutti. Questa generazione, nata nei due decenni finali del Novecento, è caratterizzata da un maggiore utilizzo e una maggiore familiarità con la comunicazione, i media e le tecnologie digitali. Ciò comporta numerosi vantaggi in diversi settori, dall'apprendimento scolastico, alla mobilità e alla naturale attitudine a svolgere le proprie mansioni lavorative attraverso vari dispositivi quali computer portatili, tablet e smartphone. L'aumento delle tecnologie di comunicazione istantanea resa possibile attraverso l'uso di Internet e i nuovi media utilizzati attraverso siti web come YouTube e siti di social network come Facebook, possono spiegare come i Millennials abbiano una maggiore attitudine allo scambio e al commercio attraverso la tecnologia. Proprio per queste motivazioni le imprese devono implementare l'offerta attraverso una funzione fondamentale al loro interno chiamata marketing per incrementare il loro business, andando incontro alle esigenze delle generazioni attuali e future per creare una forza di attrazione nei riguardi del proprio brand in modo che influenzi l'arbitrio dei consumatori.

[1] M. Sheridan, DIGITAL MARKETING TURISITCO, edizioni LSWR, p. 0
[2] https://www.treccani.it/enciclopedia/internet

1.2 COS'È IL MARKETING

Nato negli Stati Uniti nel primo decennio del XX secolo, il marketing è l'insieme delle attività, di istituzioni e di processi volti a creare, comunicare, fornire e scambiare offerte che hanno un valore per i clienti, gli stakeholder e la società in generale[3]. Philip Kotler (Chicago, 27 maggio 1931), professore che senza dubbio ha contribuito maggiormente allo sviluppo e alla divulgazione della disciplina e che viene di fatto considerato il padre del marketing moderno, attraverso la sua opera «*Marketing Management*» pubblicata nel 1967 lo descrive come un processo sociale e manageriale diretto a individuare e soddisfare bisogni ed esigenze di individui e/o gruppi sociali attraverso processi di creazione e scambio di prodotti e valori[4]. L'apporto di Kotler si è rivolto all'allargamento dell'area di applicazione dei concetti di marketing dal campo delle imprese economiche a quello delle istituzioni e delle organizzazioni senza finalità di lucro. Egli ritiene che l'essenza del marketing risieda nella transazione, cioè nello scambio di valori fra due parti, senza che tali valori abbiano necessariamente natura economica[5] ed è infatti attraverso il valore percepito, la fiducia e la soddisfazione da parte dei consumatori che un'impresa riesce a creare un vantaggio competitivo sul mercato che migliorerà la sua reputazione e credibilità complessive aumentando la brand loyalty.

Al momento della costituzione di un'impresa vengono operate delle scelte di fondamentale importanza per quel che riguarda la filosofia aziendale, indipendentemente dal settore merceologico. Queste scelte consistono nel capire come indirizzare la strategia aziendale, la quale può essere di tre macro-tipologie differenti:

- AZIENDE PRODUCT ORIENTED, in cui le analisi e gli approfondimenti sono indirizzati unicamente agli aspetti produttivi e l'azienda investe ingenti risorse mirando a sviluppare prodotti di altissima qualità; il driver è quindi la differenziazione del bene o del servizio offerto rispetto alla concorrenza;

- AZIENDE SALES ORIENTED, il cui focus è orientato a capire quale sia la miglior strategia per favorire un esito positivo del processo di vendita del prodotto/servizio andando così a soddisfare esclusivamente le esigenze del venditore, non quelle del cliente;

- AZIENDE MARKETING ORIENTED, in cui l'impresa pone al centro il consumatore, ovvero chi dovrà acquistare i prodotti, focalizzando l'attenzione alle sue esigenze, alle sue necessità. Analizzando ed individuando quali possono essere i bisogni del fruitore si cerca di realizzare le migliori strategie per soddisfarli mettendo in atto azioni di offerta di un prodotto quanto più adeguate e opportune in funzione dei suoi comportamenti aprioristicamente studiati.

[3] https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/
[4] P. Kotler, *Marketing Management*, Pearson 2012, p. 7
[5] W. G. Scott, *Il marketing secondo Kotler*, Gruppo24Ore 2011, pp. IX-X

Il marketing è una funzione organizzativa che permette la migliore commercializzazione dei beni e dei servizi offerti al consumatore in un dato mercato di riferimento. Il termine, di chiara provenienza anglofona, deriva da 'to market' che significa letteralmente 'introdurre sul mercato', luogo dove avvengono gli scambi fra domanda e offerta. Al verbo viene aggiunta la desinenza del gerundio per indicare la partecipazione attiva, l'attività di operare in maniera strettamente diretta sul mercato stesso da parte delle imprese per rendere il prodotto o servizio adatti ed essere di conseguenza immessi. È una funzione aziendale, un insieme di processi volti ad individuare, creare e fornire valore aggiunto alla propria prestazione di vendita, sia essa di prodotti tangibili o servizi. Al centro dell'attività vi è la gestione del rapporto con il cliente (CRM, Customer Relationship Management) che parte dallo studio del consumatore, della domanda e della concorrenza per poi basarsi su conseguenti analisi, strategie, pianificazione di azioni mirate successive alla definizione degli obbiettivi e controllo dei risultati ottenuti di medio – lungo termine al fine di gestire in maniera ottimale la clientela. Rappresenta un'attività che ha come fine il raggiungimento di un duplice scopo: il perseguimento delle esigenze del target di consumatori a cui l'azienda si rivolge ed il conseguimento degli obiettivi che essa si prefigge. Esso si colloca in una posizione intermedia tra la fase di produzione e quella di consumo, permettendo di garantire la massima soddisfazione al cliente ed il contenimento dei costi.

1.3 IL MARKETING DIGITALE

Fino agli anni Novanta Internet veniva esclusivamente utilizzato da scienziati e militari nell'esercizio delle loro funzioni e proprio in questo periodo iniziano a nascere le prime applicazioni commerciali nell'uso della rete che diverrà successivamente di dominio pubblico. Con l'affermazione dei browser e le crescenti attività viene di conseguenza a crearsi una fase che prenderà il nome di 'Web 1.0' in cui si attua un'interconnessione degli utenti basata sulle reti di comunicazione. Si sviluppano siti, portali e piattaforme di servizi web nei quali gli utenti possono navigare, sfogliare il catalogo virtuale dei prodotti e acquistare dai siti delle aziende. In questa fase la possibilità d'interazione tra l'impresa e i propri clienti è limitata con un flusso comunicativo di tipo unidirezionale: l'azienda comunica e il consumatore fruisce di ciò senza alcuna interazione. Dal 2004, anno in cui per la prima volta compare il termine, con 'Web 2.0' si intende la seconda fase di Internet. Si tratta di un fenomeno economico e tecnologico, ma soprattutto sociale contraddistinto da un forte incremento dell'interazione tra sito e utente basato sull'idea di collaborazione di massa, di partecipazione, di condivisione delle informazioni, che possono essere facilmente scambiate, e di creazione di nuovi contenuti generati dagli utenti che diventano così autori.

Il fenomeno della digitalizzazione del marketing è avvenuto spontaneamente: inizialmente era inteso come una mera promozione pubblicitaria di beni e servizi nel web rendendo digitale il materiale che l'impresa aveva già disponibile in formato cartaceo e che veniva distribuito fisicamente per la promozione. Con la comparsa e successiva crescita repentina dei siti di social network, la conseguente nascita di una spiccata cultura partecipativa sulla rete e la possibilità di aggiornare rapidamente i siti web attraverso nuovi linguaggi di programmazione il focus cambia e il marketing non ha più per oggetto solo ed esclusivamente la pubblicità. Viene a crearsi un concetto di portata più generale che tende a mettere al centro l'esperienza dell'utente nel suo rapporto con il brand contribuendo di fatto ad aumentare il senso di familiarità nei confronti dei prodotti/servizi e, di conseguenza, andando a sua volta ad incidere sulla scelta d'acquisto. Con l'avvento di questa nuova fase il marketing tradizionale ha subito una notevole evoluzione che ha portato ad utilizzare Internet come un suo strumento e di conseguenza sono dovuti cambiare anche i modelli di business delle imprese, ridefinendoli e basandoli su sistemi capaci di supportare il cliente nell'intero processo di vendita. Il trasferimento delle attività tradizionali sul web ha sancito dunque la nascita del cosiddetto digital marketing, il quale non ha determinato un cambiamento radicale nella concezione dell'attività, ma ha semplicemente affiancato i vecchi processi con quelli nuovi posti in essere. Perciò quello a cui si sta assistendo è solamente una convergenza tra i canali di comunicazione dell'era ante con quelli post Internet.

Il processo decisionale d'acquisto delle persone è cambiato radicalmente in quanto lo sviluppo di Internet e delle nuove tecnologie ha modificato profondamente le abitudini del consumatore. Esso parte da una ricerca online in quanto il consumatore nello spazio digitale trova tutte le informazioni possibili riuscendo a confrontare le varie proposte di prodotti succedanei ed è influenzato fin dai primi istanti da brand reputation, blog, recensioni, esperienze di consumo ed opinioni online. Per questo motivo le aziende hanno la necessità di ideare nuove strategie di comunicazione e di marketing attraverso attività sul web per farsi conoscere e farsi trovare online.

Il marketing digitale (o digital marketing) è la promozione di prodotti, servizi o dell'impresa stessa attraverso gli strumenti digitali e diviene l'identità digitale di un'azienda attraverso la quale si presenta al mondo virtuale ad

un'enorme quantità di utenti[6]. Esso comprende tutte le attività di marketing che utilizzano un dispositivo elettronico o Internet sfruttando i canali digitali come motori di ricerca, social media, e-mail e siti Web per raggiungere clienti attuali e potenziali riuscendo ad unire personalizzazione e distribuzione di massa per raggiungere gli obiettivi di marketing[7]. È un ramo dell'economia, una branca del marketing che studia il mercato, il comportamento e l'interazione degli utenti mediante strumenti e media digitali per migliorare e implementare il business allargando i confini verso un nuovo concetto di marketing centrato sull'utente, più misurabile, onnipresente e interattivo[8]. Si tratta di una pratica recente cresciuta in maniera esponenziale grazie alla moltiplicazione di innovativi servizi informatici quali social media e l'introduzione sul mercato di diversi device, tra cui tablet e smartphone. La combinazione di questi due fattori dà alle aziende la capacità di raggiungere molti individui e di attirarli grazie alle strategie online approfittando di ogni momento di connessione e pervadendo così la vita digitale tramite ads, banner, pubblicità-premio nei giochi, pop up e newsletter superando di fatto i limiti temporale e spaziale dei servizi basati sui canali tradizionali. Inoltre, consente agli utenti di essere sempre connessi e costantemente informati tramite notifiche e ha di fatto aperto nuove possibilità di mercato per gli imprenditori in quanto sono in grado di introdurre nello spazio digitale il loro business tramite siti web, mail, app e social con la possibilità di veicolare contenuti specifici ad personam e creando pertanto offerte ad hoc sul profilo del cliente. Ciò è possibile basandosi su dati del sistema *CRM* che i navigatori lasciano mentre visitano una pagina web, i quali, se correttamente gestiti, possono generare un numero enorme di informazioni sulle preferenze individuali degli utenti e di conseguenza riflettersi nel processo di creazione di un prodotto/servizio che soddisferà gruppi target in maniera più precisa. Tramite il monitoraggio, l'acquisizione dei dati e lo studio dei comportamenti è possibile ottenere un feedback istantaneo in modo tale da adeguare sempre di più il prodotto alle esigenze costantemente mutevoli dell'utente creando così comunicazioni personalizzate in virtù dei tre pilastri su cui poggia il Web 2.0: partecipazione, condivisione e interazione. Il ruolo del digital marketing, quindi, si basa sull'attirare clienti soddisfacendo la loro curiosità attraverso contenuti trasparenti e di valore a cui possono accedere in qualsiasi momento da ovunque desiderino e consentendo pertanto di interagire con il brand e creare eco mediatico.

[6] A. Sawicki, *Digital Marketing*, «World Scientific News», vol. 48, art. 2 (2016), pp. 10-16
[7] S. Ponde e A. Jain, *DIGITAL MARKETING: CONCEPTS & ASPECTS*, «INTERNATIONAL JOURNAL OF ADVANCED RESEARCH», 7(2) (2019), pp. 260-266
[8] *Ibidem*

1.4 STRUMENTI DEL MARKETING DIGITALE

Fare marketing digitale significa cercare di entrare in contatto con potenziali clienti nel posto e al momento giusto creando coinvolgimento tramite gli strumenti digitali. Per fa ciò si gestiscono diversi canali e si sfruttano strumenti diversi portando così visite e accessi al sito. Gli strumenti sono:

- il SITO WEB stesso, che viene favorito se:
  - possiede un proprio dominio, unico e riconoscibile (*www.nomeazienda.it*);
  - si adatta a qualsiasi device utilizzato per la navigazione (smartphone, pc, tablet, smart tv);
  - presenta il protocollo Https laddove 's' sta per *secure* per indicare che è un sito sicuro, altrimenti viene penalizzato nel ranking dei motori di ricerca.

- la SEO, un'attività di ottimizzazione dei motori di ricerca (*Search Engine Optimization*). È un insieme di strategie e pratiche volte ad influenzare la visibilità di un sito Internet con l'obbiettivo di migliorarne la posizione nei motori di ricerca facendolo trovare tra i primi i risultati 'organici', ovvero non a pagamento. Tanto più un sito web apparirà tra le prime posizioni della pagina dei risultati del motore di ricerca (*SERP*), tanto maggiori saranno le probabilità di ricevere più visite dagli utenti. Fare SEO significa perciò prima di tutto scrivere contenuti ricchi e pertinenti con le parole chiave con cui vogliamo farci trovare: dalla strutturazione della navigazione del sito, ai testi delle pagine web, all'ottimizzazione del codice sorgente ed allo studio e ricerca delle keywords di interesse per il business dell'azienda. Chi le seleziona deve mettersi nei panni di chi effettua le ricerche ipotizzando dunque con che parole le eseguirà;

- il CONTENT MARKETING, un insieme di tecniche per creare e distribuire diversi contenuti multimediali di valore attraverso articoli, video, presentazioni, documenti scritti riguardo un marchio o un prodotto/servizio con lo scopo di raggiungere i propri obiettivi di marketing. Si tratta di attrarre, coinvolgere e convertire un pubblico mirato in clienti sfruttando contenuti gratuiti ottimizzati in ottica SEO su siti pertinenti, pubblicandoli in blog/portali tematici, promuovendoli su diversi canali come social network o newsletter e condividendone il link così da creare un engagement tale da orientare anche il processo di acquisto;

- L'advertising online basato su PPC, altro metodo tipico del digital marketing. Permette agli inserzionisti di fare offerte per il posizionamento dei loro annunci nei link sponsorizzati di un motore di ricerca a fronte del pagamento di una cifra ogni volta che l'annuncio viene effettivamente cliccato (*Pay-Per-Click*). Ogni volta che un navigatore clicca sul link sponsorizzato viene automaticamente inviato alla *landing page* di destinazione, una pagina web ottimizzata che consente di far compiere all'utente l'azione che l'inserzionista desidera (acquisto, richiesta informazioni, download, registrazione, prenotazione, ecc.) in modo da poterlo convertire poi in secondo momento in potenziale cliente. Con il proprio account è possibile impostare il prodotto da promuovere, organizzando diverse campagne in cui si determinano target, lingua, durata, budget e criteri di distribuzione costantemente valutabili e modificabili. All'interno delle campagne è poi possibile categorizzare diversi annunci in maniera da attirare fasce target di utenti definendo parole chiavi, provenienza geografica e il contenuto;

- l’E-MAIL MARKETING e la NEWSLETTER, che integrano le strategie e le tattiche per creare e distribuire comunicazioni via mail con l'obiettivo di implementare lo sviluppo delle relazioni con i clienti o quelli potenziali oppure inviare informazioni e aggiornamenti di natura promozionale. È facilmente misurabile e trasmette senso di esclusività;

- le DIGITAL ANALYTICS, strumento per la misurazione, la raccolta, l’analisi e il reporting dei dati web ai fini della comprensione e l’ottimizzazione dell’utilizzo del web. È possibile approfondire ciò che succede nel sito in termini di traffico, la provenienza degli utenti, che lingua parlano, per quanto tempo sono rimasti nel sito stesso o come lo hanno trovato (tramite SEO, tramite PPC, ecc) con l’obbiettivo di migliorare il ROI e le conversioni;

- il SOCIAL MEDIA MARKETING, ovvero la promozione di prodotti o servizi attraverso le reti social e le piattaforme di networking oggetto del capitolo successivo.

1.5 INTEGRARE MARKETING DIGITALE E TRADIZIONALE

La comunicazione è la chiave di tutte le relazioni e il modo in cui viene comunicato qualcosa è importante almeno quanto ciò che viene comunicato. Perciò l'evoluzione delle tecnologie ha richiamato moltissime aziende all'uso dell'online trasformando blog, siti web e social media in canali indispensabili con i quali è stato necessario dover combinare i mezzi tradizionali per porre in essere un'efficace strategia di marketing completa e integrata capace di fornire una panoramica completa.

Il marketing tradizionale è un processo di analisi, pianificazione, realizzazione e controllo riguardante decisioni inerenti al prodotto, al prezzo, alla comunicazione e alla distribuzione dell'azienda la quale utilizza tipicamente i mass media tradizionali quali giornali, televisioni e radio come propri canali. La promozione di questo tipo, chiamata '*push marketing*', è mirata ad ottenere una rapida conoscenza intorno al brand o ai suoi prodotti/servizi, senza creare fidelizzazione e limitandosi ad una comunicazione "uno a molti" caratterizzata da flussi generici, non targettizzati, non misurabili e unidirezionali ai quali manca un elemento di imprescindibile importanza: l'interazione attiva da parte del consumatore che nel frattempo si è evoluto, come le sue esigenze. Questa modalità è indirizzata ad una porzione molto ampia di individui con un controllo limitato di cui è difficile stimare la percentuale di quante eventuali vendite siano effettivamente scaturite dalla promozione stessa nonostante sia contraddistinto da un costo fisso che non dipende appunto dal tasso di conversione. Con l'avvento della tecnologia è diventato più facile avviare una commercializzazione mirata ad un potenziale cliente in seguito ad una sua visita ad un sito o ad una ricerca di un prodotto (o delle informazioni a riguardo) inserendogli contenuti attinenti alla ricerca effettuata in modo da attirare la sua attenzione. Quindi si tratta di una promozione ad un target identificato e ben preciso con un tasso di conversione potenzialmente elevato poiché gli si fornisce ciò che lui stesso ha cercato e verrà quindi costantemente stimolato provando a farlo interagire e invitandolo all'acquisto tramite messaggi personalizzati da notifiche, mail, banner e link. Questa pratica, denominata *'pull marketing'*, trova le sue fondamenta su scelte inconsapevoli dell'utente e da una comunicazione accattivante e convincente in cui il flusso della comunicazione non risulta più essere unidirezionale, bensì bidirezionale in quanto il consumatore rappresenta una parte integrante del processo di progettazione del prodotto. Le imprese che comprendono il potere delle tecnologie digitali, le quali consentono relazioni interattive tra un marchio e un cliente, e che continueranno a implementare il marketing digitale nelle loro strategie, possono ridurre i costi di servizio e aumentare il budget per l'operazione in un altro reparto dell'azienda[9] in quanto è possibile monitorare le campagne e modificarle riducendo il denaro investito laddove la promozione ha un indice di redditività basso. Tramite analisi web e altri strumenti di misurazione online è possibile stabilire quanto sia efficace una campagna grazie a risultati tracciabili e calcolabili in maniera accurata in tempo reale permettendo così di capire la tendenza di ogni attività promozionale, quindi la sua efficacia in rapporto all'investimento. Combinate tra loro le due strategie sono una fortissima leva commerciale.

[9] S. Ponde e A. Jain, *DIGITAL MARKETING*, cit.

1.6 L'IMPORTANZA DI ESSERE ONLINE

L'incremento dell'importanza del marketing digitale nelle imprese deriva da un numero crescente di utenti Internet, fornendo quindi un luogo perfetto per le operazioni di marketing[10] e permettendo di comunicare con tutti gli acquirenti o potenziali tali e ai clienti di trovare nuovi mercati e fare affari a livello globale con un piccolo investimento. Su Internet si annullano le distanze e ogni negozio che vende un determinato articolo è potenzialmente raggiungibile nello stesso modo[11].

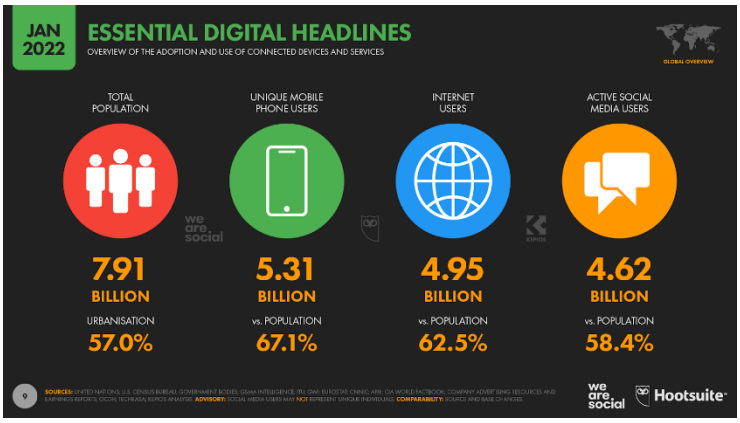

Figura 1.1 - dati su popolazione mondiale 2022

La popolazione mondiale è cresciuta di circa 80 milioni (+1%) tra gennaio 2021 e quello 2022 passando da 7.83 a 7.91 miliardi. Il 67,1% utilizza un telefono cellulare, dato cresciuto del 1,8% rispetto all'anno precedente e dello 0,8% rispetto all'aumento di individui. Sono contestualmente aumentati i fruitori di internet, che sono 192 milioni in più (+4%), e quelli dei social media, con un aumento di 424 milioni (+10%), confermando come le connessioni e la digitalizzazione stiano aumentando in maniera più che proporzionale.

Gli utenti totali di Internet sono appena sotto i 5 miliardi (62,5%). Il 92% delle connessioni avvengono tramite mobile, ovvero con uno strumento perennemente accessibile e disponibile e il tempo medio speso quotidianamente si attesta sulle 7 ore giornaliere (41% del tempo che passiamo svegli, contando una media di 7-8 ore di sonno a notte).

Nella fascia di popolazione 16-64 anni di età la percentuale dei 'mobile phone users' è del 96,6%, quasi 2 persone su 3 (63,1%) possiedono almeno un pc e 1 su 3 (34,8%) un tablet[12]: le possibilità di connettersi ad Internet sono molteplici.

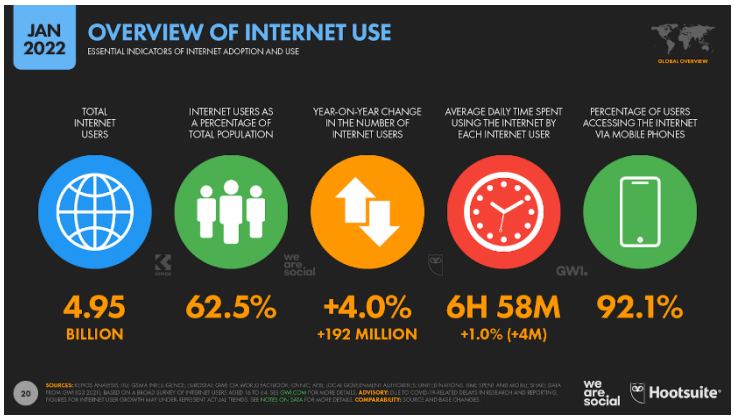

Figura 1.2 - panoramica sull'utilizzo di Internet

La popolazione mondiale che utilizza Internet e i social è dunque elevata e facilmente raggiungibile. Attraverso questi canali oggigiorno le imprese possono promuovere loro stesse oppure i loro prodotti/servizi in maniera personalizzata a seconda del target in modo del tutto indipendente dalla volontà del navigatore grazie alle informazioni precedentemente raccolte e analizzate.

[10] A. Sawicki, *Digital Marketing*, cit.
[11] https://www.thinkwithgoogle.com/_qs/documents/9998/Decoding_Decisions_The_Messy_Middle_of_Purchase_Behavior.pdf
[12] *We Are Social* in collaborazione con *Hootsuite*, https://wearesocial.com/it/blog/2022/01/digital-2022-i-dati-globali/, Agosto 2022

CAPITOLO 2. SOCIAL MEDIA MARKETING

2.1 SOCIAL MEDIA vs. SOCIAL NETWORK

È innanzitutto doveroso fare una distinzione aprioristica per un argomento che può generare ambiguità e creare confusione: non è possibile, infatti, parlare di social media e social network in maniera indistinta in quanto i due termini non sono affatto sinonimi. Tutti i social network rientrano nella sfera dei social media, ma non è possibile affermare il contrario.

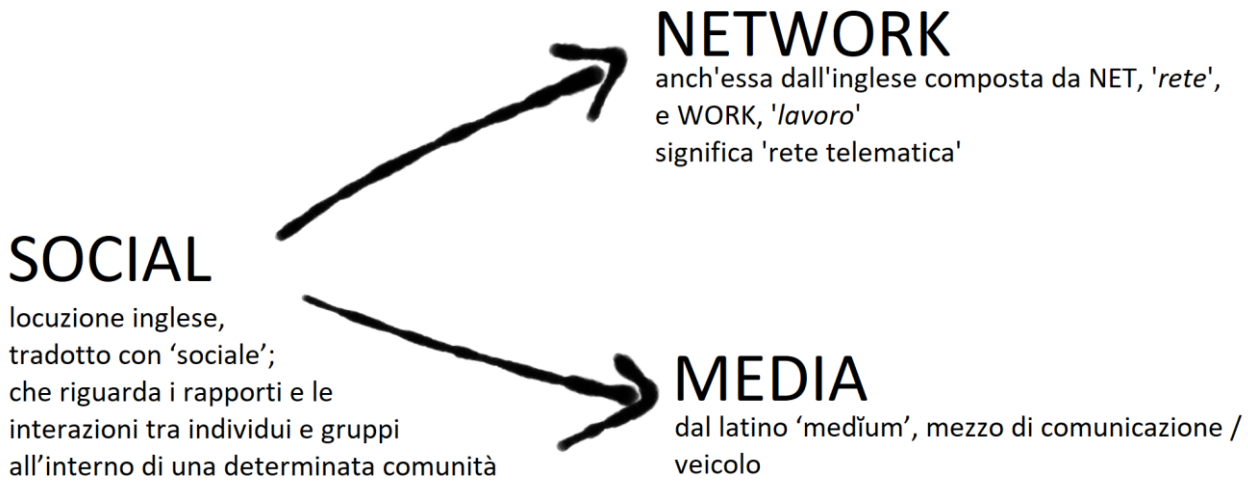

Figura 2.1 - infografica sulla terminologia

Social network significa letteralmente 'rete sociale' ed è, per principio, un gruppo di persone in relazione tra loro legate da vincoli di varia natura sociale quali legami di conoscenza, vincoli parentali, dimensione culturale e/o religiosa, sportiva, rapporti lavorativi, ecc. tali da generare una relazione concreta e tangibile (non necessariamente online). Con lo sviluppo dell'informatica che nei vari anni ha accompagnato le nostre vite e con la recente e repentina diffusione del Web la nostra realtà è passata da un approccio in cui le persone si incontravano principalmente vis-à-vis ad una in cui si incontrano online utilizzando la tecnologia[13]. In tale contesto, la rete sociale si è dunque evoluta ed il suo significato è stato traslato assumendo così un'accezione prevalentemente *Web-friendly*.

I social media sono invece gli strumenti (applicazioni o software) mediante i quali è consentito la condivisione dei contenuti e grazie ai quali sono permesse le interazioni di più individui intorno ad un determinato argomento facilitando quindi la costruzione dei rapporti.

[13] B. Balakrishnan, M.I. Dahnil e W.J Yi., *The Impact of Social Media Marketing Medium Toward Purchase Intention and Brand Loyalty Among Generation Y*, «Procedia - Social and Behavioral Sciences», vol. 148, 2014, p. 178

2.2 SOCIAL MEDIA

I social media sono un gruppo di servizi Internet per la gestione dei rapporti tipicamente fruibili mediante browser o applicazioni mobili che si fondano sulle basi ideologiche e tecnologiche del web 2.0 e di conseguenza consentono la creazione e lo scambio di contenuti generati dagli utenti[14]. Sono portali online che promuovono l'interazione e la socializzazione mediante lo scambio di informazioni fra utenti in cui le persone possono iscriversi creando un profilo così da potersi connettere agli altri. Le connessioni create da questi software consentono di unire gli utilizzatori che si organizzano e vengono associati da interessi comuni in modo tale da permettere la realizzazione di reti sociali virtuali in cui è possibile creare, condividere e scambiare contenuti testuali, immagini, file audio, video o un mix di questi generati dagli utenti stessi, i quali possono essere professionisti o meno.

La nascita dei social ha di fatto rivoluzionato la società e gli aspetti che la contraddistinguono: il mondo della comunicazione stravolgendone i paradigmi comunicativi e le dinamiche sociali. È nato così un diverso modello non solo tecnologico, ma anche culturale che si può considerare sicuramente più democratico, in quanto accessibile a tutti. Ciò è accaduto dal momento in cui due nuovi soggetti sono diventati parte attiva del potere di influenzare l'opinione pubblica aggiungendosi a quello detenuto dalle istituzioni tradizionali, talvolta sostituendole: le agenzie non istituzionali che operano su Internet e gli stessi utenti favoriti dall'elevata accessibilità, dalla velocità di diffusione dell'informazione e dai costi contenuti[15]. Si è giunti così ad una liberalizzazione dell'uso del mezzo che ha portato ad un nuovo equilibrio dove tutti gli utenti sono divenuti da semplici fruitori passivi a contributori attivi in prima persona.

Storicamente, le aziende sono state in grado di controllare le informazioni disponibili su di loro attraverso annunci stampa strategicamente emessi e gestori di pubbliche relazioni capaci[16]. Al giorno d'oggi, tuttavia, i media sociali hanno cambiato i ruoli, ma soprattutto le modalità della comunicazione facendo così trovare tutti allo stesso livello, poiché le imprese non hanno più controllo sugli *User-Generated Content* (contenuti generati dagli utenti). Ciò che distingue i social media rispetto ad altri media di stampo tradizionale, quindi, è l'orizzontalità nella creazione e diffusione dei contenuti. Le aziende si trovano ora loro stesse parte di una rete molto ampia di contatti in cui emittente e ricevente si alternano in un flusso di ruoli continuo e privo di gerarchie, traslando la comunicazione da monologo di un singolo utente a dialogo aperto tra gli utenti.

La penetrazione dei social media è elevatissima con un bacino di utenza che in tutto il pianeta arriva a quota 4,62 miliardi di persone ciascuna delle quali spendono quotidianamente 2 ore e 30 minuti su queste piattaforme[17]: è quindi ragionevole affermare che rappresentano la tendenza rivoluzionaria che dovrebbe interessare le aziende che operano nello spazio online[18] con l'obbiettivo di ampliare il mercato aprendo a questa nuova opportunità di visibilità. I social media sono uno strumento utile che ha modificato radicalmente il modo di comunicare e scambiare informazioni e che permette di entrare in contatto in maniera immediata e informale con il proprio pubblico o con uno potenzialmente ampio e ben definito grazie al sistema pubblicitario a pagamento. Da questo punto di vista rappresentano una vera e

[14] A.M. Kaplan e M. Haenlein, *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*, «Business Horizons», vol. 53, Jan–Feb 2010, p. 60
[15] F. Colombo, *Il potere socievole*, Bruno Mondadori 2013, p. 20
[16] A.M. Kaplan e M. Haenlein, *Users of the world*, cit., p. 60
[17] We Are Social in collaborazione con Hootsuite, https://wearesocial.com/it/blog/2022/01/digital-2022-i-dati-globali/, Agosto 2022
[18] A.M. Kaplan e M. Haenlein, *Users of the world*, cit., p. 59

propria rivoluzione nell'ambito del web marketing il cui utilizzo non richiede un grande investimento finanziario e la gestione è a costi relativamente bassi[19].

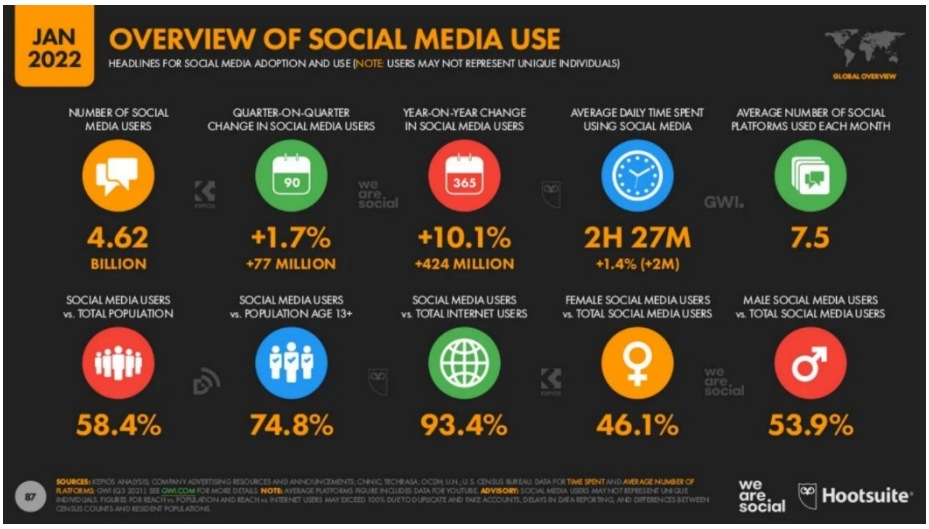

Figura 2.2 - panoramica mondiale riguardo i social media

[19] M.I. Dahnil, K.M. Marzuki, J. Langgat e N.F. Fabeil, *Factors Influencing SMEs Adoption of Social Media Marketing,* «Procedia - Social and Behavioral Sciences», vol. 148, 2014, p. 120

2.2.1 TIPI DI SOCIAL MEDIA

I social media si possono distinguere in:

- PROGETTI COLLABORATIVI, consentono l'apporto congiunto e simultaneo di contenuti da parte di molti utenti finali e sono la manifestazione più democratica di UGC. Il livello di informazioni personali richieste per accedervi è basso e l'interazione tra gli utenti quasi inesistente. L'idea principale alla base dei progetti collaborativi è che lo sforzo congiunto di molti attori porti ad un risultato migliore di quello che qualsiasi singolo attore potrebbe raggiungere individualmente. Si possono a loro volta distinguere tra *wiki*, ovvero siti Web che consentono agli utenti di aggiungere, rimuovere e modificare contenuti basati su testo (e.g. Wikipedia), e applicazioni di *social bookmarking*, che consentono il salvataggio di una pagina su un'altra piattaforma. Questi elenchi di segnalibri (*bookmark*) creati dagli utenti sono successivamente consultabili liberamente e condivisibili con gli altri appartenenti alla stessa comunità virtuale (e.g. Pinterest);

- BLOG, speciale tipologia di sito Internet, sono la prima forma di social media e sono l'equivalente delle pagine Web personali. Possono essere disponibili in una moltitudine di varianti diverse, dai diari personali che descrivono la vita dell'autore ai riepiloghi di tutte le informazioni rilevanti in un'area di contenuto specifica. I blog sono generalmente gestiti da una sola persona e offrono un buon livello di interazione con gli altri attraverso la possibilità di commentare i post (e.g. WordPress);

- CONTENT COMMUNITY, in cui l'obiettivo principale è la condivisione di contenuti multimediali tra gli utenti per imparare e scambiare conoscenze. Esistono community per un'ampia gamma di diversi tipi di media, inclusi testi, foto (e.g. Flickr), video (e.g. YouTube), presentazioni di documenti (e.g. SlideShare). Gli utenti delle community non sono tenuti a creare un profilo personale ed eventualmente la creazione comporterebbe un basso livello di informazioni da inserire;

- SOCIAL NETWORK, la categoria che genera maggiormente confusione. I social network sono applicazioni che consentono agli utenti di connettersi creando profili con informazioni personali, invitando amici e conoscenti ad avere accesso a tali profili inviando mail e messaggi istantanei tra loro. Questi profili personali possono includere qualsiasi tipo di informazione, foto, video, file audio e blog propri ed è possibile interagire con gli altri utenti anche attraverso la messaggistica istantanea e condividere contenuti di vario tipo (e.g. Facebook);

- VIRTUAL WORLD, piattaforme che replicano un ambiente tridimensionale in cui gli utenti possono apparire sotto forma di *avatar* personalizzati e interagire tra loro come farebbero nella vita reale. Sono la manifestazione finale dei social media, in quanto forniscono il più alto livello di presenza sociale e ricchezza mediatica. I mondi virtuali si presentano in due forme: i *mondi di gioco virtuali*, che richiedono che i loro utenti si comportino secondo rigide regole nel contesto di un gioco di ruolo online multigiocatore (e.g. World of Warcraft); i *mondi sociali virtuali*, che consentono agli utenti di comportarsi liberamente e di vivere essenzialmente una vita virtuale simile alla loro vita reale (e.g. Second Life).

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

Figura 2.3 - classificazione social media

L'obiettivo primario del marketing è raggiungere i consumatori nei momenti che influenzano il loro comportamento di acquisto e i social media sono una componente esclusiva di suddetto percorso in quanto è una forma di marketing che può influenzare i consumatori in ogni fase, dalla valutazione dei prodotti fino al periodo successivo all'acquisto[20]. La comunicazione ivi contenuta rappresenta un media personalizzato e partecipativo in cui i clienti diventano contributori di contenuti e creatori di comunicazioni di marketing e non più semplici target passivi in cui la loro esperienza può influenzare i percorsi di acquisto di altri consumatori[21]. Per fare ciò, le imprese hanno la possibilità di creare o connettersi sui social a delle reti di utenti che condividono gli interessi e i valori espressi dalle stesse e a cui vengono proposti contenuti rilevanti in vari formati con lo scopo di attirare l'utenza, incentivare la condivisione, coinvolgere e generare quindi interazioni nei confronti del brand. Se l'utente considera i contenuti buoni e di valore attiva un effetto virale online tramite le interazioni come '*like*', '*commenta'* e '*condividi*' coinvolgendo il proprio network. Gli utenti a lui connessi (amici, fan, follower) vedono l'interazione al contenuto di valore e vengono a loro volta attratti dalla possibilità di intervenire, sviluppando un meccanismo di viralità positiva che può perciò portare ad incrementare la percentuale di coloro che, a loro volta, possono diventare fan/follower del brand. Tutto ciò è finalizzato a generare buona reputazione per l'azienda, convertire *contact* in *lead* e fidelizzare al marchio.

[20] M. Saravanakumar e T. SuganthaLakshmi, *Social Media Marketing*, «Life Science Journal», vol. 9 (2012), p. 4445
[21] A.V. Ertemel e A. Ammoura, *THE ROLE OF SOCIAL MEDIA ADVERTISING IN CONSUMER BUYING BEHAVIOR*, «International Journal of Commerce and Finance», vol. 2, 2016, pp. 81-89

Alcuni dei social più diffusi utilizzati dalle aziende:

2.2.2 FACEBOOK

Facebook è la piattaforma più utilizzata al mondo con 2,91 miliardi di persone (dato aggiornato a Gennaio 2022[22]). Fondato nel 2004 da Mark Zuckerberg, il sito è stato originariamente progettato esclusivamente per caricare tutte le foto degli studenti dell'università di Harvard per votare la preferita tra due che il sistema selezionava casualmente. Evolvendosi, oggi si tratta del social network per definizione in cui è possibile creare una rete sociale aggiungendo 'amici' alla propria cerchia di contatti con cui interagire grazie allo scambio di commenti o messaggi privati, agli engagement delle loro attività o alle condivisioni di contenuti multimediali. Per poter creare ed usufruire di un account aziendale e delle relative possibili funzioni gratuite a disposizione è necessario avere dapprima un profilo personale: la procedura di registrazione per un account è molto semplice, intuitiva ed immediata ed è richiesto l'inserimento di dati basilari quali nome, cognome, data di nascita ed un contatto personale quale l'e-mail o il numero di telefono. Solo tramite un profilo personale è dunque possibile creare o gestire una Pagina che necessita di dati obbligatori quali nome dell'impresa e categoria di appartenenza (da scegliere la più adatta tra le opzioni suggerite dalla piattaforma) ai quali è possibile aggiungere una breve biografia e dei dettagli facoltativi per risaltarla al meglio.

Facebook offre alle aziende strumenti gratuiti pensati per sviluppare il brand, far crescere l'attività e gestire la strategia pubblicitaria senza alcun limite di persone che possono seguire la pagina, prima grande differenza riscontrabile rispetto ad un profilo personale. Oltre ai classici *Post* e *Stories* in cui è possibile pubblicare immagini, video, sondaggi e traguardi per interagire con i clienti, vengono offerti strumenti quali Appuntamenti, Eventi, Offerte di lavoro, lo Shop e l'accesso gratuito e illimitato ai dati statistici sul pubblico e sulle inserzioni per ottimizzare la pagina. Tramite la sezione *Insight* è infatti possibile prendere visione di un dashboard completo di dati e analisi anche sottoforma di grafici per comprendere il pubblico, i contenuti con cui interagisce maggiormente e ottimizzare così la targetizzazione delle inserzioni. Visualizzando elementi come i dati demografici e gli interessi degli utenti, le azioni che eseguono sulla pagina, il tempo trascorso e le metriche di interazione con i Post si riescono ad ottenere informazioni da poter sfruttare per migliorare i contenuti da offrire e ottenere così i risultati migliori in base agli obiettivi prefissati grazie all'analisi delle prestazioni nei diversi posizionamenti e gruppi demografici.

Iscrivendosi e successivamente interagendo con i contenuti gli utenti forniscono un quadro dettagliato dei propri dati personali e interessi in modo tale da consentire a Facebook la vendita di spazi pubblicitari alle aziende che effettuano campagne pubblicitarie strutturate tenendo conto delle esigenze e dei bisogni di un target ben definito e perciò statisticamente più efficaci. L'utilizzo di queste inserzioni mirate, unica funzione a pagamento, offre la possibilità di promuovere la pagina e sponsorizzarne i contenuti agli utenti giusti tramite la pubblicazione rapida e semplice direttamente dalla pagina che include una gamma di obiettivi pubblicitari, tra cui è possibile scegliere le opzioni più adatte alle necessità e alle finalità del business come:

[22] https://wearesocial.com/it/blog/2022/01/digital-2022-i-dati-globali/

- PROMOZIONE DELLA PAGINA, in modo tale da raggiungere un bacino di utenza maggiore, aumentare la notorietà del brand e il numero di utenti che seguono l'account aziendale o vi mettono 'Mi piace';
- METTERE IN EVIDENZA UN POST, che permette di raggiungere più utenti ed aumentare il numero di persone che interagiscono ai post creati tramite i 'Mi piace', le condivisioni e i commenti. I post in evidenza sono anche un modo per raggiungere nuove persone che non seguono la pagina, ma che potrebbero essere interessate ai contenuti;
- PROMOZIONE DEL SITO WEB, che può consentire di aumentare il numero di persone che lo visitano;
- PROMOZIONE DI UN TASTO 'CALL TO ACTION' (invito a compiere una determinata azione) personalizzabile a seconda degli obiettivi di business (iscrizione, vendita, richiesta informazioni, ecc.) e che aiuta ad aumentare le conversioni[23].

2.2.3 INSTAGRAM

Instagram è il secondo social network più diffuso dopo Facebook (dato aggiornato a gennaio 2022[22]), con più di un miliardo di utenti ogni mese il cui 90% segue il profilo di almeno un'azienda. In poco più di 10 anni è passata da essere una *app* per la condivisione di foto ad un centro di attività commerciali in cui i marchi possono organizzare raccolte fondi nelle trasmissioni in diretta di *Instagram live*, aprire negozi dai loro profili e consentire agli utenti di effettuare prenotazioni dai loro account[24]. Come per la piattaforma precedente, la registrazione è gratuita e necessita di dati base quali nome, cognome e data di nascita e un indirizzo e-mail, un numero di telefono oppure in alternativa utilizzare il proprio account Facebook. In questo caso non è necessario creare appositamente una pagina aziendale da un profilo privato, ma è invece possibile passare gratuitamente ad un account per professionisti configurandolo dalle impostazioni. Tra le maggiori funzionalità offerte in un account business troviamo la possibilità di aggiungere un pulsante di contatto per consentire di essere più facilmente rintracciabile, effettuare un maggior numero di tipologie di sponsorizzate scegliendo destinazione, pubblico, budget e durata avendo a disposizione diverse opzioni per personalizzare la promozione, tra cui quelle automatiche per velocizzare il processo, e l'accesso agli Insight con cui è possibile analizzare il pubblico, l'andamento del profilo, le prestazioni dei contenuti.

Condividendo le informazioni di accesso grazie al centro gestione account di Meta Business Suite è possibile accedere, gestire e condividere in un unico luogo che centralizza Facebook, Instagram e gli strumenti di messaggistica e che consente di risparmiare tempo grazie alla sezione *Strumento di pianificazione*, creare connessioni con più persone, ottenere migliori risultati di business rendendo più semplici la creazione di post, storie e inserzioni, la visualizzazione delle notifiche e degli *Insight* e la risposta ai messaggi.

[23] https://www.facebook.com/business/
[24] https://blog.hootsuite.com/it/instagram-per-le-aziende-guida-completa-per-principianti/

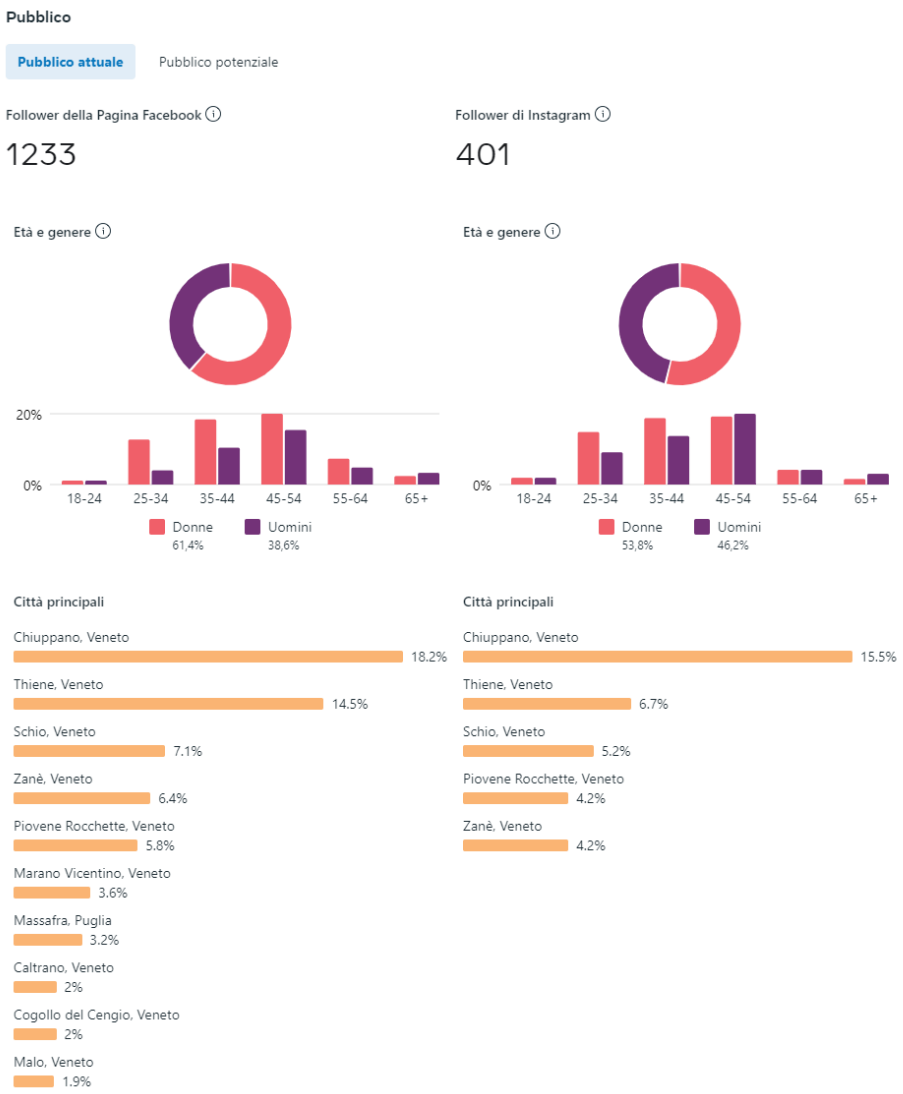

Figura 2.4 - esempio di panoramica Insight congiunta dal centro Meta Business Suite

2.2.4 YOUTUBE

YouTube è la seconda piattaforma di social media più utilizzata (dato aggiornato a Gennaio 2022). Si tratta di un content community che consente, senza alcun obbligo di registrazione, in maniera totalmente gratuita e senza limitazioni temporali, la condivisione e visualizzazione in rete di contenuti video. Tramite la sottoscrizione è possibile ampliare le funzioni principali di YouTube permettendo di commentare e votare positivamente (Mi piace) o negativamente (Non mi piace) i contenuti, iscriversi ai vari canali con la possibilità di seguirne le attività ricevendo le notifiche e, nei casi ove necessario, segnalare video che non rispettino le norme della community o contengano contenuti inappropriati.

Aprire un canale aziendale può rivelarsi un'ottima vetrina per l'azienda per incrementare il proprio traffico e la visibilità permettendo di intercettare un largo numero di utenti e aumentando la brand awareness con il più alto bacino

potenziale tra i social media in Italia (43 milioni di italiani che risultano l'85% di utenti Internet)[25]. Innanzitutto, l'utilizzo di keywords strategiche e adatte permette ai video di comparire nei risultati di ricerca posizionando i contenuti tra i primi posti favorendone la visibilità e l'aumento del traffico verso il sito. In secondo luogo, anche in questa piattaforma sono presenti strumenti di analisi (*YouTube Analytics*) che permettono una migliore comprensione delle prestazioni attraverso il tracking delle metriche principali grazie al quale si riesce ad ottenere una panoramica del comportamento degli utenti e delle loro interazioni con i contenuti oppure analizzarne dati demografici, provenienza, fonti del traffico e dispositivi utilizzati. L'accesso ad un così vasto pubblico fornisce una grande opportunità di raggiungere un numero di potenziali clienti che possono a loro volta condividere facilmente i video sui propri profili e allargare così il bacino potenziale.

2.2.5 LINKEDIN

LinkedIn è un social network nato nel 2002 dedicato esclusivamente al mondo del lavoro che mette in contatto aziende che lo offrono e persone che lo cercano creando rete tra i vari profili professionali. Strutturalmente simile agli altri social, LinkedIn è un ottimo canale per promuovere prodotti e servizi ad un target di utenti che ricoprono posizioni lavorative specifiche e veicolare contenuti espressamente professionali legati al proprio brand migliorando la notorietà del marchio.

Per avere successo su questa piattaforma è ovviamente necessario creare una pagina dell'azienda e mettere in mostra la propria attività professionale mediante la costante pubblicazione di contenuti di valore correlati al proprio settore, creando una rete di contatti valida allineando gli account dei dipendenti (primi portavoce del brand e dell'attività) in modo tale che tutti i profili collegati possano visualizzare i contenuti dell'azienda. È possibile anche in questo caso l'utilizzo di uno strumento offerto gratuitamente per monitorare engagement e performance dei contenuti condivisi, *LinkedIn Analytics*. Per gli utenti registrati alla versione Premium è fornita la funzione *LinkedIn Ads*, ovvero la possibilità di creare annunci pubblicitari sponsorizzati a pagamento con attività di targetizzazione e segmentazione molto precise in quanto le informazioni personali sono peculiari all'attività strettamente professionale rispetto a quelle condivise sugli altri social, comprendendo formazione, competenze, mansioni precedenti, professione e ruoli attuali e azienda di appartenenza. In particolare, LinkedIn offre '*Sponsored InMail*', una funzionalità che permette di inviare messaggi sponsorizzati privati simili alle mail agli utenti in target solo quando sono attivi per aumentare la probabilità di visualizzazione e risposta. Tuttavia, a causa del regolamento (UE) n. 2016/679 sulla protezione dei dati (*General Data Protection Regulation*) operativo a partire dal 25 maggio 2018 che assegna alle persone ulteriori diritti sulle proprie informazioni e stabilisce requisiti di conformità più stringenti per le organizzazioni, LinkedIn ha sospeso l'utilizzo di tale funzione al target risiedente all'interno degli stati membri dell'Unione Europea vincolando di fatto l'utente promotore a selezionare un altro formato di annuncio[26].

[25] https://wearesocial.com/it/blog/2022/02/digital-2022-i-dati-italiani/
[26] https://privacy.linkedin.com/it-it/gdpr

2.3 SOCIAL MEDIA MARKETING

Il social media marketing è un componente del digital marketing, un segmento il cui campo d'azione si limita esclusivamente alle piattaforme social. È l'aggregazione e l'integrazione di strategie basate sulle reti social e le applicazioni di networking con diversi scopi, ognuno dei quali pensato su misura per ciascuna piattaforma attraverso cui le aziende, tramite la gestione della comunicazione e del marketing, mirano a:

- promuovere il proprio brand e/o i propri prodotti e servizi;
- farsi trovare dove le persone sono abituate a passare molto tempo coinvolgendo il più possibile i clienti attuali (cercando quindi di fidelizzarli) e raggiungendo quelli potenzialmente nuovi (procurando perciò nuovi contatti commerciali);
- generare visibilità nella comunità online costruendo e diffondendo i propri valori e la propria immagine.

Il social media marketing prevede modalità di promozione di un sito Web, un marchio o un'attività attirando l'interesse di clienti attuali o potenziali e interagendo attraverso le piattaforme di social media che in virtù dell'aumento del numero di utenti di giorno in giorno rende così queste applicazioni una delle migliori proposte per il marketing del presente[27].

Il suo vero punto di forza è relativo alla possibilità di raggiungere individualmente le persone in modo da poter ascoltare le loro necessità, comprendere i loro bisogni e riuscire ad intervenire in tempo reale per risolvere eventuali problematiche. L'obbiettivo principale della presenza sui canali social dev'essere quello di creare interazione (customer engagement)[28], ovvero coinvolgere attivamente i fan al fine di aumentare l'affinità con il brand e con i valori da esso proposti lavorando sulla comunanza di questi[29]. Investire nel social media marketing è un'attività che permette di migliorare la visibilità e aumentare la presenza online influenzando le opinioni e i trend, consente di trasmettere informazioni, di rispondere riguardo dubbi o offerte collaborando con gli utenti e promuovere nuovi prodotti o servizi in modo tale da indirizzare anche le decisioni d'acquisto in quanto l'impatto di tale pratica sul processo decisionale e sul comportamento dei consumatori è significativo[30].

Il social media marketing è basato su Internet, ma presenta somiglianze con metodi per nulla digitali, quale il passaparola (*Word Of Mouth*). Questo sistema è uno strumento potente per influenzare le persone e le loro intenzioni di acquisto: qualsiasi affermazione positiva o negativa fatta da clienti passati, presenti o potenziali sul prodotto o sull'azienda, la quale tramite Internet è resa pubblica ad una moltitudine di persone ed istituzioni, può essere vista da chiunque e influenzare rispettivamente in maniera favorevole o meno i comportamenti d'acquisto. Di fatto, sempre più consumatori utilizzano strumenti Web 2.0 come forum di discussione online, siti di recensioni dei consumatori, blog e social network per scambiare informazioni sui prodotti. Le aziende, data la correlazione tra passaparola positivo e le intenzioni di acquisto, dovrebbero incoraggiare i membri dei loro network a condividere le loro conoscenze o esperienze in quanto ciò determina un effetto addirittura maggiore rispetto all'attività di pubblicazione di annunci a pagamento[31].

---

[27] M. Saravanakumar e T. SuganthaLakshmi, *Social Media Marketing*, cit., p. 4451
[28] M. Sheridan, DIGITAL MARKETING TURISITCO, edizioni LSWR, p. 98
[29] Ivi, p. 34
[30] A.V. Ertemel e A. Ammoura, *THE ROLE OF*, cit., pp. 81-89
[31] B. Balakrishnan, M.I. Dahnil e W.J. Yi, *The Impact of Social*, cit., pp. 178-179

Creare profili sui social è gratuito così come creare e gestire campagne di social networking è modulabile in base alla volontà di spesa delle aziende: come si può notare dalla *Figura 2.5* il costo minimo per la creazione di una nuova inserzione o l'evidenza di un post su Facebook (la piattaforma più utilizzata a livello mondiale) è di soli 2€. Le campagne social sono accessibili a tutti perché non richiedono necessariamente investimenti ingenti di migliaia di euro e sono immediate potendole impostare senza lunghi tempi d'attesa: hanno perciò la possibilità di coinvolgere molti più clienti rispetto a una campagna televisiva a un costo molto inferiore[32]. In aggiunta, a differenza dei contenuti condivisi attraverso canali privati quali e-mail, tool e app di instant messaging di difficile misurazione, diversi strumenti del social media marketing (gli insight) permettono un preciso monitoraggio delle attività sui vari profili social aziendali. Sono statistiche che forniscono informazioni sulle performance nel presidiare i diversi canali e dall'analisi dei numerosi dati raccolti è possibile ricavare importanti risultati sul 'sentiment' verso il brand, oltre che su composizione demografica, interessi, comportamenti e bisogni dei clienti.

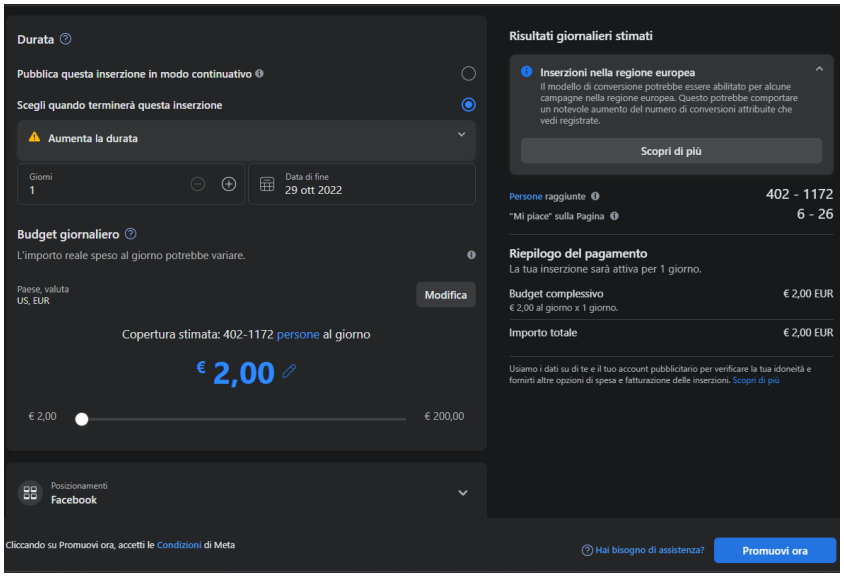

Figura 2.5 - dettaglio sulla creazione di un'inserzione su Facebook

A differenza del sistema PPC, canale basato sull'intenzione di acquisto che mostra solo link sponsorizzati in risposta ad una query cercando di soddisfare una necessità espressa attraverso la ricerca di keywords, con le social ads l'utente non cerca di appagare attivamente un bisogno o una soluzione ad un problema in quanto non effettua alcuna ricerca. Questa modalità viene offerta esclusivamente sulle diverse piattaforme social come Facebook, Instagram, Twitter, Linkedin e Pinterest e si tratta di pubblicità a pagamento sui social tramite annunci, banner e inserzioni che rappresentano una tipologia interattiva in cui la comunicazione mira ad essere coinvolgente ed accattivante. Permette di lavorare su un pubblico altamente profilato di cui si possono conoscere un gran numero di informazioni in modo tale da poter definire una sorta di utente ideale potenzialmente interessato raggiungendo così ottimi livelli di precisione ed efficacia. Il vantaggio più evidente del social media advertising è la targetizzazione: come si può vedere dalla *Figura 2.6*,

[32] G. Tsimonis e S. Dimitriadis, *Brand strategies in social media*, «Marketing Intelligence & Planning», vol. 32, 2014, p. 331

Facebook consente di strutturare diversi parametri del profilo utente come età, posizione geografica, livello di istruzione e sesso tramite i dati demografici che l'utente lascia al momento dell'iscrizione. Elementi come passioni, sport seguiti, hobby praticati e altre informazioni con cui successivamente interagisce o che condivide aiutano il marketer a presuppore attività e interessamenti affini per impreziosire il tracciamento del profilo target e segmentare così il pubblico di riferimento in modo tale da produrre campagne specifiche da proporre ai vari target che successivamente, grazie all'algoritmo, consente di raggiungere liste di potenziali clienti con la profilazione simile a quelli attuali generando così un pubblico più vasto di contatti. È un tipo di pubblicità non intrusiva e ha il vantaggio, se la profilazione è accurata, di fornire annunci utili agli utenti e divenire quindi un elemento gradito.

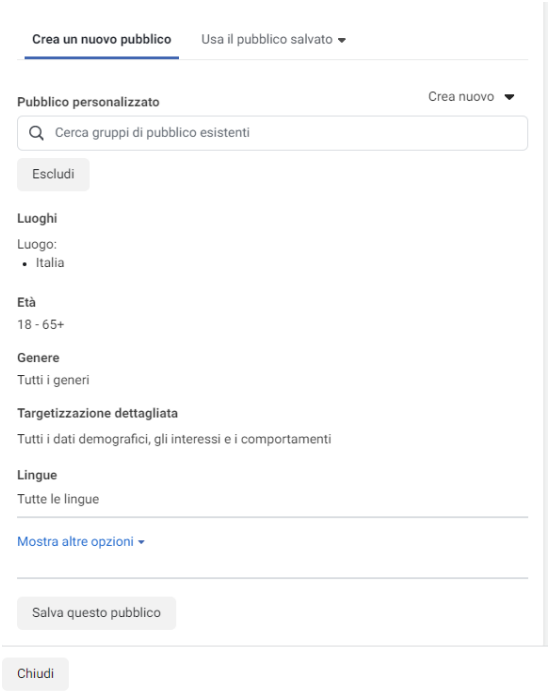

Figura 2.6 - dettaglio targetizzazione di un'inserzione

Pertanto, i social media diventano uno strumento essenziale per i marketer con i quali cercano di comprendere il comportamento di acquisto dei consumatori ed immagazzinano di conseguenza informazioni sulle motivazioni per cui questi si sentono in quel determinato modo nei confronti di brand specifici. Queste opportunità consentono a chi si occupa di marketing di creare un dialogo con il consumatore, mettere a punto messaggi promozionali e mantenere la presenza del marchio nei mercati online. Il World Wide Web sta gradualmente evolvendo in una piattaforma pubblicitaria standard che offre il mondo della promozione aziendale con strumenti multimediali più ricchi, servizi interattivi e portata globale e l'emergere delle comunità virtuali forniscono tutt'ora piattaforme online per i consumatori in cui condividere e scambiare idee, opinioni e informazioni relative a prodotti/servizi. Questo apre enormi opportunità per i rivenditori che gestiscono le loro attività anche su Internet grazie all'efficacia nel promuovere la fedeltà al marchio e l'intenzione di acquisto del prodotto attraverso il sito Web aziendale e le piattaforme di social media che indicano ai responsabili di marketing che le piattaforme social media sono diventate un importante strumento per raggiungere in modo più rapido ed efficiente i consumatori[33].

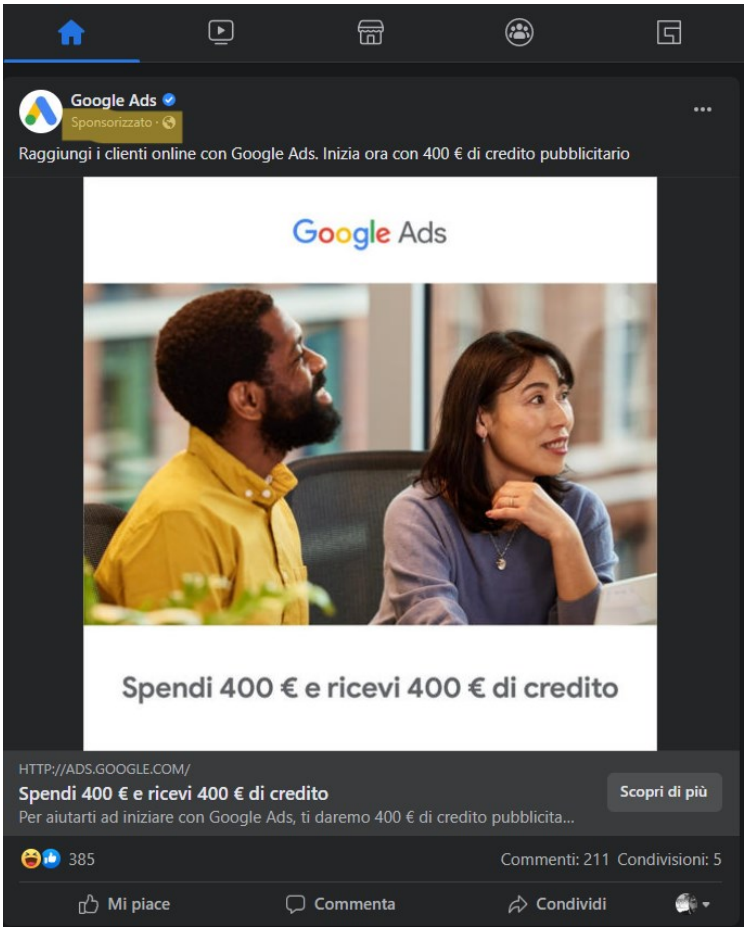

Figura 2.7 - dettaglio di un profilo Facebook in cui è presente una sponsorizzazione

[33] B. Balakrishnan, M.I. Dahnil e W.J. Yi, *The Impact of Social*, cit., p. 177

2.4 STRATEGIA E PIANO EDITORIALE

Questo nuovo modo di comunicare introdotto dal Web 2.0 ha avuto un enorme impatto sulle aziende: l'avvento del digitale ha portato a profondi cambiamenti nella cultura del lavoro e le imprese hanno dovuto rivedere le tattiche di comunicazione dal momento in cui hanno realizzato che senza una buona strategia sui social media non hanno alcuna possibilità di distinguersi in un contesto in rapida evoluzione[34]. Gestire correttamente queste piattaforme non è assolutamente semplice: prima di creare la propria presenza sui social network è fondamentale definire gli obbiettivi da raggiungere e stabilire un piano editoriale, i principali indicatori di performance (KPI) e le risorse da allocare per la gestione[35]. Avere una strategia di social media marketing ben definita e consolidata è di imprescindibile importanza in quanto aiuta a generare traffico coinvolgendo gli utenti laddove trascorrono più tempo con l'obbiettivo di convertirli in clienti.

La strategia di social media marketing è definita come il mezzo integrato e l'insieme di azioni con cui un'azienda o un'organizzazione prevede di raggiungere i propri obiettivi di marketing e soddisfare i requisiti del proprio mercato di riferimento utilizzando gli strumenti dei social media[36]. La creazione include la definizione di obiettivi di marketing, la scelta delle reti giuste da utilizzare e la misurazione dei risultati desiderati. La presenza nei canali social non può essere improvvisata[37] e avere una strategia ben ponderata potrebbe avere un impatto positivo sul business migliorando il coinvolgimento dei clienti e aumentando la redditività[38].

Affacciarsi al mondo digitale per ottenere maggiore visibilità significa venire a contatto con un contesto in cui sono già presenti altre aziende e in cui bisogna saper emergere tra i vari competitors e l'azienda ha bisogno ovviamente di una strategia social che la porti al successo. Una *social media strategy* è lo studio e la pianificazione di tutte quelle attività che l'azienda deve svolgere attraverso i social media, affinché possa rendersi visibile e migliorare la propria reputazione online. Il canale di comunicazione che un'azienda sceglie varia notevolmente a seconda del messaggio, del pubblico e degli obiettivi e l'efficacia è data dalla combinazione degli elementi e degli strumenti e non di singole campagne.

Per creare una strategia vincente è necessario:

- fissare gli obbiettivi da raggiungere;
- identificare il pubblico target a cui vogliamo rivolgerci (caratteristiche sociodemografiche, desideri, acquisti, ecc.) con lo scopo di coinvolgere e convertire in clientela. Il pubblico deve essere composto da persone che nutrono un reale interesse per il brand e che non vedono l'ora di promuovere i prodotti alla loro rete di conoscenze;
- stabilire con criterio quali canali possano essere performanti a seconda dei vari obbiettivi e target da raggiungere;

[34] M. Saravanakumar e T. SuganthaLakshmi, *Social Media Marketing*, cit., p. 4444
[35] M. Sheridan, DIGITAL MARKETING TURISITCO, edizioni LSWR, p. 34
[36] A. S. Ananda, Á. Hernández-García e L. Lamberti, *N-REL: A comprehensive framework of social media marketing strategic actions for marketing organizations*, «Journal of Innovation& Knowledge», vol.1, 2016, p. 173
[37] M. Sheridan, DIGITAL MARKETING TURISITCO, edizioni LSWR, p. 99
[38] P.B. Floreddu e F. Cabiddu, *Social media communication strategies*, «Journal of Services Marketing», vol. 30/5, 2016, p. 492

- definire un progetto editoriale decidendo la tipologia di tematiche, i contenuti e il 'tone of voice' (la modalità di comunicazione) da proporre nella programmazione social. Un team di marketing può utilizzare diversi social media con diverse modalità e regole di pubblicazione, ma con un unico scopo: l'esperienza deve essere sempre interessante e coinvolgente. Ciò aumenta la notorietà del marchio o dell'azienda;
- determinare degli indicatori chiave della prestazione (KPI – Key Performance Indicators), ovvero delle misure quantificabili che si vogliono ottenere per valutare le attività nel tempo (reach, impressioni, like, condivisioni, menzioni);
- monitorare i dati statistici delle varie piattaforme ed ottimizzare la strategia iniziale adattandola in base agli eventuali progressi ottenuti. Il social media marketing, con le informazioni ottenute e attraverso la sperimentazione, serve anche a scoprire veramente chi è il pubblico target.

Il piano editoriale è uno strumento che viene elaborato insieme al piano di comunicazione e che consente a chi si occupa della produzione di contenuti di lavorare in maniera organizzata e con una prospettiva ad ampio raggio. È indispensabile laddove si proceda con il marketing dei contenuti, ma è altresì importante avere un piano editoriale anche nel caso il progetto non sia prettamente *visual content-oriented* in quanto può permettere una elevata frequenza di pubblicazione che aiuti a primeggiare nelle SERP dei motori di ricerca per le principali key associate al proprio business e farlo sarebbe impossibile senza avere sulle pagine del proprio sito contenuti a esse correlati.

Nei fatti, il piano editoriale è un documento operativo:

- contiene i contenuti base su cui costruire presenza digitale;
- contiene elementi che possono risultare di valore per la fan-base se si vuole ottenere coinvolgimento e visibilità;
- stabilisce il ritmo di pubblicazione con gli orari migliori per ogni diversa piattaforma;
- contiene il complesso di attività che aiutano a creare un rapporto duraturo e proficuo con la propria comunità online.

CAPITOLO 3. SOCIAL MEDIA MARKETING NEL SETTORE FOOD

"Make the customer the hero of your story"[39]

Una solida strategia di social media marketing è indispensabile per riuscire ad emergere nel panorama competitivo attuale ed è fondamentale per avvicinarsi alle persone che vogliono mettersi in contatto con i brand che preferiscono e conoscerne la realtà. I dati precedentemente esposti nel rapporto di WeAreSocial in collaborazione con Hootsuite dimostrano come Internet ed i social media in particolare siano strumenti ormai diffusamente consolidati nella vita di tutte le persone e come tutte le generazioni usino e abusino tali piattaforme per informarsi e relazionarsi rimanendo costantemente connessi e confrontandosi con altri utenti che vivono o hanno vissuto le stesse emozioni[40]. Se usati correttamente, i social media non sono distrazioni o estraniazioni dalla vita di tutti i giorni, ma, al contrario, ne rappresentano una valida alternativa di estensione. L'adozione dei social media per comunicare e promuovere prodotti o servizi nuovi o esistenti ha assistito a un'enorme crescita negli ultimi anni a causa della sua importanza nell'influenzare il comportamento di acquisto dei consumatori. L'emergere di questi canali multimediali online supportati da dispositivi mobili ha ridotto l'interesse verso l'utilizzo dei canali mediatici tradizionali e quando i consumatori sono interessati ad ottenere informazioni importanti su un marchio, tendono a cercare attraverso i social media indicando, inoltre, che percepiscono le informazioni come più veritiere ed affidabili di quelle fornite attraverso i canali di comunicazione tradizionali[41]. In aggiunta, gli esperti di marketing possono anche fare affidamento sui media sociali per ottenere maggiori informazioni sui consumatori per prendere sagge decisioni[42] ed è perciò necessario presidiare queste piattaforme favorendone le attività e sfruttando appieno le possibilità.

La cultura del cibo è un mondo di influenze e contaminazioni intrinseco di saperi e tradizioni ben radicate. Influenza sempre di più la nostra vita e i nostri comportamenti nei percorsi di ricerca, scelta e relazione e ha invaso ogni canale comunicativo, soprattutto quello dei social media sui quali si naviga per un enorme numero di ore durante l'arco della giornata e che a loro volta sono sempre più in grado di influenzare le scelte alimentari e perciò di acquisto dei consumatori[43]. A livello mondiale il settore agroalimentare ha prontamente saputo abbracciare l'innovazione inoltrata dall'avvento del digitale e ad oggi per gli imprenditori diventa di imprescindibile importanza essere presenti con il brand della propria azienda nei social dove sono presenti i consumatori per intercettarne bisogni e desideri. La categoria food sta avendo sempre più successo sui social perché il cibo ha una relazione viscerale con la storia dell'uomo che, pur rispondendo ad una necessità primaria, è fonte di valori e relazioni ed il suo rapporto struttura la relazione umana con il mondo. La sua multidimensionalità esprime identità, simboli e valori che vanno ben oltre gli aspetti nutrizionali influendo sull'organizzazione e sulla trasformazione della società e in prospettiva pedagogica il termine deve essere

[39] Ann Handley di *MarketingProfs*
[40] N. Polliotto, *Digital FOOD MARKETING*, Milano, HOEPLI 2018, p.183
[41] A. Poulis, I. Rizomyliotis e K. Konstantoulaki, *Do firms still need to be social? Firm generated content in social media*, «Information Technology & People», vol.32 (2), 2019, p.388
[42] J. R. Hanaysha, *Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator*, «International Journal of Information Management Data Insights», vol.2 (2), 2022, p.2
[43] N. Polliotto, *Digital FOOD MARKETING*, Milano, HOEPLI 2018, p.186

caricato di un senso più ampio che non si estingua nel solo campo dell'alimentazione: è umanamente coinvolgente e sollecita relazioni sociali[44]. Il cibo e il suo universo di riferimento sono un fattore fondamentale di convivialità e si prestano alla perfezione alla condivisione e all'intrattenimento che nei social sono senza dubbio diventati aspetti essenziali del marketing, il quale richiede la progettazione di un contenuto considerato giocoso, divertente e interessante e che influenzi l'atteggiamento dei consumatori nei confronti di un sito di social media[45]. Gli utenti leggono recensioni su Google e TripAdvisor, chiedono consiglio su Facebook e si lasciano incantare dai piatti fotografati su Instagram: questi sono alcuni dei canali da monitorare costantemente aprendo un profilo aziendale[46].

[44] C. Birbes, *Nutrirsi di relazione*, Pensa MultiMedia Editore s.r.l. 2012, pp.11-23
[45] J. R. Hanaysha, *Impact of social media marketing*, cit., p.3
[46] N. Polliotto, *Digital FOOD MARKETING*, cit., p.186

3.1 LA NUOVA ERA DEL CONSUMATORE

Bisogna prendere coscienza del fatto che viviamo appieno nell'era del cliente, un nuovo contesto socioeconomico in cui i consumatori non si accontentano di comprare semplicemente un prodotto, ma sono propensi a vivere profonde esperienze di relazione con i brand. Tecnologie ed ecosistemi digitali, mobile e social media hanno accelerato il trasferimento del potere decisionale dall'azienda al cliente, personaggio centrale dell'esperienza di acquisto. Oggi, nell'era digitale, le aziende devono anticipare i bisogni dei clienti per entrare in sintonia, cercandone l'approvazione, il consiglio, il suggerimento. Devono attrarre un cliente nuovo, attento, cosciente, partecipe e desideroso di dire la sua, di capire e conoscere e possono farlo veicolando informazioni utili, racconti coinvolgenti, una comunicazione in grado di risolvere problemi e anticipare aspettative ed esigenze[47].

Il food marketing si inserisce perfettamente più di ogni altro comparto in questo nuovo contesto dove il consumatore, più informato e consapevole, non è più solo alla ricerca del prodotto o della marca, ma cerca un'esperienza, un'identità nella quale riconoscersi in termini di valori e personalità, una vera e propria relazione con il brand ed i suoi servizi/prodotti prima, durante e dopo l'acquisto. È quindi possibile trovare un vantaggio competitivo nel mercato puntando su elementi che vanno oltre il core business: la *Customer eXperience* (abbreviata con 'CX') è la percezione della somma di esperienze che i clienti vivono durante tutta la loro relazione con il brand. Oggi più che mai i clienti si aspettano esperienze personalizzate (offerte, contenuti, prodotti su misura), una comunicazione trasparente (prezzi, condizioni, modifiche al servizio), un'erogazione efficiente (risposte e prenotazioni rapide, informazioni in real-time) e una soddisfazione immediata, un'esperienza curata, vera, facile ed intuitiva[48]. Differenziarsi dai competitors e creare un legame emotivo con il proprio pubblico diventa perciò il vero driver del successo dell'azienda. Il food marketing è riuscito a staccarsi e distinguersi grazie alla facilità di raccontare e di raccontarsi, guardando oltre e inserendo il settore in maniera strategica all'interno di una storia coinvolgente nella quale mangiare, assaggiare e assaporare diventano esperienze irripetibili da provare. *Food tourism* è ricercare e vivere esperienze del gusto uniche e memorabili, siano essi percorsi vicini o lontani: non conta la distanza che si compie, ma l'esperienza del gusto che si progetta di vivere[49].

Anche secondo il rapporto annuale 2021 della Federazione Italiana Pubblici Esercizi (FIPE) la ricerca dell'esperienza si conferma il tema rilevante per il consumatore: il consumo fuori casa è diventato più emotivo e meno funzionale, con la parte emozionale/gratificante che ha preso il sopravvento. Lo smart working e la riduzione delle occasioni di svago all'esterno hanno infatti reso il consumo fuori casa maggiormente legato al piacere del consumo: il consumatore (specie del post-pandemia) esce meno di casa, consuma meno, ma meglio e con aspettative più elevate. In questo quadro si colloca la crescita della ristorazione con una proposizione distintiva, legata alla ricerca da parte del consumatore dell'esperienza (anche nelle fasce più accessibili: e.g. pizzeria gourmet) e ad una maggiore consapevolezza ed attenzione alla qualità e al segmento salutare, soprattutto da parte delle nuove generazioni. È venuta quindi a crearsi una maggiore ricerca di esperienza multisensoriale fuori casa: i consumatori, spinti anche da una minor disponibilità economica,

[47] N. Polliotto, *Digital FOOD MARKETING*, cit., p.29
[48] Ivi, p.30
[49] Ivi, p.15

faranno una selezione più attenta di occasioni e canali da frequentare privilegiando le situazioni in grado di far vivere un'esperienza significativamente diversa da quella domestica[50].

[50] https://www.fipe.it/wp-content/uploads/2022/03/Rapporto-Ristorazione-2021.pdf

3.2 I PROTAGONISTI

L'evoluzione digitale ha quindi portato benefici come facilità e rapidità con i quali si riesce a personalizzare l'offerta segmentando la proposta culinaria in diverse declinazioni per far sentire il cliente vero protagonista, avvicinandolo al brand e migliorando allo stesso tempo il profitto e la reputazione del locale[51]. Secondo le ricerche della World Food Travel Association negli ultimi due anni il 21% dei viaggiatori ha avuto come principale motivazione del proprio viaggio attività gastronomiche, il 92% dei turisti ha partecipato ad attività di food and beverage, il 58% delle persone ritengono l'enogastronomia un fattore più importante rispetto ai viaggi di qualche anno fa ed il 69% ritiene l'enogastronomia uno stimolo alla visita di determinati posti. Tra le attività preferite dai turisti ci sono le visite guidate alle aziende agricole, la visita in ristoranti tipici o anche l'accesso a festival ed eventi dedicati al cibo[52].

Nel Rapporto sul Turismo Enogastronomico Italiano 2021 curato da Roberta Garibaldi, Consigliera del Ministero del Turismo per il turismo enogastronomico, docente di Tourism Management all'Università degli Studi di Bergamo e keynote speaker dell'UNWTO - l'Agenzia per il turismo delle Nazioni Unite - è specificato: 'La crescita del fenomeno enogastronomico è costante: se nel 2016 soltanto il 21% degli intervistati aveva svolto almeno un viaggio con principale motivazione legata a quest'ambito nei tre anni precedenti, per poi salire al 30% del 2018 e al 45% del 2019, con l'analisi 2021 la percentuale è cresciuta fino al 55%'. Ciò conferma una crescente attenzione sul tema enogastronomico e anche una nuova figura del turista, un protagonista a 360° che ha modificato le sue scelte da consumatore medio e che ora vuole vivere in prima persone le esperienze a diretto contatto con l'enogastronomia[53].

Data la forte crescita di interesse che il food & beverage ha scaturito negli ultimi anni, per risaltare questo nuovo profilo di consumatore è stato coniato il termine foodie: secondo l'accademia della Crusca è una persona interessata a tutti gli aspetti che riguardano il cibo, come la preparazione, la presentazione, la consumazione e l'aspetto conviviale. Il termine trova una parziale sinonimia in vocaboli già presenti nel repertorio lessicale italiano come 'buongustaio', 'gastronomo' e 'gourmet' con cui ne condivide il significato di 'intenditore di cibo' e 'amante della gastronomia' a cui si aggiungono altre accezioni dovute soprattutto al crescente interesse per il cibo in tutti i suoi aspetti: di filiera, nutritivi, sociali, economici e soprattutto comunicativi. Il foodie è un serio amatore del cibo che non ha necessariamente alle spalle una formazione professionale come può averla il gourmet. Si dedica non solo alla consumazione e valutazione del cibo, ma anche alla ricerca delle materie prime, alla preparazione delle vivande e alla loro presentazione. Inoltre, il suo interesse coinvolge anche il lato comunicativo legato sia a eventi e conferenze sia ad interazioni sul web (pubblicazione di foto su cibo o convegni, articoli che espongono opinioni sul cibo)[54]. Condivide fotografie, ricette e curiosità sui social media: è un utente che non ha tempo né desiderio di cucinare frequentemente e con maestria, vuole piuttosto vivere in prima persona emozioni del gusto, rivalutando socialità e convivialità e scoprendo la cultura del territorio attraverso il suo cibo. Condivide puntualmente scatti su Instagram, Facebook e Pinterest aumentando la consapevolezza e la

[51] N. Polliotto, *Digital FOOD MARKETING*, cit., pp.9-10
[52] https://www.bmtnapoli.com/il-turismo-enogastronomico-protagonista-attira-sempre-piu-italiani-e-stranieri/#:~:text=Turismo%20enogastronomico%3A%20un%20fenomeno%20in%20ascesa%20in%20Italia&text=A%20fronte%20di%20un%2021,e%20al%2055%25%20nel%202021.
[53] https://www.robertagaribaldi.it/rapporto-sul-turismo-enogastronomico-italiano/
[54] Accademia della Crusca, https://accademiadellacrusca.it/it/parole-nuove/foodie/18466

conoscenza della cultura del food, ragione per cui la tecnologia e il digitale per le imprese devono essere un alleato e divenire una mentalità oltre che strumenti e tecniche.

3.3 CASO ITALIA E SOLUZIONE

Il comparto enogastronomico italiano è uno dei principali settori trainanti dell'economia e il concetto del 'Made in Italy' è invidiato da tutto il mondo, ma paradossalmente pecca in corporativismo per innata difficoltà a fare rete e a mettersi in discussione. Sembra restio a sperimentare nuove soluzioni a nuovi problemi e in balia di una contrapposizione antica: l'arretratezza tecnologica organizzativa in cui versa l'Italia rispetto al management ristorativo di molti altri Paesi[55]. Troppo spesso ristoratori ed imprenditori dimenticano di aggiornare il proprio sito web e i propri canali social, dimenticandosi così di curare il rapporto con il consumatore. Non conoscendo le evidenti potenzialità riscontrabili attribuiscono meno importanza alla comunicazione rispetto alla produzione.

Nel caso specifico, la ricchezza del nostro Paese, che vanta un diversificato patrimonio di prodotti, identità, culture e paesaggi, può consentire all'Italia di diventare leader nei prossimi anni nel turismo enogastronomico, capace di coniugare due fra le maggior eccellenze italiane quali il turismo e l'agroalimentare generando valore economico e nuove opportunità per le destinazioni. Il futuro del comparto si fonda sull'unicità e sull'emozionalità dell'esperienza: ci sono un prima e un dopo che diventano elementi di preparazione, accompagnamento e ricordo indelebile dell'esperienza. Le nuove tecnologie, diventate maggiormente familiari e fruibili durante la pandemia, offriranno sempre più al turista enogastronomico l'accesso a una pluralità di fonti per trovare stimoli, conoscere e decidere nella fase precedente al viaggio, per poi condividere le esperienze al suo rientro e aumentare la fidelizzazione verso l'azienda visitata, mantenendo e rafforzando la relazione nel tempo.

Figura 3.5 - dati dal Rapporto sul Turismo Enogastronomico Italiano

[55] N. Polliotto, *Digital FOOD MARKETING*, cit., pp.8-9

Il *neverending tourism* è un trend destinato a crescere e le aziende che vogliono intercettarlo dovranno investire in digitalizzazione[56]. Per raccontare questa unicità che contraddistingue il settore food & beverage del Belpaese è necessario comprendere come e dove comunicare in maniera efficace. Gli esperti di marketing hanno identificato come chiave di successo i social network come piattaforme importanti che facilitano le interazioni tra aziende/marchi e consumatori, promuovendo il coinvolgimento dei clienti e sviluppando il commercio sociale[57]. Grazie ai social i brand possono offrire agli utenti contenuti e informazioni sui loro prodotti/servizi o sul brand stesso attraverso i profili e le pagine ufficiali e sono diventati la chiave per offrire un'esperienza di marca di successo. I contenuti generati dalle aziende le aiutano a instaurare, mantenere e rafforzare le loro relazioni con il pubblico target avendo, allo stesso tempo, un forte effetto positivo sulle vendite e di conseguenza sui profitti. La creazione di contenuti da parte dei brand ha lo scopo di aprire un canale di comunicazione fra il brand e i consumatori attivi nei social media, aprendo loro la possibilità di conversare e argomentare con gli altri utenti mirando a rafforzare le relazioni esistenti fra impresa e consumatori e tra i consumatori stessi formandone di nuovi attraverso lo stimolo di interazioni quali risposte, 'likes', condivisioni o commenti[58]. Gli imprenditori dovrebbero perciò monitorare i social in quanto in essi i consumatori interagiscono: condividono informazioni, manifestano dubbi, rispondono a domande, scambiano consigli ed esprimono le proprie opinioni rispondendo tutti ad una esigenza di conoscenza e cultura condivisa attorno ad uno stesso tema. In tale dinamica si genera passaparola influenzando le decisioni degli altri utenti, soprattutto se ad esprimersi sono degli opinion leader o influencer del settore. Nei social media il supporto tra la comunità di utenti legati da uno stesso oggetto fa accrescere il senso di appartenenza tramite la condivisione della cultura ed è la ragion d'essere dell'esistenza di queste comunità.

Gli utenti navigando trovano contenuti di qualità che riescono a soddisfare i propri bisogni e, se soddisfatti, sono portati a parlarne in maniera positiva ed a sponsorizzarli ai propri contatti, i quali faranno parimenti in un circolo virtuoso. All'interno delle piattaforme social l'associazione dei contenuti ai vari brand è facile ed immediata e secondo il fenomeno psicologico-sociale alla base della diffusione delle 'mode' le persone, in media, tendono a ritenere maggiormente validi i comportamenti o e le scelte che vengono effettuati da un elevato numero di persone. Secondo questo principio quante più persone scelgono di acquistare un prodotto tante più saranno portate a seguirne l'esempio[59]. Le aziende devono comprendere le esigenze dei clienti, ciò che motiva le loro visite a queste piattaforme e le loro interazioni con esse con l'obbiettivo di creare contenuti che siano pensati per mantenere il rapporto nel tempo. Il miglior tipo di contenuto è quello che i consumatori desiderano leggere, condividere e su cui vorrebbero tornare per approfondire, non prettamente istruttivo e che offra un servizio clienti eccezionale e totale. I social media hanno cambiato le dinamiche e le pratiche di comunicazione di marketing e le aziende devono ottimizzare l'uso di questo popolare canale di comunicazione per avere vantaggio competitivo e successo[60].

---

[56] https://robertagaribaldi.com/trendtendenze2021

[57] R. Ladhari, M.C. Rioux, N. Souiden, N.E. Chiadmi, *Consumers' motives for visiting a food retailer's Facebook page*, «Journal of Retailing and Consumer Services», vol.50 2019, p.379

[58] A. Poulis, I. Rizomyliotis e K. Konstantoulaki, *Do firms still need*, cit., pp. 387-389

[59] R.B. Cialdini, Le armi della persuasione, Milano, Giunti Psychometrics

[60] R. Ladhari, M.C. Rioux, N. Souiden, N.E. Chiadmi, *Consumers' motives*, cit., p.379

3.4 EMOZIONE E IMPORTANZA DEL CONTENUTO

La condivisione degli scatti e dei video degli utenti social di piatti e cibo sono tra i più significativi trend registrati negli ultimi anni. Il settore del digital food è di fatto notevolmente cresciuto perché offre intrattenimento ed interazione generati dai contenuti di imprese o degli utenti stessi che portano a generare altri contenuti sotto forma di commenti, foto o video pubblicati, esprimendo opinioni, critiche, condivisioni oppure mettendo 'mi piace'. In questa ottica si inserisce a meraviglia il food marketing, ovvero l'insieme delle attività di promozione digitale, delle strategie commerciali e di comunicazione che aiutano ad aumentare la vendita di prodotti e servizi e la visibilità di un brand nel settore alimentare tramite l'obiettivo di promuovere, sponsorizzare e aumentare la notorietà del brand. I contenuti generati dagli utenti sono una risorsa incredibile per le aziende del settore food & wine che si rivela efficace e vincente per raccontare un prodotto al target giusto: la dimensione esperienziale si collega bene alle logiche di condivisione tipiche degli ambienti social.

Il mondo con cui il business deve rapportarsi è profondamente cambiato ed è in continuo divenire ed il consumatore necessita di una comunicazione sempre più intuitiva e diretta e nulla è più efficace del linguaggio visivo per emergere tra migliaia di input promozionali. Il visual content marketing è nei fatti una strategia che permette di trasmette informazioni attraverso l'utilizzo di contenuti visuali, un formato coinvolgente con lo scopo di attirare l'attenzione degli utenti nell'immediato facendo leva sull'emozione, l'interesse e la curiosità: i visual sono immediati, veloci, memorabili e mediamente più convincenti. Gli stessi utenti sono propensi a condividere sui propri profili sociali sia le risorse visuali che il brand mette a disposizione che quelle prodotte da loro stessi. La forza di un logo, di un colore, di un'illustrazione, di uno scatto fotografico e l'alto potenziale di condivisione che genera il visual è legato alla parte emotiva e ai sensi che sono facilmente stuzzicabili[61].

Gli studiosi sostengono che le motivazioni da parte degli individui dell'uso di tecnologie come Internet e social network sono sia cognitive che emotive: i motivi cognitivi per l'utilizzo delle piattaforme social sono legati all'utilità della piattaforma per la condivisione di informazioni e il mantenimento delle relazioni mentre le motivazioni emotive si riferiscono al divertimento e al godimento generati dall'utilizzo[62]. È stato dimostrato che l'effetto misurato dalla risposta emotiva è la dimensione dominante ed è un potente predittore dell'intenzione di acquisto e dell'atteggiamento verso il marchio ed è quindi uno strumento prezioso per la pianificazione strategica, il testo dei messaggi e il monitoraggio del marchio. Chi si occupa di marketing dovrebbe sapere e conoscere che misurare le emozioni aiuterebbe a determinare le intenzioni dei consumatori[63].

Perciò l'uso delle immagini e di brevi video è diventato fondamentale nelle strategie web del food e il motivo della popolarità del visual content marketing è semplice: riesce a catturare l'attenzione dei propri visitatori, che sui social hanno un basso livello di attenzione, in pochi secondi poiché i contenuti visual sono più efficaci e riescono ad emozionare trasmettendo il loro messaggio in modo chiaro e veloce. Un buon contenuto scritto serve ad informare, un buon contenuto visivo serve a suscitare emozioni e il vero potenziale del visual content marketing consiste nella capacità intrinseca di trasmettere un messaggio in un modo che sia facile da ricordare. Immagini e video possono raggiungere gli

[61] N. Polliotto, *Digital FOOD MARKETING*, cit., pp.166-167
[62] R. Ladhari, M.C. Rioux, N. Souiden, N.E. Chiadmi, *Consumers' motives*, cit., p.380
[63] J.D. Morris, C. Woo, J.A. Geason e J. Kim, *The Power of Affect: Predicting Intention*, «JOURNAL OF ADVERTISING RESEARCH», Maggio-Giugno 2002, p.14

utenti in un modo in cui le parole non riescono perché sono un linguaggio universale comprensibile aldilà delle barriere linguistiche, sono immediati in quanto il cervello elabora le immagini molto più velocemente delle parole e rimangono più a lungo fissati nella memoria, possono riassumere un testo o lo rendono di più facile lettura, piacciono agli utenti e li mantengono più a lungo sulla pagina permettendo di rafforzare la brand awareness.

3.5 CONTENUTI E INTERAZIONI

La foodphotography (o foodography) è un segmento del visual content che si fonda sulla specializzazione dell'arte fotografica e ricopre un ruolo fondamentale: si tratta dell'insieme di tecniche e di utilizzi di fotografie commerciali professionali per rendere il cibo attrattivo e sono fondamentali per il business di un'attività. Le fotografie, come sopracitato, hanno un potere molto forte dal punto di vista percettivo a tal punto che in un mondo sempre più veloce, che ci richiede di ottimizzare le informazioni e di ridurre la nostra capacità di concentrazione al minimo necessario, sono in grado di catturare l'attenzione molto più delle parole.

Figura 3.6 - Homepage di una business school di foodtography

La foodtography permette di evocare profumi, sensazioni, ricordi e quindi crea un'esperienza sensoriale per l'utente. Il termine non indica solo l'uso delle immagini che si concentrano sul cibo e lo usano come soggetto fotografico, ma anche alla tendenza degli ultimi anni di fotografare la portata al ristorante per poi poterla condividere sulle piattaforme social. Questa pratica, a discapito dei commenti negativi dei commensali che non ne approvano l'usanza, deve essere vista come una potentissima leva commerciale ed appoggiata dai locali in quanto si tratta di contenuti gratuiti generati dagli utenti e da loro stessi promossi e sponsorizzati. L'imprenditore stesso dovrebbe spronare e agevolare, fornendo gli indirizzi social da taggare o su cui caricare il materiale.

Nel 2017 Cokey Sulkin, fondatore e direttore del Dirty Bones in Denman Street a Soho, quartiere nel West End di Londra, ha saputo cavalcare immediatamente questa tendenza fornendo gratuitamente in dotazione un 'Foodie Instagram pack' ai clienti che ne facessero richiesta, riconoscendo nella clientela del locale un target di marketing che avrebbe apprezzato l'iniziativa. Il kit in questione conteneva una luce a LED, un caricatore portatile multifunzione, delle lenti grandangolo a clip da agganciare allo smartphone e un bastone da selfie a treppiedi ed è ovviamente stato pensato per scattare foto perfette da condividere poi sui social. Inventare pietanze insolite, visivamente attraenti e che abbiano un aspetto fotogenico ha rappresentato un approccio innovativo e divertente per sfruttare i contenuti generati dagli utenti, ovvero il più veloce e affidabile strumento di marketing nel settore della ristorazione. Stimolare la fantasia ed

aiutare i clienti nella realizzazione di foto e video ha portato al successo l'obbiettivo di incentivare le interazioni del loro network in modo tale da creare eco mediatico e quindi aumentare la brand awareness[64].

I contenuti devono essere corredati da etichette chiamate hashtag (#). Queste vengono utilizzate per aggregare i contenuti per argomento e rendere la loro ricerca più semplice. Nell'ambiente social con gli hashtag giusti è possibile aumentare gli utenti che seguono il profilo con maggior semplicità perché molti cercano e fruiscono i post che gli interessano navigando attraverso gli hashtag tematici (#food, #foodporn, #pasta, ecc.). La maggiore visibilità data dall'uso strategico di queste etichette tematiche, a sua volta, può dare maggiori risultati in termini di interazione ottenute ed innescare perciò quel circolo virtuoso di cui abbiamo parlato precedentemente.

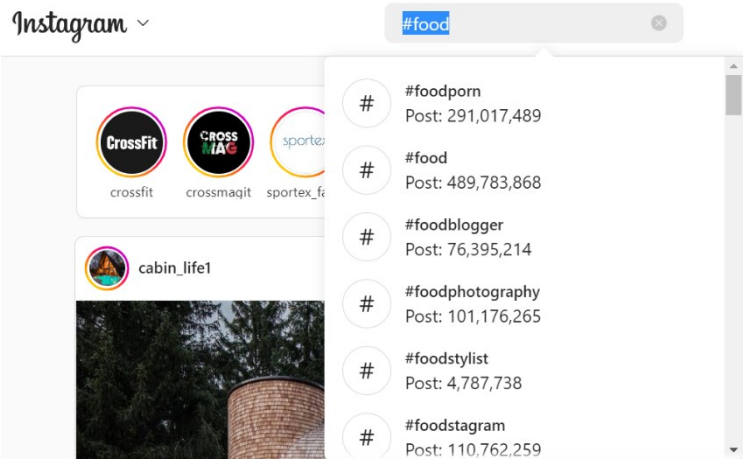

Figura 7.3 - risultati dalla ricerca #food in Instagram

Oltre alle immagini e ai video che impazzano sui social si è recentemente diffuso lo storytelling, uno stile particolarmente efficace che consiste in una trasmissione di un messaggio in forma di racconto o storia in cui si riescono a veicolare contenuti e valori per mezzo di racconti e aneddoti. La tecnica della narrazione per arrivare al pubblico è fondamentale per accrescere la propria notorietà e la fiducia che gli utenti ripongono nel nostro prodotto e in questo caso la persuasione passa attraverso tre elementi importanti che risultano irresistibili per chiunque:

- ethos, ovvero l'etica, la condivisione di valori e visioni (famiglia, tradizione, sostenibilità) intrecciata con la conoscenza e la competenza;
- pathos, l'emozione;
- logos, il pensiero, la razionalità – vantaggi, risposte, soluzioni, miglioramenti, occasioni, offerte[65].

Se dovessimo tradurre letteralmente il termine storytelling dovremmo usare delle locuzioni: 'comunicare attraverso racconti' o 'dire attraverso un raccontare'. Fare storytelling significa però in primo luogo creare rappresentazioni: testuali, visive, sonore, percettive che un brand, un prodotto/servizio o una persona possono creare per emozionare e relazionarsi meglio con il pubblico. Significa dunque mettere in luce il racconto di una grande opera, del sistema lavoro,

[64] https://www.corriere.it/tecnologia/social/17_luglio_12/kit-instagram-regalo-ristorante-dirty-bones-londra-97c7aa52-66ea-11e7-820c-6267989cf8ab.shtml
[65] N. Polliotto, *Digital FOOD MARKETING*, cit., pp.149-150

delle persone, dei processi e delle attività che quel gruppo sta portando avanti[66] in grado di stimolare curiosità ed interesse attorno ad un messaggio specifico. La narrazione d'impresa investe tutto il sistema aziendale, parla di ciò che sta dietro un prodotto, racconta un universo fatto di idee, persone, sogni, fa avvicinare le persone creando empatia perché vedendo un essere umano dietro ad un'azienda si è portati a sentirsi più vicini, a capirne le dinamiche e a provare simpatia, uno dei pilastri su cui si fonda la comunicazione persuasiva. Fare storytelling d'impresa significa documentare e raccontare il lato umano del mondo aziendale.

Red Bull, nota azienda multinazionale austriaca attiva nel settore beverage con le iconiche bevande energetiche, produce contenuti di grande impatto emotivo con cui riesce a raccontare la filosofia aziendale trasmettendo i valori del brand ai propri follower. Con un'abile propaganda di marketing, l'azienda è riuscita ad inserire la bevanda energetica nel contesto degli sport estremi, di cui sponsorizza strategicamente squadre ed eventi, fornendo ai consumatori un'identità dinamica e un'immagine convincente delle quali sono attratti. Lo sport è un'attività che unisce e genera coinvolgimento e Red Bull riesce a raccontare e raccontarsi persuasivamente attraverso degli storytelling creando un'enorme quantità di contenuti rilevanti per il target di riferimento composto da amanti degli sport, dell'avventura e del rischio. La comunicazione risulta così di successo, in grado di catturare l'attenzione, di coinvolgere, suscitare emozioni e attrarre il proprio pubblico stimolandone l'immaginazione facendo leva sulle emozioni del racconto persuasivo: ciò crea connessione emotiva ed empatia tra i consumatori e il brand rafforzando la relazione esistente. Attraverso questi contenuti accattivanti, eccitanti, creativi ed impattanti il brand coinvolge il suo pubblico attraverso una narrazione incalzante in cui è presente un messaggio velato: consumare il prodotto in questione rende chiunque in grado di svolgere le attività proposte perché è possibile ricavare la stessa energia dalla bevanda consumata dagli attori degli spot, ovvero campioni testimonial del brand da cui prendere ispirazione e che sono riusciti ad eccellere grazie anche al supporto di Red Bull.

Figura 7.4 – immagine commerciale di Red Bull con il celebre slogan

[66] A. Fontana, STORYTELLING D'IMPRESA - LA GUIDA DEFINITIVA, Hoepli Milano 2016

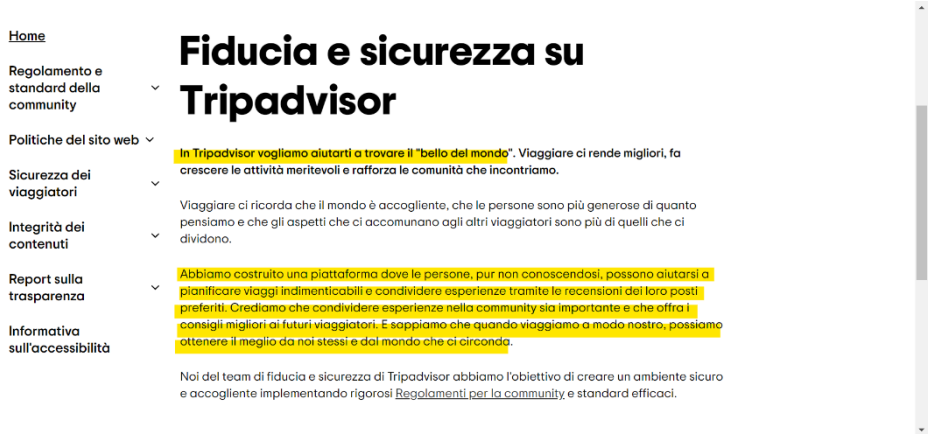

Figura 3.8 - TripAdvisor incentiva la condivisione delle esperienze tra utenti

È altresì importante sostenere ed incentivare la creazione di recensioni: possiamo riscontare quanto affermato analizzando TripAdvisor, sito web di recensioni di alberghi, ristoranti e bed and breakfast, prenotazioni di alloggi e altri contenuti relativi ai viaggi e alle strutture ricettive, che include anche forum di viaggi interattivi e che si fonda sostanzialmente sulle recensioni e in base a queste classifica tali strutture sulla base dei commenti lasciati dagli utenti stessi. Dare un punteggio è facile, immediato ed alla portata di tutti ed innesca un meccanismo virtuoso per chi prima di acquistare legge i commenti e le recensioni lasciate dai precedenti utenti e che, trovandole utili, sarà portato a ricambiare il favore. Sul portale stesso viene riportato:

Figura 3.9 - ulteriore incentivo di TripAdvisor

CAPITOLO 4. CONCLUSIONI

Credo fermamente che gli imprenditori non debbano trascurare l'importanza delle nuove modalità di comunicazione, ma al contrario andarci incontro ed inserirle nel loro piano comunicativo affidandone la gestione ad agenzie esterne qualificate oppure investendo nella formazione propria o del proprio personale. Io stesso ho potuto constatare che i social media al giorno d'oggi presentano basilari procedure di marketing semplificate ed intuitive anche per i meno esperti.

Per un'azienda che lavora nel food & beverage risulta fondamentale predisporre una strategia digitale che si avvalga di contenuti multimediali in quanto la naturale predisposizione della dimensione esperienziale del cibo sposa perfettamente le logiche di condivisione tipiche degli ambienti social. Nello specifico, curare la promozione dei propri prodotti e servizi seguendo un piano strategico sviluppato in precedenza inglobando elementi multimediali quali immagini e video ad elevato impatto visivo ed emotivo, agevola la promozione dell'attività sia in termini di quantità che di qualità poiché gli utenti stessi saranno incentivati ad interagire creando *electronic Word Of Mouth*, il passaparola digitale tipico del mondo social. La testimonianza del valore aggiunto apportato dall'adozione di una strategia social è facilmente riscontrabile nella spontanea creazione di contenuti da parte dei consumatori, tra cui anche recensioni e commenti, che sono ritenuti autentici ed ampiamente affidabili dai potenziali clienti che entrano in contatto con l'azienda. Bisogna inoltre dedicare la giusta attenzione ai trend e agli usi più popolari in voga durante un determinato periodo come gli argomenti di tendenza (*trending topic*) e le *'challenge'* virali con cui si rende la comunicazione più performante andando a soddisfare nuove abitudini ed esigenze del pubblico a cui ci si vuole rivolgere promuovendo l'impresa tramite essi. Analizzare quelli attivi e che vengono puntualmente condivisi dagli utenti permette, in un contesto in perenne evoluzione, di garantire una presenza social al passo con le mode digitali del momento e quindi assicurarsi una visibilità costantemente aggiornata con le esigenze del mercato e del consumatore.

A conferma di quanto sopra da me affermato, porto l'esempio delle pagine Facebook e Instagram di '*CIBI BUONI cucina take-away*', piccola gastronomia dell'alto vicentino dove ho potuto effettuare lo stage curriculare previsto dal percorso di studio. Gli account sono attivi rispettivamente da luglio 2016 e ottobre 2017 e la gestione è appannaggio dei titolari che conducono l'attività, i quali possiedono conoscenze basilari e generali e che talvolta si affidano a conoscenti con competenze poco maggiori alle loro. In prima analisi posso affermare che i gestori dell'impresa, aprendone le pagine nei due social network più popolari, hanno saputo cogliere l'opportunità di maggiore visibilità offerta dai due canali di comunicazione. Le piattaforme in questione, le quali dovrebbero favorire la promozione dell'attività e dei propri prodotti e servizi, favorendo l'espansione della propria immagine tramite il coinvolgimento degli utenti, sono tuttavia impostate e strutturate secondo criteri essenziali di presenza mediatica sterile in cui sono presenti informazioni base per poter contattare l'impresa nei modi e nei tempi indicati, immagini dei prodotti in vendita e dei servizi fruibili e video dimostrativi della trasformazione delle materie prime poco coinvolgenti e un numero insufficiente di post in cui si richiede l'interazione attiva degli utenti (e.g. post in cui si pongono domande tematiche, si chiedono le preferenze degli utenti, ecc.). Risulta infatti evidente una totale assenza di obbiettivi specifici lungimiranti o di uno studio congiunto e approfondito del target di riferimento più adatto a cui rivolgersi e quindi, aspetto più grave, la gestione

della comunicazione con il cliente trasmessa si dimostra di poco valore, non partecipativa e priva di una storia da raccontare.

Le evidenti lacune di pianificazione preventiva rispecchiate dai contenuti presenti nelle suddette piattaforme rivelano la mancanza di un percorso logico degno di una progettazione affinata a monte e viene trascurato il fatto che i social media hanno influenzato la percezione sull'alimentazione del consumatore che nel prima visiterà virtualmente il locale per decidere quale valga una visita diretta, stimolando con i contenuti di interesse e di valore il passaggio in presenza. Durante la visita l'esperienza potrebbe diventare un momento educativo e di comunicazione bidirezionale attraverso pratiche di coinvolgimento divertente, diretto e attivo e con la possibilità di produrre contenuti anche in tempo reale e il cliente successivamente, conquistato dall'avventura culinaria, dovrebbe diventare a sua volta un brand ambassador che recensisce e condivide con tutti i suoi contatti (anche quelli offline) informazioni, conoscenze apprese, immagini e video di quanto ha visto e fatto esperienza. Anche in questo caso, 'CIBI BUONI' non sfrutta appieno le possibilità offerte dai social: dovrebbe infatti incentivare la produzione di contenuti da parte dei consumatori valorizzandoli con loro hashtag tematici e la successiva condivisione per creare e rafforzare l'effetto virale positivo con l'obbiettivo di conquistare la fiducia degli acquirenti, trasformarli in clienti abituali, in veri e propri promotori e testimoni positivi del proprio ristorante, del proprio locale, del proprio marchio nei primi e più credibili agenti di marketing.

I social sono il mezzo più idoneo per poter raggiungere individualmente le persone in modo da poter ascoltare le loro necessità, comprendere i loro bisogni e riuscire ad intervenire in tempo reale per risolvere eventuali problematiche. Alcune delle possibilità di segmentare e categorizzare il pubblico di riferimento e offrire visibilità in maniera così estremamente dettagliata attraverso il targeting sono attività importantissime che non possono essere trascurate in alcun settore e concesse da strumenti all'avanguardia, con costi proporzionali alla volontà di spesa personale e di facili comprensione e utilizzo in un contesto laddove il consumatore, al giorno d'oggi, si aspetta di vivere un'autentica esperienza in cui lui stesso è l'attore protagonista.

Il mercato del Food & Beverage è protagonista di un'evoluzione continua che ha bisogno di strategie e contenuti in grado di stimolare il desiderio e l'appetito dei consumatori e un marketing emozionale che vede coinvolti i social media creando contenuti di valore è la chiave vincente per coinvolgere i consumatori e attirarli in questo settore.

Con il Food Social Media Management è possibile:

- emozionare e stabilire relazioni di valore con i consumatori;
- incrementare la brand awareness;
- far sì che i consumatori percepiscano nel modo giusto il brand ed essere riconoscibile dai fan.

Concludo questo elaborato ribadendo che, secondo il mio parere, l'adozione del marketing digitale e specificamente dei social media, delle relative strategie e di qualsiasi loro sfaccettatura siano un'enorme opportunità commerciale per qualsiasi impresa a prescindere dal settore merceologico di appartenenza. Ritengo inoltre possibile che qualunque realtà professionale, indipendentemente dalle dimensioni aziendali, attraverso minimi investimenti, lo studio preventivo e la pianificazione di attività che l'azienda può presidiare nelle piattaforme social, possa rendersi visibile ad un pubblico maggiore e migliorare la propria reputazione online avvalendosi dei benefici prodotti.

BIBLIOGRAFIA

G. Tsimonis e S. Dimitriadis, *Brand strategies in social media*, «Marketing Intelligence & Planning», vol. 32, 2014

R. Ladhari, M.C. Rioux, N. Souiden, N.E. Chiadmi, *Consumers' motives for visiting a food retailer's Facebook page*, «Journal of Retailing and Consumer Services», vol.50 2019

N. Polliotto, *Digital FOOD MARKETING*, Milano, HOEPLI 2018

A. Sawicki, *Digital Marketing*, «World Scientific News», vol. 48, art. 2 (2016), pp. 10-16

S. Ponde e A. Jain, *DIGITAL MARKETING: CONCEPTS & ASPECTS*, «INTERNATIONAL JOURNAL OF ADVANCED RESEARCH», 7(2)

A. Travaglini, DIGITAL MARKETING TURISITCO, edizioni LSWR

A. Poulis, I. Rizomyliotis e K. Konstantoulaki, *Do firms still need to be social? Firm generated content in social media*, «Information Technology & People», vol.32 (2), 2019

M.I. Dahnil, K.M. Marzuki, J. Langgat e N.F. Fabeil, *Factors Influencing SMEs Adoption of Social Media Marketing,* «Procedia - Social and Behavioral Sciences», vol. 148, 2014

W. G. Scott, *Il marketing secondo Kotler*, Gruppo24Ore 2011

F. Colombo, *Il potere socievole*, Bruno Mondadori 2013

J. R. Hanaysha, *Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator*, «International Journal of Information Management Data Insights», vol.2 (2), 2022

R.B. Cialdini, Le armi della persuasione, Milano, Giunti Psychometrics

P. Kotler, *Marketing Management*, Pearson 2012

A. S. Ananda, Á. Hernández-García e L. Lamberti, *N-REL: A comprehensive framework of social media marketing strategic actions for marketing organizations*, «Journal of Innovation& Knowledge», vol.1, 2016

C. Birbes, *Nutrirsi di relazione*, Pensa MultiMedia Editore s.r.l. 2012

P.B. Floreddu e F. Cabiddu, *Social media communication strategies*, «Journal of Services Marketing», vol. 30/5, 2016

M. Saravanakumar e T. SuganthaLakshmi, *Social Media Marketing*, «Life Science Journal», vol. 9 (2012)

A. Fontana, STORYTELLING D'IMPRESA - LA GUIDA DEFINITIVA, Hoepli Milano 2016

B. Balakrishnan, M.I. Dahnil e W.J Yi., *The Impact of Social Media Marketing Medium Toward Purchase Intention and Brand Loyalty Among Generation Y*, «Procedia - Social and Behavioral Sciences», vol. 148, 2014

J.D. Morris, C. Woo, J.A. Geason e J. Kim, *The Power of Affect: Predicting Intention*, «JOURNAL OF ADVERTISING RESEARCH», Maggio-Giugno 2002

A.V. Ertemel e A. Ammoura, *THE ROLE OF SOCIAL MEDIA ADVERTISING IN CONSUMER BUYING BEHAVIOR*, «International Journal of Commerce and Finance», vol. 2, 2016

A.M. Kaplan e M. Haenlein, *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*, «Business Horizons», vol. 53, Jan–Feb 2010

SITOGRAFIA

Accademia della Crusca accademiadellacrusca.it

American Marketing Association www.ama.org

Borsa Mediterranea del Turismo www.bmtnapoli.com

CORRIERE DELLA SERA www.corriere.it

Facebook www.facebook.com

Federazione Italiana Pubblici Esercizi www.fipe.it

Hootsuite www.hootsuite.com

LinkedIn www.linkedin.com

Roberta Garibaldi WINE-FOOD-TOURISM www.robertagaribaldi.it

Think with Google www.thinkwithgoogle.com

Treccani www.treccani.it

We Are Social wearesocial.com