



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI PADOVA

Università degli Studi di Padova

Dipartimento di Studi Linguistici e Letterari

Corso di Laurea Magistrale in
Strategie di Comunicazione
Classe LM-92

Tesi di Laurea

Dalla teoria alla pratica, implementazione delle Strategie di Marketing sul campo

Relatore
Prof. Maurizio Telloli

Anno Accademico 2023 / 2024

Laureanda
Sofia Furlan
n° matr.2029453 / LMSGC

INDICE

Introduzione.....4

Capitolo 1

Il marketing.....7

Il marketing 1.0.....8

Il marketing 2.0.....10

Il marketing 3.0.....12

Il marketing 4.0.....14

Il marketing 5.0.....18

Capitolo 2

Il consumatore.....21

Processo decisionale d'acquisto.....28

Il consumatore digitale.....32

Capitolo 3

La comunicazione online.....35

Le storie.....37

Narrazione d'impresa.....40

Il metodo SIEPE.....45

Strumenti digitali.....50

Capitolo 4

La reputazione sociale online.....55

La reputazione delle persone fisiche.....58

Capitolo 5

L'esperienza di stage.....63

Analisi del caso.....66

Conclusioni.....73

Bibliografia e riferimenti.....75

Sitografia.....76

INTRODUZIONE

L'evoluzione digitale è diventato un termine comune negli ultimi anni, ma che cos'è?

il termine comprende tutti quei fenomeni sociali, organizzativi, culturali ed economici che sono cambiati nel tempo grazie allo sviluppo della tecnologia digitale e hanno migliorato o facilitato la nostra vita.

L'evoluzione della tecnologia è continua e crescente, ha dunque modificato modelli organizzativi di impresa, modelli di economicità e di business. Trarre vantaggio dall'evoluzione digitale non è solo utilizzare le nuove tecnologie ma è anche ripensare a modelli creativi ed organizzativi delle imprese, e dunque dell'economia, e della società, questo per arrivare ad un miglioramento e ad una semplificazione della vita dell'uomo.

Quando si parla di marketing, ovvero il complesso di tecniche per mettere in vendita dei prodotti o dei servizi in un mercato per soddisfare le esigenze di un mercato, correlato ad internet non intendiamo immediatamente all'e-commerce o alle tecniche di vendita sviluppate online, ma vediamo come i soggetti e dunque i compratori si affidino alla rete non solo per acquistare un determinato prodotto, ma anche per leggere i benefici del prodotto, per mettere in comparazione il prodotto con un altro, per leggere le recensioni. La rete è diventato il più grande mercato mondiale della quale l'acquirente si fida.

Con le nuove informazioni che il consumatore ha a portata di mano e la riduzione delle barriere del tempo e della barriera consumatore/azienda, si apre un panorama orizzontale, dove il contatto tra le persone e tra le persone e l'azienda diventa immediato.

Il consumatore finale ha un rapporto a volte personale con l'azienda, non è più l'azienda che sceglie il prodotto finale, non è più l'azienda il leader dell'economia, ma il consumatore finale.

Il consumatore finale diventa il fulcro nella quale gira l'economia, è l'azienda a doversi adattare a ciò che vuole il cliente finale, a personalizzare il più assoluto il prodotto.

Cambia dunque anche l'obiettivo, che non è più riuscire a vendere il massimo possibile, ma è cercare di ottenere la fiducia dei clienti, solo con essa il consumatore procederà con l'acquisto dei nostri prodotti. Tramite la fiducia che si instaura tra azienda e consumer possiamo vendere i nostri prodotti, ma l'obiettivo non deve essere nemmeno più quello di vendere, ma quello di ascoltare il cliente, metterlo al centro, offrirgli delle soluzioni, incuriosirlo, dargli delle nozioni che prima non sapeva. Solo tramite la fiducia dei clienti si può ottenere una buona reputazione online, che al giorno d'oggi è alla base per una vendita proficua. I clienti valuteranno prima di acquistare un prodotto si informano su web grazie alle recensioni di altri clienti, dunque maggiori saranno i feedback positivi e dunque positiva la reputazione dell'azienda, maggiori saranno i nuovi clienti e maggiori saranno le vendite.

Il marketing digitale non è il semplice marketing che vi era una volta, quello della piazza o del negozio per intenderci, è cambiato, sono cambiate le regole e gli strumenti con cui conseguire il fine della vendita da parte del produttore e della soddisfazione da parte del cliente.

In questo elaborato cercherò di spiegarvi questo nuovo modello di marketing i suoi strumenti e le regole per una buona reputazione online che si basa sulla comunicazione, dando esempi pratici grazie al mio stage come copywriter presso l'azienda Basca MAP transport che mi ha aiutato ad apprendere le capacità essenziali per muovermi all'interno del marketing online e come poter avere una capacità di comunicazione aziendale efficace.

CAPITOLO 1

L'obiettivo delle imprese è chiaramente, quello di vendere, ma il marketing strategico è una programmazione ad ampio raggio, si focalizza sullo studio del mercato, oltre a studiare e migliorare gli strumenti di comunicazione, si focalizza su obiettivi a lungo termine, come la fiducia del cliente e la creazione di valore per i clienti stessi. Tutto parte dallo studio del target prescelto e dai valori che sono intrinseci nell'azienda per poi poter sviluppare un programma operativo.

Il marketing strategico è una disciplina che va oltre la semplice vendita, è una disciplina complessa che si concentra sul costruire un vantaggio competitivo attraverso una comprensione approfondita del mercato dei clienti.

Con l'avvento di Internet e dunque la possibilità di accedere a tutti i servizi del mondo esso ha permesso anche alle piccole imprese di poter competere con i leader del mercato e ai clienti finali la possibilità di poter scegliere tra diverse imprese invece che essere costretti ad acquistare da un'azienda che detiene il monopolio. Questo comporta che tutte le imprese oggi godano del medesimo peso, la preferenza di acquistare da un'impresa piuttosto che da un'altra non deriva più solo dalla conoscenza del marchio, ma dalla reputazione che essa detiene online, dai feedback che ottengono dai clienti.

Ora le motivazioni per l'acquisto di un bene non sono più semplicemente il bisogno o motivazione personale, ad oggi con le piattaforme digitali e dunque la possibilità di poter comunicare e confrontarsi con altre persone ed eventuali consumatori, le motivazioni provengono da fattori esterni, queste piattaforme digitali hanno eliminato barriere demografiche, geografiche ed aiutato a costruire relazioni personali tra le persone anche se tra di loro distanti, dunque vi è una continua influenza tra persone nel mondo virtuale.

È stato questo sviluppo della rete internet a modificare e spostare il mondo degli affari, con questa continua evoluzione di internet e conseguentemente delle persone anche il marketing come altre discipline si è dovuto adattare al progresso.

Nel ventesimo secolo le aziende si concentravano poco sulle esigenze del cliente, focalizzandosi sulla qualità e quantità del prodotto concentrandosi dunque sull'innovazione del prodotto invece che sulle tecniche di marketing. Solo successivamente il marketing si è sviluppato, ponendo l'attenzione al target, dunque vedendo le esigenze del cliente finale con la tecnica della targhettizzazione, ovvero il segmento di consumatori nella quale l'azienda si concentra per la vendita di uno specifico prodotto. Da un approccio produttivo del 20esimo secolo siamo passati al marketing come lo conosciamo noi oggi, con il cliente al centro dell'attenzione dove è alla base del processo produttivo perché viene consultato sui suoi bisogni e soddisfatte le sue attenzioni. Anche perché con le differenti opzioni che il cliente ha a disposizione non guarda più alla marca (a meno che non sia leader nel settore) ma guarda all'azienda che soddisfi i suoi bisogni, lo faccia sentire importante, dunque l'azienda deve ricordarsi questi passaggi fondamentali e costruire la campagna intorno al cliente, non intorno al prodotto, si passa dunque da una visione product-oriented ad una consumer-oriented.

Ma com'è avvenuta questa rivoluzione del marketing?

MARKETING 1.0

Il marketing 1.0 nasce con l'avvento della produzione di massa durante gli anni sessanta, tutto ciò che veniva offerto veniva consumato, non vi erano delle preferenze o delle caratteristiche specifiche, quello che veniva offerto nel mercato veniva acquistato dal cliente. Come abbiamo anticipato prima il Marketing 1.0 è il marketing che si concentra sul prodotto, un marketing che si indirizza alle masse senza utilizzo di specifici mezzi di comunicazione, questo tipo di marketing si concentra sulle 4P del marketing mix ovvero Prodotto, Prezzo, Punto vendita e Promozione.

Il marketing 1.0 ha quattro principali caratteristiche:

1) Orientamento al prodotto, l'obiettivo di questo marketing era la vendita, senza concentrarsi sull'esigenze del cliente, ma la semplice vendita in quantità sempre maggiori.

2) Marketing di massa, i media utilizzati erano quelli che potevano ricoprire la maggior parte della popolazione e dunque dei consumatori, i classici mezzi di comunicazione one-to-many per raggiungere un pubblico sempre più vasto.

3) Controllo dell'azienda, le aziende non delegavano niente del processo di vendita, ciò vuol dire che avevano un controllo totale sulla produzione, la distribuzione e la promozione dei prodotti.

4) Transazioni, l'obiettivo produrre molto e vendere molto e velocemente, non vi era soddisfazione nel creare un rapporto con il cliente che fosse a lungo termine.

Chiaramente questa tipologia di marketing è stata superata a causa dei limiti che presenti che non prendevano in considerazione il consumatore e le sue esigenze, con il marketing 2.0 ed il marketing 3.0 l'approccio è orientato al consumatore che ha cambiato le sue esigenze con il tempo.

MARKETING 2.0

Nel periodo del post-industriale si fa avanti il marketing 2.0 sviluppatosi con l'avvento di Internet concentrandosi maggiormente sul cliente finale e sulle sue esigenze, nasce in un periodo nella quale si diffondono maggiormente le tecnologie, l'informazione e dunque la globalizzazione. Il mercato è più complesso e complesso diventa anche il cliente che inizia ad avere delle esigenze e delle preferenze. Con lo svilupparsi dell'informazione il cliente può confrontare i differenti prodotti offerti nel mercato e avendo delle preferenze scegliere il migliore tra essi e dunque la miglior marca, diventa dunque assolutamente importante per le aziende ascoltare il cliente e le sue esigenze per essere scelti. Dunque fondamentale l'essere scelti per una azienda ma anche acquisire clienti fedeli, così da poter contare su un certo numero di clienti e avere recensioni positive che possano attirare nuovi clienti. Il marketing 2.0 utilizza le nuove tecnologie digitali, come i social media per raggiungere e coinvolgere i clienti, la comunicazione si fa one-to-one a differenza del marketing 1.0 che utilizzava gli strumenti one-to-many per poter raggiungere la maggior quantità di clienti, con l'approccio del marketing 2.0 si rischia di non raggiungere tutti i clienti ma si punta direttamente al target di riferimento così da avere un rapporto con il cliente finale, i social media infatti creano conversazioni bidirezionali così da ottenere direttamente feedback dai consumatori e partecipare a conversazioni in tempo reale.

Nel marketing 2.0 come abbiamo detto il cliente finale è fondamentale per la sopravvivenza delle aziende, e dunque per conoscere al meglio le sue esigenze e in che modo l'azienda può soddisfarlo nasce una tecnica delle aziende chiamata targhettizzazione ovvero identificare il target che l'azienda si propone di riferimento, ciò perché è impossibile che un'azienda vada bene a chiunque, come anche il contrario, un'azienda non può soddisfare le esigenze di ogni consumatore, per questo cerca di studiare il target di riferimento e avvicinarsi sempre di più alla soddisfazione completa dei suoi clienti, così da non vanificare tutti gli sforzi fatti e anzi venire apprezzati da quella fetta di mercato alla quale si aveva puntato.

La creazione e condivisione dei contenuti del marketing 2.0 sono più interessanti per il cliente e lo coinvolgono maggiormente perché lo interessano di più, essendo lui al centro dell'attenzione.

Questa attenzione e specificità che viene data al cliente è grazie alla quantità di dati che vengono raccolti da internet sui clienti finali e sulle loro preferenze, così da poter personalizzare sempre di più il contenuto. Il marketing 2.0 è dunque più interattivo e concentrato sulle esigenze del cliente ma è ormai obsoleto rispetto al marketing di oggi, dove l'evolversi del consumatore è costante.

MARKETING 3.0

Il marketing 3.0 fa un passo in più verso il cliente, ovvero deve sempre essere spinto alla soddisfazione del cliente finale alla sua fidelizzazione, dunque al soddisfacimento delle esigenze del cliente ma guardando anche al valore del prodotto, ovvero far vedere alle persone che esse possono vivere in un posto migliore. Dare dunque un contributo nel mondo, se nel marketing 1.0 il bisogno era funzionale, nel marketing 2.0 il bisogno era emotivo ora si aggiunge con il marketing 3.0 la parte spirituale, è il marketing del valore, del rispetto e della condivisione. Philip Kotler nel suo libro “Marketing 3.0: dal prodotto al cliente all’anima”¹ spiega che le aziende che navigano in questo marketing 3.0 devono condividere i loro valori e la loro visione per migliorare il mondo, si deve vedere il cliente come consumatore, come portatore di emozioni ma anche come essere umano nel senso più profondo.

In questa fase del marketing il cliente è un compagno, non deve essere più considerato come un mero consumatore, ma deve essere coinvolto nelle decisioni prese dall’azienda, deve avere la possibilità di vedere come si comporta l’azienda e quali sono i benefici che essa apporterà nel mondo. L’azienda dal lato suo deve avere dunque un’etica che corrisponda a ciò che il cliente vedrà come rispettabile, nel suo piano devono esserci azioni che portino benessere alla collettività e rispetto all’ambiente, infatti quest’ultimo tema è fondamentale oggi, bisogna che l’azienda si focalizzi su questo tema sensibile e oltre a rispettarlo bisogna cercare di fare qualcosa in più se possibile per avere un mondo migliore. Le aziende che operano nel marketing 3.0 hanno maggior impatto sui clienti che si devono ogni giorno confrontare con i problemi finanziari ed ambientali che cambiano drasticamente.

Kotler spiega come il marketing 3.0 sia l’equilibrio tra il marketing collaborativo, culturale e spirituale. Nasce dunque il marketing incentrato sull’essere umano nella sua totalità, le aziende

¹ P. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan, Marketing 3.0. Dal prodotto al cliente all’anima. John Wiley & Sons Inc, 2010

devono avere dei valori e dei principi fondamentali che rassicurino e che possano condividere i clienti.

Il cliente finale dunque non sceglie un'azienda solo per il prodotto che produce o per il bisogno che sente, ma sceglie un'azienda per la condivisione dei suoi principi, come eticità, sostenibilità. Le aziende devono dunque apportare miglioramenti nel mondo e condividerli con il cliente.

Il marketing 3.0 dunque cerca di creare delle relazioni durature e profonde con i clienti, diffondendo dei valori concreti che i clienti possono condividere, non si parla più solo di prodotto o di vendita, ma ricopre qualcosa di più ampio che comprende l'umanità stessa.

MARKETING 4.0

Oggi siamo nel pieno sviluppo del marketing 4.0, termine coniato sempre da Kotler che definisce questo marketing come “un approccio di marketing che combina l’interazione online con l’offline tra aziende e consumatori.”² questo marketing nasce con l’intelligenza artificiale e del machine learning che prevedono sempre più facilmente i bisogni e le aspettative dei consumatori. Il marketing 4.0 va di pari passo all’evoluzione tecnologica che stiamo vivendo ed è per questo che le aziende sfruttano appieno le tecnologie digitali, ciò include l’utilizzo dei social media, come dell’intelligenza artificiale e della realtà aumentata così da ottimizzare le strategie di marketing e migliorare l’esperienza del cliente. Il marketing 4.0 prevede che le aziende abbiano un nuovo modo di umanizzarsi ma anche di comunicare, ovvero la comunicazione deve avvenire a 360 gradi utilizzando tutti i canali a disposizione.

Con il machine learning vediamo nascere anche i big data, ovvero la raccolta di grandi quantità di dati dei clienti tramite l’utilizzo di internet, strategia già utilizzata nel marketing 2.0 ma grazie all’avanzamento dei progressi tecnologici al giorno d’oggi abbiamo la possibilità di avere risultati più sofisticati e con essi la possibilità di essere sempre maggiormente specifici per le esigenze dei clienti e dar loro ciò che desiderano, avendo così la possibilità di personalizzare in modo sempre più specifico il messaggio e offrire esperienze su misura per i singoli clienti, le decisioni basate sui dati tendono ad essere le decisioni migliori che l’azienda deve seguire. Il digital marketing diventa quindi il motore del marketing 4.0.

Questo nuovo motore chiamato “Digital marketing” si divide in due tipologie, il marketing organico e quello inorganico, la differenza si base semplicemente sul fatto che la prima tipologia è completamente gratuita, dunque sono tutti i risultati prodotti da un algoritmo, risultati che vengono mostrati in ordine di importanza. Mentre il marketing inorganico è frutto di un pagamento da parte

² P. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan, Marketing 4.0. Dal tradizionale al digitale. Hopeli, 2017

di chi lo utilizza, ciò accade ad esempio quando vengono create inserzioni pubblicitarie, ad esempio con Google Ads che è un sistema di advertising che vi spiegherò in seguito nel capitolo dedicato al mio stage. Il marketing inorganico è sicuramente più efficiente per ottenere risultati rapidi.

Il digital marketing consiste nel creare relazione di fiducia efficaci tra consumatore e azienda, perché ciò avvenga come abbiamo detto si utilizza il multichannel, che integra la comunicazione online con quella offline, perché sia efficiente il digital marketing si compone di 5 pilastri:

1) Digital device, gli utenti al giorno d'oggi utilizzano strumenti come smartphones, tablet, computer per accedere a siti web, dunque è necessario che l'azienda si preoccupi di avere un sito web che si veda in modo uguale in tutti i dispositivi possibili.

2) Digital platform, le prime interazioni che si possono ottenere da un cliente è tramite una ricerca tra i più importanti social, come Facebook, Instagram, YouTube e via dicendo che poi ti rimandano al sito web della specifica azienda per finalizzare l'acquisto.

3) Digital media, ovvero i canali di acquisizione, tramite i quali appunto vengono raggiunti i clienti finali, bisognerà decidere il budget di investimento per raggiungere la maggior clientela possibile. Questi canali si dividono tra Inbound e Outbound, i primi sono tecniche di attrazione, ovvero un insieme di strategie digitali, focalizzate ad attirare le persone perché diventi cliente e possibilmente fedele, l'inbound marketing si sviluppa attraverso tre azioni fondamentali: attrarre, ingaggiare e deliziare. Il marketing outbound invece è l'azienda che cerca di raggiungere i clienti, si tratta dunque di un tipo di promozione "push" che cerca di catturare l'attenzione della persona per vendere il prodotto.

4) Digital data, ovvero la raccolta e l'analisi dei dati, l'azienda è fondamentale che analizzi i dati che sono stati forniti dai clienti, così da poter creare comunicazioni personalizzate, perché ciò avvenga, essendo un lavoro quantitativamente importante, vengono in aiuto le tecnologie CDP

(customer data platform) utilizzate per la raccolta di dati dei clienti, se la misura dei dati e dunque dei clienti è elevata vengono chiamati Big Data Analysis.

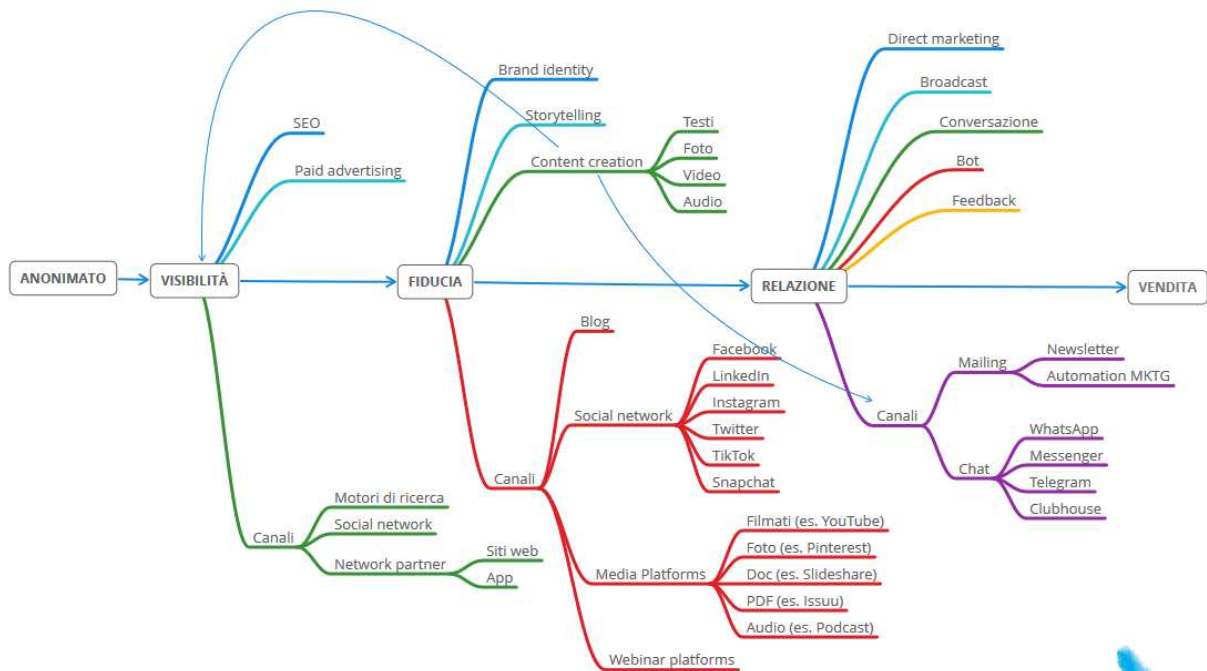
5) Digital technology, che aiutano alla segmentazione dei clienti così da poter creare campagne mirate e agevolano la creazione di esperienze interattive nei siti web e nelle applicazioni.

Secondo Fulvio Julita “una strategia di digital marketing, o marketing digitale, è un insieme di attività su media tecnologici: arriva agli occhi di clienti potenziali, trasmette informazioni e narrazione del brand. Sono le condizioni utili per arrivare al traguardo finale, ovvero la vendita.”³

Gli obiettivi del digital marketing dunque sono innanzitutto guadagnare visibilità dunque emergere dal mare della concorrenza e farsi notare, obiettivo raggiungibile tramite la produzione di contenuti via web o sui social ed annunci a pagamento. Secondo obiettivo è coltivare reputazione, dunque il valore distintivo che differenzia un'azienda da un'altra, la riconoscibilità è possibile ottenerla tramite un piano editoriale che preveda parametri di misurazione e argomenti che possano rivelare know-how dell'azienda. Ultimo obiettivo è stabilire relazioni con i consumatori tramite email, messaggistica, gruppi social, mezzi diretti affinché il cliente non rechi lo sguardo altrove.

³ F. Julita, Strategie per guidare l'impresa sul web, dall'anonimato alla vendita, nel “Plume, raccontare le imprese” (URL= <https://plumer.it/digital-marketing>)

DIGITAL MARKETING: COME FUNZIONA



Digital marketing: cos'è e come funziona (<https://plumer.it/digital-marketing>)
 Marzo 2021 © Fulvio Julita | PLUME raccontare le imprese
 Diffuso con licenza Creative Commons "Attribuzione - Non opere derivate 4.0 Internazionale"
<https://creativecommons.org/licenses/by-nd/4.0/deed.it>



4

Il marketing 4.0 rappresenta un approccio integrato che sfrutta tutte le nuove tecnologie per migliorare l'esperienza del cliente e creare una relazione duratura con esso. La collaborazione con i clienti è fondamentale per il successo dell'azienda. Il marketing 4.0 non è la tipologia di marketing che conosciamo più evoluta al giorno d'oggi, si parla ora del marketing 5.0 che però si sta sviluppando in questa era storica e dunque di difficile conoscenza e difficile è vedere l'impatto che sta avendo sui clienti e sulla società.

⁴ Digital marketing: come funziona, dal sito "Plume, raccontare le imprese" (URL= <https://plumer.it/digital-marketing>)

MARKETING 5.0

Il marketing 5.0 è un termine coniato sempre da Philip Kotler⁵. Questa tipologia di marketing al giorno d'oggi è di difficile studio, perché non si hanno precisi i confini e gli strumenti che utilizza, ne è conosciuto l'impatto sulla società e sulle persone, è il marketing che stiamo vivendo ed è dunque di difficile studio.

Secondo lo scrittore del libro “Marketing 5.0: tecnologie per l'umanità” quest'ultima tipologia di marketing si basa su: l'umanizzazione, dunque al centro vi è sempre l'importanza dell'essere umano e dunque non più solo sul cliente come consumatore ma sulla persona propria con tutte le sue caratteristiche. L'utilizzo delle tecnologie è fondamentale, come nel marketing 4.0 anche il 5.0 utilizza le tecnologie più nuove per far vivere un'esperienza unica alla persona, questo vuol dire cercare un equilibrio tra le innovazioni tecnologiche digitali ed il mantenimento di relazioni umani autentiche, è dunque utile per le aziende farsi aiutare dalle tecnologie e i big data ma è necessario che la persona si senta importante per l'azienda stessa. Altra caratteristica del marketing 5.0 che ritroviamo nel marketing 4.0 è la diffusione dei valori, dunque degli ideali che sono propri dell'azienda e che i clienti condividono. Inoltre è sempre più presente il tema sulla sostenibilità ambientale e sulla responsabilità d'impresa, è dunque necessario che l'azienda si faccia portatrice di questi interessi della comunità e non solo che li rispetti adottando politiche commerciali etiche e contribuire al benessere sociale, solo così il cliente/persona vede un interesse ed un rispetto da parte dell'azienda che porta avanti le giuste cause e mette in pratica attivamente comportamenti che possono portare ad un cambiamento effettivo. Inoltre importantissima è la collaborazione tra cliente ed impresa, le aziende coinvolgono i clienti nella co-creazione di prodotti, di campagne e contenuti dell'azienda.

⁵ P. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan, Marketing 5.0. Tecnologie per l'umanità. Hoepli, 2021.

Possiamo guardare al marketing 5.0 come un nuovo marketing che porta avanti la linea di pensiero del marketing 4.0, si tende ad una umanizzazione costante delle innovazioni tecnologiche, cercando dunque di non perdere il rapporto umano con le persone, ma anzi di promuoverlo. Si può notare come il marketing è sempre ed incessantemente in continua evoluzione e cambiamento in un contesto di una società sempre più digitale ed interconnessa.

CAPITOLO 2

IL CONSUMATORE

Come è cambiato il marketing e il modo di relazionarsi delle aziende è una conseguenza del fatto che è cambiato il percorso d'acquisto del consumatore o customer's journey.

Nella percorso d'acquisto tradizionale, quello che vediamo nel marketing 1.0, il cliente partiva con il fronteggiare un problema o un bisogno che veniva soddisfatto con un prodotto di una marca che probabilmente si conosceva già, dunque l'obiettivo era semplicemente il soddisfacimento del bisogno il prima possibile senza un approfondimento significativo del prodotto, era dunque un approccio orientato al prodotto.

La diffusione della tecnologia ha modificato il customer's journey e dunque anche le modalità di interazione tra consumatori e aziende. Come abbiamo detto in precedenza il consumatore al giorno d'oggi è più informato e proattivo nelle sue scelte. Ciò implica dunque una maggior attenzione sulla ricerca del prodotto adatto, nonché una ricerca esaustiva sull'informazione e la recensione di un certo prodotto prima dell'acquisto, solitamente queste ricerche vengono fatte online, tramite siti appositi dove vengono recensiti i prodotti. Il consumatore preferisce acquistare un prodotto recensito da altri consumatori invece che fidarsi delle promesse fatte dall'azienda, in questo modo il pensiero è di non essere tratti in inganno dalle aziende che devono vendere i propri prodotti.

FMOT (first moment of truth) è il primo momento in cui il cliente interagisce con il prodotto e dunque con la marca, ZMOT (zero moment of truth) è il momento in cui il consumatore inizia a cercare recensioni su tale prodotto o marca prima di procedere con l'acquisto. Con il passaggio dal marketing 1.0 al 2.0 anche la consapevolezza del consumatore è cambiata, si è iniziato a comprendere l'importanza della comunicazione bidirezionale e dell'interazione del cliente stesso, dunque il coinvolgimento del cliente è fondamentale, anche per poter personalizzare e rendere unica

l'esperienza dello stesso. Con il marketing 3.0 il consumatore non guarda più solo al marchio o al soddisfacimento del suo bisogno, ma, prima di acquistare un prodotto guarda all'etica e al valore dell'azienda stessa, l'approccio è centrato sull'essere umano dunque bisogna saper soddisfare anche i bisogni emotivi sociali e spirituali.

Nel marketing 4.0, il consumatore ha assunto un ruolo più attivo e informato nel percorso d'acquisto. Oltre a valutare la qualità e l'utilità del prodotto tramite recensioni, ora si preoccupa anche del valore etico e ambientale dell'azienda. Questo cambiamento è dovuto alla crescente consapevolezza del consumatore riguardo all'impatto del proprio consumo sull'ambiente e alla sua preoccupazione per un futuro sostenibile.

Le aziende non possono più limitarsi a creare prodotti efficienti, ma devono anche dimostrare impegno e trasparenza riguardo alla sostenibilità e all'eticità delle loro pratiche. Il cliente non cerca solo un prodotto, ma cerca anche un'azienda in cui fidarsi, che condivida i suoi valori e si impegni attivamente per un mondo migliore.

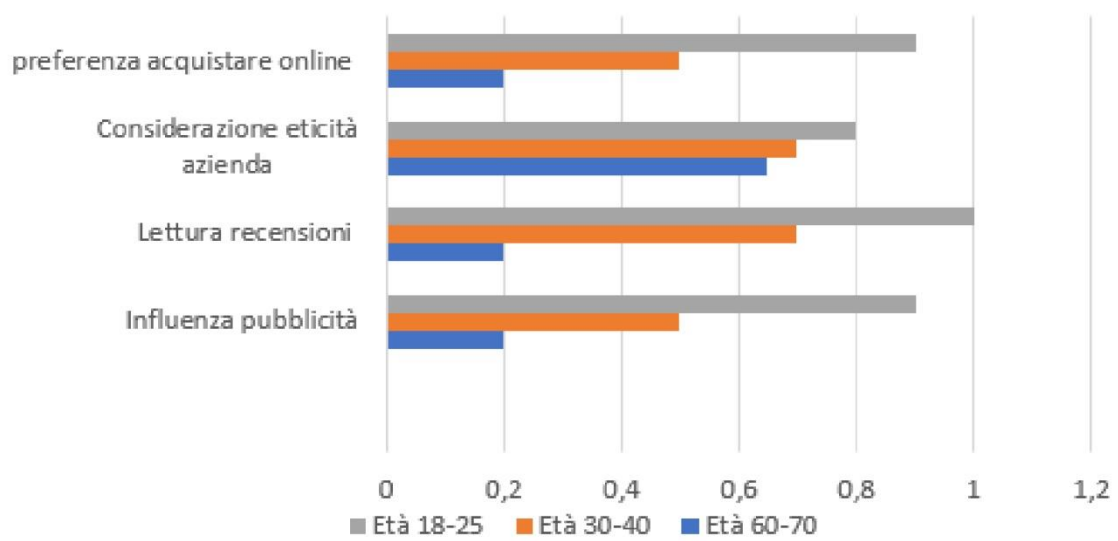
Quindi, nel marketing 4.0, la fiducia non è solo legata al prodotto stesso, ma anche alla reputazione dell'azienda in termini di sostenibilità, responsabilità sociale e visione per il futuro.

Con la diffusione di tecnologie avanzate il marketing moderno sta avanzando verso un approccio sofisticato ed orientato all'esperienza del cliente, grazie al marketing esperienziale che cerca di creare esperienze coinvolgenti e memorabili per i clienti così da lasciare al cliente un'esperienza che duri nella memoria del cliente ciò può includere eventi, esperienze, attività, tutto ciò insomma che è tangibile con il marchio. Il marketing relazionale mira a stabilire connessioni significative con i clienti tramite una comunicazione costante con personalizzazione di esse così da dimostrare al cliente il pieno coinvolgimento dell'azienda per il cliente finale, la piena attenzione riguardo le sue necessità ed i suoi bisogni.

Dunque il marketing moderno sta abbracciando sempre di più strategie che mirano a creare una connessione profonda con i clienti puntando sull'esperienza del cliente e sulle relazioni con essi così da differenziarsi in un mercato sempre più affollato ed inoltre ciò porta ad una maggiore fedeltà dei clienti e dunque ad una crescita nel lungo periodo.

Vorrei mostrare come le esigenze e il processo d'acquisto cambia in base al consumatore. Dunque come esempio vorrei riportare un grafico creato grazie a delle interviste svolte da me durante il mio soggiorno in Spagna, ho avuto così modo di poter intervistare clienti finali di diverse fasce d'età per vedere come si muovevano prima dell'acquisto di un prodotto.

Ho intervistato dieci signori della fascia d'età dai 60 ai 70, dieci signori dai 30 ai 40 anni e dieci dai 18 ai 27 anni. le variabili erano: l'influenza che ha la pubblicità nei loro bisogni, se vengono lette le recensioni prima dell'acquisto, la valutazione dell'eticità dell'azienda e la preferenza dell'acquisto online o nel luogo fisico.



Dunque per la variabile: “Preferenze acquistare online” la fascia d’età dei 18-25 anni il 90% preferisce acquistare online, per la fascia d’età dai 30-40 il 50% preferisce acquistare online mentre la fascia d’età dai 60-70 il 20% preferisce acquistare online.

Per la variabile della “considerazione dell’eticità dell’azienda”, la fascia d’età 18-25 80% degli intervistati guarda quanto etica è l’azienda, la fascia d’età 30-40 il 70% guarda l’eticità, la fascia d’età 60-70 il 65% guarda all’eticità dell’azienda.

Per la variabile “Lettura delle recensioni prima dell’acquisto” la fascia d’età 18-25 anni il 100% legge le recensioni di un prodotto prima dell’acquisto, la fascia d’età dai 30-40 anni il 70% delle persone legge le recensioni prima dell’acquisto, la fascia d’età 60-70 solo il 20% legge le recensioni

Per la variabile “Influenza della pubblicità online o offline” la fascia d’età 18-25 il 90% è influenzato più che sentire il vero bisogno dell’acquisto di quel prodotto, la fascia d’età 30-40 è al 50% influenzato dalla pubblicità mentre la fascia d’età 60-70 è influenzato solo il 20% mentre l’altro 80% acquista per soddisfacimento di un bisogno reale.

Questo diagramma mette in evidenza le differenze tra fasce d’età, bisogna infatti distinguere i clienti nati prima dell’innovazione tecnologica dai nativi digitali, questa rivoluzione digitale infatti ha portato delle differenze notevoli tra i consumatori, tra quelli che non sanno navigare in rete a quelli che sono nati con la possibilità di avere la rete a portata di mano ad infine quelli che si sono abituati e sanno navigare perfettamente in rete, sono notevoli le differenze perché notevoli sono i modi con la quale cambia l’influenza delle pubblicità e dunque l’acquisto di un prodotto.

I consumatori nati prima dell’innovazione tecnologica infatti definiti “boomer” hanno vissuto questo cambiamento quando erano già in età adulta, quindi hanno avuto difficoltà a confrontarsi con la realtà che andava cambiando, infatti non tutti hanno avuto modo di navigare in rete, un po’ a causa dei costi da dover sostenere per comprare gli strumenti adatti, un po’ perché navigare in rete

non è così scontato, vi è un divario digitale immenso. A differenza dei nativi digitali che sono nati in periodo di piena diffusione internet e dunque sanno benissimo come muoversi nella rete e come acquistare prodotti online (cosa che interessa a noi).

PROCESSO DECISIONALE D'ACQUISTO

Il processo decisionale di acquisto avviene nei compratori prima dell'acquisto effettivo del prodotto che è costituito da cinque stadi:

- 1) La percezione del bisogno, ovvero quando il cliente percepisce il bisogno che può avvenire tramite uno stimolo interno o esterno. Lo stimolo esterno è quello provocato dal marketing, è dunque una sollecitazione che non proviene da un bisogno primario ma bensì da un bisogno secondario, è dunque molto utile alla disciplina del marketing manager capire cosa stimola una persona, quali sono le esigenze che si devono innescare in modo tale che una persona possa sentire l'esigenza di soddisfare un bisogno. È dunque fondamentale svolgere ricerche e chiedere ai consumatori cosa gli provoca tale esigenza e cosa deve avere un prodotto per risolvere al meglio tale bisogno.
- 2) Ricerca delle informazioni, non sempre il consumatore analizza le informazioni del prodotto prima dell'acquisto, come abbiamo visto prima con l'intervista fatta, intanto può succedere perché il consumatore non sente il bisogno di reperire informazioni soprattutto se la marca è già nota, in secondo luogo perché se il bisogno è forte e il prodotto è acquistabile nell'immediato è difficile che prima ci si informi. Il consumatore ricerca più informazioni maggiormente è coinvolto emotivamente, si possono reperire informazioni tramite il web o tramite conoscenze, che siano famiglia, amici o conoscenti. Questa operazione è molto importante soprattutto al giorno d'oggi, perché permettono al cliente di confrontarsi con marchi che non conoscevano fino ad allora è dunque importante per l'azienda stessa tenere maggiori informazioni possibili così da poter far colpo su un nuovo cliente, le informazioni non si limitano solo all'informazione del prodotto in se, ma si tratta di qualcosa di più esteso, le persone ormai navigano in rete dove vi sono queste community che permettono al cliente finale di confrontarsi con altri consumatori che già in precedenza avevano provato lo stesso prodotto, possono dunque leggere le recensioni di altre

persone, e questo passaggio è fondamentale perché migliori recensioni si hanno sul web più grande sarà la vendita del prodotto, questo perché un consumatore non reperisce informazioni solo dal sito web di quel marchio, ma si fida in maggior modo delle recensioni e del pensiero di un suo simile, così da pensare di avere ancora il controllo e non essere ingannati dalla pubblicità che il marchio può fare, ovvero delle finte promesse che poi non vengono mantenute.

3) Valutazioni delle alternative, una volta reperite le informazioni di un prodotto il consumatore perché non è stato soddisfatto o perché incuriosito può estendere la ricerca delle informazioni a prodotti differenti, dunque ad alternative, per poi fare le proprie valutazioni e scegliere l'alternativa migliore, quale sia l'alternativa migliore varia da consumatore a consumatore, come abbiamo detto i consumatori sono diventati su internet un'unica grande community dunque il processo di valutazione delle alternative è diventato più semplice grazie ai siti che mettono già in paragone i differenti prodotti dei differenti marchi.

4) La decisione dell'acquisto, il consumatore dunque acquisterà l'opzione migliore per se stesso, tra la decisione d'acquisto e l'acquisto stesso però ci sono due variabili, intanto l'atteggiamento degli altri e poi l'influenza da situazioni esogene. Per quanto riguarda la prima dipende da quanto una persona è influenzabile dalle opinioni delle altre, per quanto riguarda le situazioni esogene sono tutte le situazioni non prevedibili nel comportamento umano.

5) Comportamento post-acquisto, dopo l'acquisto del prodotto ritenuto migliore, il consumatore potrà utilizzarlo e valutare se effettivamente sarà soddisfatto o meno, maggiore è il divario tra aspettative e soddisfacimento minore è appagato dall'oggetto usufruito. Il consumatore stesso una volta utilizzato il prodotto potrà recensirlo ed entrare nella community online.

Il post-acquisto è molto importante per il marketing perché solo dopo potrà capire come si comporta un cliente, se viene soddisfatto potrebbe diventare leale a quel marchio e quindi fidelizzarsi e addirittura recensire in modo positivo quel determinato prodotto, se invece insoddisfatto potrà

recensire il prodotto negativamente e dunque anche i potenziali clienti a lui vicini potrebbero non acquistare quel prodotto o quel determinato marchio.

Il post-acquisto si sviluppa in 5 punti chiaramente da parte del consumatore:

1) Valutazione dell'esperienza: dopo l'acquisto e l'utilizzo del prodotto il consumatore valuta l'esperienza complessiva come la qualità del servizio, l'affidabilità delle promesse fatte dall'azienda, l'utilità e molto altro ancora.

2) Confronto: il confronto che il consumatore fa tra l'aspettativa del prodotto, dunque il prima, e la realtà, dunque quanto effettivamente è stato utilizzabile, purtroppo se l'esperienza non corrisponde alle aspettative questo potrà portare ad insoddisfazioni e influenzare le future decisioni per l'acquisto.

3) Feedback: i consumatori possono una volta utilizzato il prodotto scrivere delle recensioni tramite appositi siti online o direttamente all'azienda, il feedback è fondamentale per altri clienti ma anche per l'azienda stessa perché così può capire le esigenze dei suoi consumatori e migliorare le prestazioni o la comunicazione.

4) Eventuale fedeltà del cliente: un'esperienza positiva post-acquisto può portare la fidelizzazione del cliente e non solo i clienti soddisfatti sono maggiormente propensi a acquistare nuovamente lo stesso prodotto ma anche recensisce il marchio in modo positivo e dunque farà pubblicità positiva.

5) Assistenza: questo è l'unico punto di cui si occupa del post-acquisto l'azienda, che infatti deve essere un servizio efficace per la risoluzione dei problemi o dubbi che il cliente potrebbe avere dopo l'acquisto.

La comunicazione non termina dunque con l'acquisto del prodotto anzi, la fase più importante per l'azienda e perché il cliente si senta apprezzato è il post-acquisto la comunicazione è fondamentale per sapere cosa ne pensa il cliente e per capire se è rimasto soddisfatto o meno, solo così il cliente capisce l'importanza che ha all'interno del processo aziendale.

IL CONSUMATORE DIGITALE

Al giorno d'oggi abbiamo visto che le modalità d'acquisto sono differenti che dal passato, o meglio sono di più, infatti l'acquisto tradizionale, ovvero l'acquisto in negozio fisico, vi è ancora, sono semplicemente aumentate le opzioni. Questo perché la tecnologia è avanzata e con esso anche il marketing. Naturalmente le opzioni d'acquisto sono differenti perché differente è il prodotto e anche i consumatori hanno esigenze differenti.

Quando parlo di prodotti differenti mi riferisco al fatto che non sempre il prodotto è acquistabile online, pensiamo ad un bene immobile come una casa, non possiamo affidarci a recensioni online, è necessario andare nel posto fisico della vendita perché ci venga descritto al meglio il prodotto e possiamo farci delle idee personali, inoltre a livello legale e giuridico non è possibile firmare contratti di così ampia portata e con una tale soglia di impegno solo online, è quasi sempre necessaria la presenza di un notaio, pensiamo anche ai servizi, i servizi non sono acquistabili online, ma devono essere usufruiti fisicamente dalla persona.

Quando invece parlo delle persone differenti mi riferisco al fatto che anche con l'affidabilità che certi siti hanno, non tutti i consumatori amano acquistare online, questo dipende dalla poca credibilità che hanno rispetto al web e soprattutto dall'età dei consumatori. Nella ricerca che ho mostrato prima una delle domande era la preferenza di acquistare online o meno e quasi tutti i consumatori della fascia di età dai 60 ai 70 anni preferiscono ancora acquistare in negozio fisico, questo perché non sono abituati all'acquisto online anche se ha differenti vantaggi, come il fatto di non doversi spostare fisicamente, ma non essendo pratici preferiscono vedere il prodotto, toccarlo, chiedere eventualmente a persone reali come le commesse.

Il consumatore digitale ha già nozioni di base per quanto riguarda l'utilizzo di internet, difficile è trovare un consumatore dell'età di 80 anni che acquista online un prodotto, questo perché l'innovazione tecnologica si è instaurata in un momento della sua vita già troppo avanzata perché

potesse stare dietro a tutti i cambiamenti che avvenivano. Detto ciò la parte fondamentale per l'acquisto online è il reperire le recensioni, ovvero la raccolta delle informazioni, possiamo fare questa operazione anche se poi decidiamo di acquistare un prodotto in un negozio fisico però mentre un acquisto in maniera tradizionale ci troviamo di fronte al prodotto online non è così, infatti oltre alle informazioni sul prodotto stesso, dobbiamo reperire informazioni sul sito internet da cui stiamo acquistando, o dal semplice venditore. Grazie ad internet reperire informazioni non è mai stato così semplice, infatti abbiamo tutto a portata di mano, come abbiamo già detto esistono siti appositi dove i consumatori recensiscono i prodotti, dunque recensioni affidabili di qualcun'altro che ha già provato il prodotto rispetto al fidarsi del venditore o dell'azienda stessa che potrebbero mettere informazioni ambigue o non corrette. Qui entra in gioco il problema dell'affidabilità del sito infatti, non vedendo il venditore o l'azienda fisicamente e non potendo avere d'avanti a noi il prodotto che andremo ad acquistare è sempre meglio fare una ricerca e reperire informazioni del sito stesso, in modo tale da essere sicuri che sia affidabile e che il prodotto sia effettivamente quello che vogliamo e che sia reperibile. Fortunatamente al giorno d'oggi vi sono talmente tante sicurezze anche online che è difficile farsi derubare, però sempre meglio stare allerta. Vi sono differenti problemi dell'informazione online uno dei quali è che il surplus di informazioni potrebbe confondere il consumatore invece che aiutarlo questo viene chiamato overload, inoltre le informazioni che troviamo tramite le recensioni potrebbero essere contrastanti o non chiare tra di loro e ciò può generare confusione ed indecisione nel consumatore, infine le recensioni potrebbero essere ingannevoli influenzando negativamente la decisione d'acquisto.

CAPITOLO 3

LA COMUNICAZIONE ONLINE

Nel pieno del marketing 4.0 è necessario per le aziende utilizzare degli strumenti differenti dal marketing 1.0 o dal marketing 2.0, questo perché il cliente, come abbiamo detto nel primo capitolo, è cambiato, cambiate sono le sue esigenze e il modo di rapportarsi con gli acquisti, quindi automaticamente gli strumenti a disposizione delle aziende per attirare i clienti al giorno d'oggi non funzionano più.

Tutti, come persone siamo diventati motori di comunicazione senza saperlo, ci siamo trovati tra le mani gli strumenti necessari per poter comunicare e dunque sono cambiate le nostre abitudini. Siamo dunque diventati animali narranti senza più orari né spazi fisici, e per questo nemmeno le aziende devono avere orari o spazi fisici, il dialogo tra produttore e consumatore è diretto, senza più barriere, immediato questo comporta che l'azienda debba evolversi come si sono evoluti i consumatori, deve stare al passo, non funzionano più solo le pubblicità in televisione, ma funziona una comunicazione continua, un flusso di informazioni che deve essere offline ma anche online, dove i consumatori possono avere sempre l'informazione presente. Queste trasformazioni hanno reso il dialogo tra produttori e consumatori diretto ed immediato eliminando così molte barriere che li separavano. Le aziende devono dunque adattarsi a questi nuovi cambiamenti e passare da una comunicazione monodirezionale ad una bidirezionale partecipando attivamente alle conversazioni online e rispondendo direttamente ai clienti. Le aziende devono dunque essere flessibili reattive e aperte al cambiamento devono dunque sapersi adattare rapidamente alle nuove tendenze e ai bisogni dei consumatori. È diventato imperativo per le aziende essere presenti online ed interagire attivamente con i clienti.

Il modo con la quale le aziende hanno affrontato questo cambiamento è stato un rivedere al passato, ovvero le tradizioni del sapersi raccontare hanno preso nuovamente piede, il “narrarsi”, “saper raccontarsi” non è passato, anzi è un ritorno. Le storie infatti hanno un potere immenso, affasciano le persone perché si rispecchiano in esse. Il ritorno alla pratica di raccontare storie come parte integrante delle strategie aziendali è una testimonianza del fatto che nonostante le nuove tecnologie i principi fondamentali del coinvolgimento umano rimangono intatti. Il compito delle imprese è raccontarsi, in prima persona, come l’azienda è cresciuta, il perché si è voluto produrre quel prodotto, che sia un’azienda tipografica o che sia un ferramenta, ogni prodotto ha una storia dietro, che non è banale, banale è il modo con la quale le storie possono eventualmente essere raccontate, ma se studiate e raccontate nella maniera giusta le storie catturano l’attenzione del cliente che se ne può innamorare e automaticamente si innamora del prodotto, quando un consumatore conosce e comprende la storia dietro un prodotto è più incline a sviluppare un legame affettivo con esso. Le storie hanno un impatto emotivo profondo sul pubblico poiché le persone si identificano e si connettono con esse su un livello personale. È questo il potere delle storie, permette alle aziende di creare legame emotivo con i consumatori che va oltre alla mera transazione commerciale. Dunque il ritorno alla pratica di raccontare storie come parte della strategia aziendale riflette il riconoscimento del potere intrinseco delle narrazioni nel coinvolgere ed influenzare il comportamento dei consumatori. Questo approccio porta alle aziende a distinguersi nella follata arena del marketing e soprattutto creare legami duraturi con i clienti.

LE STORIE

Le storie hanno più o meno tutte lo stesso schema, partono dall'introduzione dunque dalla presentazione del protagonista, l'ambientazione ed il ruolo del protagonista.

La fase successiva è la fase dello sviluppo ovvero il conflitto, infatti in tutte le storie il protagonista è di fronte ad un conflitto che può essere un conflitto interno come il fare una scelta o un conflitto esterno, come il dover confrontarsi con un altro personaggio. Questa è la parte in cui la tensione aumenta e si costruisce il climax della storia.

Vi è dunque il punto più alto della storia, il climax ovvero dove il conflitto raggiunge il suo massimo livello ed è il momento maggiore di suspense dove le azioni dei personaggi raggiungono il loro punto più critico.

Infine vi è dunque la risoluzione, la risoluzione del problema presentati nella storia, questa fase può includere una lezione appresa od un cambiamento.

E dunque la chiusura della storia con il lieto fine (solitamente.)

È uno schema che può risultare banale agli occhi di un adulto, uno schema che potrebbe piacere ai bambini, invece non è così, dipende solo a chi vogliamo rivolgerci, ma questo schema è attuale e soprattutto importantissimo perché la persona si rappresenti in essa.

Le aziende dunque hanno riportato il loro modo di comunicare al cliente tramite le storie, esse hanno un valore interno nella quale il lettore può immedesimarsi o condividere. Le storie sono piene di passione e soprattutto ci fanno sentire coinvolti, non siamo più estranei ma siamo dentro al racconto, immersi nella storia. È fondamentale dunque per l'azienda sapersi raccontare, saper raccontare i propri valori. È, per esempio, difficile pensare che un panificio possa raccontare una

storia così profonda sui suoi prodotti tale da poter differenziarsi da altri panifici, invece è proprio questo che fa la differenza tra una buona comunicazione e una negativa o inesistente.

Pensiamo ad esempio ad una donna giovane che ha appena acquistato un panificio, potrebbe raccontare che suo nonno faceva sempre il pane in casa, che l'odore del pane oltre a sapere di buono è un ricordo che le fa venire le lacrime perché ricorda casa, ricorda l'amore che provava per suon nonno, potrebbe raccontare di quante volte l'ha aiutato, di quante volte sono andati insieme a comprare la farina, di quante tipologie di farine esistono e quale è la sua preferite, dell'impasto che ha imparato nel corso degli anni e di quanto erano soddisfatti alla conclusione del prodotto e della felicità che provavano ogni volta che mettevano quel pane caldo in tavola facendo felice tutta la famiglia. Quel pane, che la donna imprenditrice ha deciso di vendere non è solo un prodotto, è una storia, sono dei valori come la famiglia, l'affetto, vi è un racconto dietro che non ha pari. Il cliente che legge la storia sa che acquistare il pane da quel panificio rispetto ad acquistarlo in un altro è differente, perché probabilmente immedesimandosi nella storia ha potuto percepire l'amore con la quale la donna produce il suo pane a differenza di un altro imprenditore a cui probabilmente importa solo della maggior fatturazione ricavata dalle vendite.

Questo può provocare una storia, il sentimento, che è alla base dell'acquisto di un prodotto. La narrazione d'impresa ha la capacità di far vedere e conoscere la personalità dell'impresa e dunque costruire un rapporto di fiducia con il cliente. è uno strumento utile che mette alla pari le grandi imprese con quelle più piccole, perché ha costo zero e può essere raccontata tramite qualsiasi mezzo l'azienda abbia a disposizione. Un'azienda che non si racconta, che non racconta i propri valori rimane nell'anonimato. Secondo Fulvio Julita, che si occupa di storytelling d'impresa, è fondamentale per un'azienda metterci la faccia, non tanto per diventare famosi, ma perché il cliente ha bisogno di identificare il marchio o il prodotto ad una faccia, brutta o bella che sia il riconoscimento, l'associazione di un prodotto a un volto fa vendere. Inoltre la narrazione non disturba, non è un advertising o una notifica che riceviamo sul cellulare che può creare fastidio più

NARRAZIONE D'IMPRESA

La narrazione d'impresa è composta da tre fasi fondamentali perché sia efficace:

- Fissare gli obiettivi della narrazione
- Organizzare il piano editoriale
- Creare i contenuti.

Partiamo dunque dal primo punto, il fissare gli obiettivi dell'impresa, iniziamo con il dire che lo storytelling aziendale non è un modo di vendere, ma un modo per creare i rapporti con il cliente, questo deve essere il primo obiettivo dell'azienda che si avvicina a questo strumento, non bisogna pensare che una volta che l'azienda raccontata la sua storia genera automaticamente delle vendite.

Per fissare gli obiettivi della narrazione è necessario fare un brainstorming, essendo tutti i dipendenti coinvolti in questo processo è necessario che tutti siano partecipi, questo è utile perché così tutti si sentono parte, si parte dunque dal “chi siamo noi come azienda” e da “chi non siamo” è importante la differenza perché mette in evidenza le qualità che ha l'azienda e quelle che non ha, il non avere non è una mancanza, è un semplice differenziarsi da altre aziende che probabilmente non hanno ciò che abbiamo noi. La differenziazione è importante perché ci porta ad essere riconosciuti come marchio piuttosto che da un altro. Con questa differenziazione possiamo definire il nostro mantra, ovvero la promessa di valore distintivo che un'azienda rivolge ai suoi clienti.

Uno degli obiettivi deve essere la chiarezza, è necessario che l'azienda faccia conoscere i suoi ideali e i suoi valori anche se così facendo si rischia di perdere qualche cliente, è fondamentale concentrarsi ed essere sinceri piuttosto che raccontare menzogne, intanto perché in un mondo così comunicativo le bugie hanno le gambe corte e quindi si verrebbe a sapere subito, e inoltre perché

non è possibile piacere a tutti, quindi è meglio attirare clienti che apprezzino ciò che si offre, non è sempre possibile piacere a tutti, funziona così sia per persone singole che per le aziende.

Uno degli obiettivi fondamentali che l'azienda deve imporsi è la creazione del rapporto a lungo termine con il cliente, solo così il cliente si fiderà dell'azienda e anzi esso stesso potrà diventare un sostenitore attivo del marchio, la creazione di questo rapporto è un impegno da parte dell'impresa ma il successo dell'azienda dipende da questi rapporti con i clienti.

Altro obiettivo importantissimo che ogni azienda deve avere nel suo piano strategico è il soddisfacimento dei bisogni e delle esigenze del cliente, dunque l'ascolto è fondamentale, il saper ascoltare il cliente e il farlo sentire capito è alla base del rapporto con il cliente, abbiamo visto nel secondo capitolo che il consumatore e le sue esigenze sono cambiate nel tempo dunque l'attenzione rivolta al cliente è più difficile da gestire ma un cliente coinvolto e che sa di essere fondamentale per l'azienda è un cliente soddisfatto.

Chiaramente l'obiettivo che muove l'azienda in assoluto è la vendita dei suoi prodotti o servizi, ma perché ciò avvenga bisogna che soddisfatti i requisiti posti prima, dunque che vengano soddisfatti i bisogni dei clienti e che si sia stabilita una relazione a lungo termine con il cliente.

Tutti questi obiettivi sono realizzabili in parte con la narrazione d'impresa, con essa se svolta nel modo corretto da scaturire emozioni al cliente, parte del lavoro per conquistare il cliente è già stata fatta, infatti una buona storia può fare avvicinare i clienti senza che l'azienda debba far altro sforzo.

Il secondo pilastro per una narrazione funzionante è la creazione del piano editoriale, esso si divide in:

-definizione del target

-scelta dei canali

-organizzazione del calendario delle pubblicazioni

Innanzitutto è bene definire il target, così sappiamo a chi ci dobbiamo riferire e dunque anche il tono da usare e la storia da raccontare, è differente vendere una bambola per bambini da una camicia fatta a mano. Definendo il target l'azienda dovrà creare dei buyer personas, ovvero delle rappresentazioni di clienti realistici che hanno caratteristiche dei clienti su cui l'azienda vuole focalizzarsi. I buyer personas sono basati su dati demografici, comportamentali e psicografici, perché rappresentino al meglio il nostro target devono essere davvero realistici, dunque oltre ai dati demografici come età, sesso, reddito, è necessario descrivere i dati comportamentali ovvero quali abitudini ha il nostro target di riferimento, i suoi canali di comunicazioni preferiti, le abitudini di consumo ma anche i dati psicografici ovvero gli aspetti psicologici ed emotivi, gli interessi, le aspettative. I buyer personas vengono creati tramite analisi di mercato, tramite sondaggi svolti a clienti esistenti, così da poter definire un target di riferimento. Tramite i buyer personas le aziende possono migliorare l'efficacia delle proprie attività di marketing e di vendita.

Durante il mio percorso di studi ho avuto modo di creare un finto Business project per Loacker, in esso avevo focalizzato la mia attenzione sul target donne e bambini, essendo le donne le maggior acquirenti per la spesa domestica e i bambini perché Loacker ha sempre avuto un lato "funny" nelle sue strategie di marketing che richiamano l'attenzione in particolar modo ai bambini, ciò detto ho creato tre buyer personas per far vedere il mio target tipo, dunque ho immaginato una acquirente chiamata Margherita, una Paola e il bambino Giovanni, ho descritto cosa fanno nella loro vita, i loro hobby e il tempo libero che possono avere per acquistare i prodotti Loacker sia in luoghi fisici che online. È importante essere dettagliati durante la creazione del buyer personas da farlo sembrare realistico, così da poter capire gli argomenti e i toni da poter utilizzare e soprattutto il mezzo più adatto per diffondere la storia dell'azienda.

Definire il target è uno dei passaggi fondamentali perché da lì si innesca un procedimento che non ha ritorno, ovvero da lì si scelgono i mezzi di comunicazione, la storia da raccontare, il tone of voice da utilizzare, e la creazione dei contenuti, più l'azienda fa sentire il cliente importante e prescelto più egli ci darà fiducia e si sentirà speciale dopo aver comprato da quell'azienda in particolar modo, l'attenzione al target è dunque uno dei pilastri base per far partire il rapporto azienda cliente.

Il secondo elemento del piano editoriale è la scelta dei canali, abbiamo appena detto che dipende dal nostro tipo di target, è impensabile pensare che se il nostro buyer personas è un signore di 70/80 anni vada bene pubblicizzarsi e raccontare la propria storia su un canale come Instagram, sarà sicuramente modo migliore stampare un articolo in un giornale piuttosto che mandare direttamente un volantino a casa del sottoscritto.

Al giorno d'oggi i canali sono infiniti, la scelta è enorme, intanto bisogna dire che la comunicazione offline e online devono essere coerenti e andare a pari passo, non posso pubblicare un post su Instagram che contraddice ciò che scrivo in una brochure. Una volta chiarito questo passaggio possiamo concentrarci sui canali online che ormai, essendo nel marketing 4.0, sono i mezzi più efficaci per vendere il proprio prodotto, nonché fonte di informazioni per gli acquirenti. Il sito internet ed il blog sono il cuore della strategia, infatti il sito aziendale deve essere impeccabile, è necessario che venga raccontata tutta la storia del marchio, i valori che l'azienda vuole condividere, le qualità, i benefici che il prodotto può apportare. Questo è il primo luogo dove la comunicazione tra produttore e consumatore avviene, se infatti io da consumatrice volessi reperire le prime informazioni su un prodotto andrei direttamente nel sito di quel prodotto.

Gli altri mezzi di comunicazione online sono viste come "braccia" del sito aziendale, aprono infatti la strada affinché il cliente possa acquistare dal sito online. Facebook è molto importante per un target più adulto, coloro che vengono definiti boomer infatti hanno le conoscenze di base per

navigare su Facebook, uscito nel 2004 ha accompagnato tutti i nuovi adulti che si trovavano di fronte ad una rivoluzione tecnologica, semplice da utilizzare e luogo di incontro per migliaia di utenti. Questo canale dunque è utilizzabile nel migliore dei modi se vogliamo puntare l'attenzione su un target già adulto, 30,40,50 anni. Instagram invece è utilizzato da una più vasta varietà di età, infatti Instagram comprende più fasce d'età, dai più giovani ai nuovi adulti, sembra il social migliore attualmente dove poter far pubblicità per ogni tipo di azienda, è più dinamico di Facebook e inoltre gli utenti sono più pratici nell'utilizzo, Instagram offre contenuti agli iscritti in base alle loro preferenze, è dunque più probabile che un'azienda punti alla sua tipologia di target tramite questo social.

Anche l'organizzazione del calendario è importantissima, infatti oltre a far risparmiare davvero molto tempo aiuta a vedere concretamente come andrebbe a svilupparsi la campagna del piano editoriale e se è efficace, infatti si va a vedere nel dettaglio l'orario di pubblicazione e se quell'orario va a ricoprire al massimo il nostro target di riferimento. Il calendario editoriale va considerato con una certa elasticità, infatti vengono inserite tutte le pubblicazioni e gli orari nella quale pubblicare così da avere una visione completa, è però necessario lasciare posto a contenuti non previsti, che possono essere notizie dell'ultimo momento, non programmabili, che però hanno una certa importanza.

METODO SIEPE

Fulvio Julita è l'inventore del metodo SIEPE, un metodo che fa risparmiare tempo e stimola anche la creatività, è un procedimento flessibile, che è possibile utilizzare in tre modi: il primo è "organizer" ovvero organizzatore dei contenuti in un piano editoriale, il secondo utilizzo è "generator" ovvero generatore di storie d'impresa ed infine "mind trainer" ovvero combinatore casuale di opzioni narrative.

La prima funzione di questo metodo dunque l'organizzazione dei contenuti parte dal significato dell'acronimo SIEPE che vuole significare Soluzioni, Ispirazioni, Emozioni, Persone ed Eventi.

Vediamoli nel dettaglio, il primo filone: Soluzioni concentra l'attenzione per offrire delle soluzioni per problemi ricorrenti al target di riferimento, è un metodo che fa avvicinare l'azienda al pubblico, spostando la visione il più vicino possibile a quella del pubblico appunto così da poter offrire loro soluzioni ad un problema, prendiamo ad esempio un marchio che produce cosmetici, oltre a vendere i cosmetici stessi potrebbe dare soluzioni come cofanetti dove mettere i cosmetici per risparmiare spazio o dare un dépliant dove spiega come utilizzare quella palette di colori nel momento più adatto della giornata o a cosa abbinarlo. In questa sezione "soluzioni" il contenuto perfetto da poter pubblicare è il Case Study, ovvero casi reali che hanno avuto i differenti clienti con il prodotto preso in considerazione e come poter arrivare alla soluzione di tale problema. Le soluzioni non sono per nulla banali come potrebbero sembrare, infatti l'azienda che produce un determinato prodotto può dare per scontato molte soluzioni che non lo sono per l'acquirente, quest'ultimo infatti non compra un prodotto, ma compra una soluzione ad un suo problema, è per questo che l'azienda deve poter fornire nel modo più esaustivo questi casi, per far vedere che anche altre persone possono aver avuto lo stesso problema e si può risolvere con questa modalità.

Ispirazioni, questa sezione offre dei contenuti che toccano l'interesse del pubblico, stimolando la loro attenzione, essi infatti offrono idee nuove, esperienze nuove, così da invogliare il cliente.

Prendiamo come esempio un'azienda che produce bustine di The caldo, essi nelle loro pubblicazioni potrebbero far vedere come abbinare quel The specifico con dei biscotti che possono far risaltare il gusto di quella tipologia di The, così da poterlo bere in un altro modo rispetto al solito.

Emozioni, un filone molto importante perché coinvolge la psicologia delle persone, secondo il ricercatore americano Robert Plutchik vi sono otto emozioni primarie innate ognuna contrastante ad un'altra, queste emozioni:

-gioia e dispiacere

-approvazione e disgusto

-rabbia e paura

-sorpresa ed aspettativa

È possibile che queste emozioni si combinino tra di loro generando così emozioni complesse. In questo filone si potrebbe narrare di come un cliente in particolare si è sentito con l'acquisto di quel prodotto, o lo stesso produttore potrebbe raccontare le emozioni suscitate in lui dopo aver visto un cliente così soddisfatto dopo l'esperienza con il suo prodotto. Ritorniamo all'esempio della ragazza che possiede un panificio, in questo caso ella potrà raccontare di quanto la rendano felice i suoi clienti che dopo aver comprato da lei le scrivono per ringraziarla della bontà di quel pane, dell'odore di casa che emana quel pane al latte rispetto a quello di segale. Il racconto delle emozioni in quest'era del marketing sono fondamentali, riescono a catturare molto l'attenzione dei possibili clienti, soprattutto se raccontate da altri clienti. Le emozioni ci fanno sentire vivi e sono alla base della fase di acquisto.

Persone, o meglio le storie delle persone, infatti a tutti piace leggere ed identificarci in altre persone, la vita delle altre persone ci attira, ci fa sentire coinvolti ed è per questo che ci attirano, quello che è successo a qualcun'altro potrebbe essere già successo a me o potrebbe capitarmi, è utile la condivisione delle storie soprattutto se si è una piccola azienda, l'utilizzo del testimonial nelle campagne infatti è fondamentale, e non sempre esso deve essere famoso, basti raccontare a vicenda di un cliente perché altri si immergano nella situazione.

Eventi è l'ultimo filone del metodo SIEPE, utile anch'esso per coinvolgere le persone, è la narrazione di eventi, manifestazioni, viaggi, cene, qualsiasi evento degno di nota che possa arricchire la conoscenza o le emozioni degli altri. La condivisione di questi eventi rende partecipanti anche chi rimane a casa, viene coinvolto anche se non ha partecipato in prima persona. Un'organizzazione di eventi potrebbe pubblicare l'evento da loro organizzato precisando la location, l'orario ed eventualmente il tema della festa, ma anche la fase della festa stessa è importante, bisogna infatti fare il racconto in tempo reale, con foto, video ed attimi di quel momento, molto utile sono i social media che permettono di pubblicare e quindi condividere foto e video nel presente immediato.



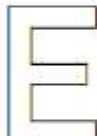

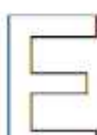
Questo metodo SIEPE deve essere poi calendarizzato, ovvero ogni giorno di ogni mese deve avere un filone differente, una volta vengono raccontate le storie delle persone, il giorno successivo possono essere raccontate le emozioni e così via. Questo metodo è utile a tutte le tipologie di azienda, è necessario essere creativi, basta solo vedere l'azienda e la produzione con occhi differenti, vi è sempre qualcosa da raccontare, che sia la testimonianza di qualche cliente o che sia il modo di produrre quell'oggetto piuttosto che la storia delle componenti di quell'oggetto.

La seconda funzione di questo metodo è la creazione dei contenuti per i social. Ogni azienda ha storie da raccontare sempre semplicemente basta vederle. Il generare storie potrebbe non sembrare così facile, in realtà il metodo SIEPE offre delle parole che non sono tra di loro collegate, ma sono

semplicemente spunti che vengono offerti in modo tale da poter suggerire una storia, ogni voce dell'acronimo corrisponde a delle parole che vengono cambiate ogni due, tre anni in modo tale da non utilizzare sempre le stesse. Il raccontarsi non significa elencare i propri meriti ma condividere una lezione imparata, dare utilità a chi la sta leggendo, più si diffondono i valori nei contenuti più quei contenuti avvicineranno l'azienda al risultato aspirato.

La terza ed ultima funzione del metodo SIEPE è il mind trainer, ovvero le tecniche per raccontare una storia, queste prevedono oltre il testo l'utilizzo di foto e filmati è dunque la formula narrativa, ovvero la modalità del raccontare una storia, ciò può variare in base alla tipologia di storia da raccontare ed anche dal mezzo tramite il quale l'azienda vuole comunicare, se ad esempio per rafforzare la narrazione è sufficiente un'immagine o è meglio proporre un video esplicativo.

Il metodo SIEPE è composto da tre colonne, nella prima vi sono i "filoni narrativi" composta da cinque caselle dove in ognuna vi è una voce dell'acronimo SIEPE dunque Soluzioni, Ispirazioni, Emozioni, Persone, Eventi. La seconda colonna è composta dalla "chiave narrativa" sempre composta da cinque caselle che corrispondono alle cinque caselle della colonna "filoni narrativi" in ognuna di queste colonne vi sono delle parole che costituiscono delle variabili, ognuna delle quali vive di vita propria ed esercita una funzione, non vi è un criterio concordante ad unirle. La terza ed ultima colonna è costituita dalla "formula narrativa" composta da un'unica casella dove sono proposti i metodi tramite il quale l'azienda vuole narrare la sua storia, che possono essere il semplice testo scritto o un testo accompagnato da foto o video.

FILONE NARRATIVO	CHIAVE NARRATIVA	FORMULA NARRATIVA
 SOLUZIONI	Case study. Prodotti. Tecniche. Problemi ricorrenti. Nozioni e curiosità. L'ultima volta. Design. Forme. Colori. Materiali. Normative. Chiedi all'esperto. Tecnologie. Un numero. Una lamentela. Ingredienti. Animali. Piante. Minerali. Cosa succede se non... Cosa succederebbe se... Fare... senza... Smettere di... con... Tutorial.	<p style="text-align: center;">SOLO TESTO</p> <p style="text-align: center;">FOTOGRAFIE</p> <p>Una sola immagine Mosaico fotografico Album fotografico Un disegno Foto e grafica</p> <p style="text-align: center;">VIDEO</p> <p>Intervista Monologo Senza parole Slideshow A più voci</p> <p style="text-align: center;">FOCUS</p> <p>Una sequenza cronologica Un prima e un dopo Il punto di partenza I primi passi Il punto d'arrivo Un dettaglio Una panoramica Il backstage</p>
 ISPIRAZIONI	Case study. Studi scientifici. Episodi da cui ho imparato. Territorio. Sapori. Profumi. Suoni. Luoghi. Una novità. Articolo da un giornale. Da un blog. Da un sito. Una recensione. Animali. Piante. Minerali. Numeri. Cosa da fare. Cosa cambia se. Confronti. Domande frequenti. Quiz o Sondaggio. Non si fa così. Perché. Un obiettivo oppure un risultato. Cosa succederebbe se...	
 EMOZIONI	Aforismi. Punti di vista. Citazioni da canzoni. Film. Letture. Pensieri. Valori. Luoghi. Come mi sento, si sente, ci si sente. Episodi di stupore. Paure o dubbi. Un ricordo. La più grande paura (o altra emozione). Una novità.	
 PERSONE	Clienti e domande ricorrenti. Staff. Fornitori. Partner. Collaboratori esterni. Familiari. Amici. Conoscenti. Episodi di vita aziendale. Episodi più o meno noti della storia. Incontri casuali. Un numero. Una tipologia di persone. Celebrità. VIP. Esperti del settore. Lo disse... L'incubo peggiore di... L'ultima volta.	
 EVENTI	Fiera. Convention. Open house. Vernissage. Cena aziendale. Promozione. Festività o ricorrenza. Notizia del giorno. Iniziative sociali, culturali o sportive. Spettacoli. Tradizioni. Cosa succede. Equivoci frequenti. Tappe significative. Cosa c'è di nuovo.	

SCHEMA SIEPE PER GENERARE STORIE D'IMPRESA | Rev. marzo 2021

Lo schema è un componente del METODO SIEPE ideato da Fabio Jullita, co-founder di PLUME raccontare le imprese.
 Diffuso con licenza Creative Commons "Attribuzione - Non opere derivate 4.0 internazionale": <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/deed.it>
 Trovi i tutorial dedicati al METODO SIEPE nel sito www.plumer.it



⁷ Metodo SIEPE, per generare storie, dal sito "Plume, raccontare le imprese" (URL= <https://plumer.it/storytelling>)

Fulvio Julita oltre ad essere il padre fondatore del metodo SIEPE ha creato questa applicazione chiamata “Plume Shake”⁸ che serve per aiutare coloro che si occupano della comunicazione dell’azienda a creare una storia che non sia banale e che possieda dei valori, l’applicazione mescola le opzioni previste dalle tre colonne dello schema SIEPE e restituisce una combinazione di tre variabili, una per ogni colonna, da poter seguire per raccontare la storia.

GLI STRUMENTI DIGITALI

Infine perché un contenuto sia pubblicabile vi è la creazione dello stesso. Bisogna dunque decidere cosa raccontare e successivamente raccontarlo, con la creazione di foto video e contenuto del testo.

Partiamo dal presupposto che oggi il contenuto deve essere breve, dunque abbiamo pochi attimi e anche poche righe per convincere il cliente a darci un attimo della sua attenzione. Le prime righe sono infatti fondamentali, devono far soffermare il target in modo tale che egli possa dedicarci attenzione continuando la lettura.

La prima domanda a cui un contenuto deve saper rispondere è “perché dovrebbe interessarmi?” solo così il possibile cliente si soffermerà e se incuriosito andrà avanti. Per creare un contenuto interessante dobbiamo seguire dei passaggi chiave.

Intanto dobbiamo dividere i Macrocontenuti ovvero i contenuti in forma integrale dai microcontenuti ovvero i contenuti frammentati da poter condividere nelle singole piattaforme. I secondi chiaramente provengono dai primi.

Abbiamo detto che il cliente si concentra in poche righe e questo è il microcontenuto, infatti sui social non possiamo mettere l’intero articolo perché non è detto che interessi a tutti e dunque sarebbe uno spreco di tempo e non è l’utilizzo migliore del social. Essi sono utilizzati molto spesso

⁸ Plume Shake (URL= <https://plumer.it/plumeshake>)

durante la giornata ma per poco tempo, è più un utilizzo per sciupare tempo nei momenti vuoti della giornata. L'azienda deve dunque capire quando il target di riferimento utilizza il social o i social e dunque l'orario in cui è più consono pubblicare e in che modo, ovvero deve essere preso in considerazione il Tone Of Voice, l'utilizzo di alcune parole in grassetto o in corsivo, dove si pone l'attenzione della persona, l'utilizzo di immagini o brevi filmati piuttosto che il testo ecc.. Vediamo dunque cosa poter fare.

Il macrocontenuto deve essere pubblicato per intero all'interno del Blog o del Sito Web di riferimento, può essere pubblicato solo il messaggio che vogliamo dare ma sarebbe più funzionale pubblicare anche foto o grafici che possano rendere la lettura più chiara e piacevole. Oltre al sito web possono essere creati video da pubblicare nel canale YouTube, dunque un video di una durata più lunga per coloro che sono interessati, piuttosto che una puntata di un podcast. In questo modo viene pubblicato per intero il messaggio che vogliamo far arrivare al nostro target di riferimento e coloro che saranno interessati hanno una spiegazione completa. L'attenzione del lettore è al massimo a metà del testo, infatti è lì che bisogna concentrare i punti focali che vogliamo dire, l'inizio del testo deve essere un'introduzione su quello che andrò a dire, mentre il centro del testo deve essere il punto di arrivo, il lettore inoltre non legge l'intero articolo, bisogna dunque cercare di catturare l'attenzione con parole in grassetto o in corsivo, infatti l'occhio del lettore va a balzi e si concentra sulle parole che sono scritte in maniera differente.

I microcontenuti invece sono i contenuti più importanti, le parole chiave che provengono dal macrocontenuto e possono, dovrebbero dover catturare l'attenzione delle persone. Possono essere pubblicati sui social come Facebook, Instagram o LinkedIn con un post breve, con parole chiave che possono attirare l'attenzione del lettore e con il successivo rimando alla lettura completa sul sito web. Altro tipo di microcontenuto potrebbe essere la condivisione diretta nella newsletter, informando i clienti già acquisiti dell'uscita di un nuovo articolo, magari personalizzando un po' il messaggio, alla fine sono clienti già di nostra fiducia!!

La creazione dei microcontenuti dovrebbe essere semplice, avendo già scritto il testo per intero un semplice passaggio del macrocontenuto potrebbe diventare il testo del micro, cambiando le parole ma non il contenuto, o il video spiegazionale se tagliato e montato potrebbe diventare la preview pubblicabile sui social come reels, come abbiamo già detto il metterci la faccia attira più clienti e viene promossa la fiducia. Se nei macrocontenuti abbiamo detto di concentrarsi sulla parte centrale dell'articolo, nei microcontenuti è importante concentrare il fulcro del nostro argomento all'inizio, con poche parole e scritte con un carattere differente dal resto del corpo, infatti il microcontenuto essendo pubblicato sui social deve catturare l'attenzione del cliente perché egli passa velocemente da un post all'altro e dunque deve esserci una parola o un'immagine che lo colpisca perché si fermi e si interessi alla lettura.

Innanzitutto è bene partire da un titolo, esso deve essere il punto focale del testo, deve catturare l'attenzione, ovvero deve alludere ad un bisogno, un interesse che troverà soddisfazione con la lettura. Importante è anche cercare una parola o un insieme di parole che vengono cercate nel server abbastanza spesso, così da poter comparire tra i primi risultati online. Il titolo è al di sopra del testo, prima dell'eventuale incipit, è scritto in un carattere differente dal testo, per poterlo distinguere bene, solitamente in grassetto per poter catturare subito l'attenzione. Inoltre più semplice e chiaro è il concetto meglio è, ciò che non serve o che viene ripetuto deve essere eliminato.

Il passo successivo è capire a chi ci si rivolge, dunque una volta identificato il target bisogna capire come rivolgersi, ovvero con che tono, in base al tono si deciderà se dare del "tu", del "noi" od essere formali e dare del "lei". Il tono di voce freddo è accompagnato da un modo di approcciarsi formale, dunque verrà dato del lei al lettore, mentre un tono di voce più caldo e colloquiale è accompagnato dal soggetto "tu" o "noi", quest'ultimo è tendenzialmente il più gettonato, è una forma amichevole e pone in relazione il narratore con il lettore così da stabilire già un rapporto di fiducia.

Sono molto importanti le immagini, per alcuni canali l'utilizzo di queste sono inevitabili, esse costituiscono un valore aggiunto al nostro articolo o alla nostra storia, infatti il contenuto visivo è potentissimo, vale molto di più delle parole, il nostro cervello assimila molto più facilmente e rapidamente un'immagine rispetto a una parola inoltre le immagini evocano emozioni che le parole non sanno fare e sappiamo quanto sono importanti le emozioni per la vendita.

Bisogna stare attenti soprattutto all'uniformità stilistica, ovvero il nostro profilo Instagram ma anche il nostro sito web deve comunicare qualcosa, che sia eleganza, che sia divertimento od un qualsiasi altro status, per far ciò è necessario che gli elementi tra di loro e quindi non solo le parole ma anche le immagini siano coordinate, ciò non vuol dire pubblicare sempre la stessa immagine, ma vuol dire pubblicarla con in un determinato format, con colori precisi, quindi le immagini devono essere come un testo, devono dare armonia e continuità. Le immagini infatti condizionano moltissimo le scelte d'acquisto, il cliente oggi è influenzato più dalle immagini che dal testo.

Anche i video possono essere fondamentali per la vendita o la semplice pubblicità, ad oggi basta un cellulare per realizzare un video ben fatto, vi possono essere filmati più lunghi, come quelli su YouTube dove si spiega il funzionamento di un oggetto particolare piuttosto che la storia di un prodotto o di un dipendente di quell'azienda, e video più corti, come possono essere i reels sui social o le stesse storie, dove vengono pubblicate le testimonianze delle persone o determinati sconti che durano un tempo limitato.

Il montaggio è fondamentale, infatti il video mantiene l'attenzione attiva delle persone nella visione, se è piacevole da guardare. Oramai vi sono un sacco di programmi utili per montare un video funzionale, è necessario utilizzarli, oltre al testo da formulare prima di iniziare le riprese del video è necessario che l'immagine sia di alta qualità, che lo stacco da una scena ad un'altra sia visibilmente bello, che le immagini o i grafici che vengono utilizzati per complementare la spiegazione siano visibili e piacevoli.

è fondamentale essere sicuri che il video si possa vedere da ogni mezzo mediatico e nello stesso modo. Inoltre il video è uno strumento multimediale, ovvero si possono inserire link interattivi che consentono, se cliccati di reindirizzare ad un'altra pagina online, per esempio mentre si parla di uno sconto si può condividere un link che porta direttamente alla pagina del sito web dove vi sono tali sconti in modo tale da far completare l'azione al cliente che sta guardando tale video.

Oltre ad articoli e pubblicazioni di immagini o di video sono importanti i nuovi contenuti effimeri che ci offrono i social media, parlo delle "stories" ovvero contenuti visibili solo per 24 ore, esse intrigano soprattutto i giovani perché essendo disponibili solo per poche ore sono imperdibili, sono utili alle aziende perché anche se non vengono pubblicati post ogni giorno possono essere pubblicate le stories in modo tale da rimanere sempre operativi e ogni giorno poter pubblicare qualcosa da dare al cliente, inoltre non devono per forza essere in linea con la pagina social, possono andare un po' fuori le righe possono dire qualcosa che i post non dicono o invece complementare argomenti già pubblicati.

CAPITOLO 4

“La reputazione è un concetto molto complesso che include etica, patrimonio, fiducia, rispetto percezione ed è espressione collettiva di tutti questi elementi”⁹

La reputazione sociale delle aziende al giorno d’oggi con la globalizzazione è fondamentale più che mai infatti in un mondo interconnesso e sempre online come oggi la reputazione delle aziende, dei testimonial a cui le aziende si appoggiano per rappresentarle e anche degli imprenditori stessi, si pensi agli imprenditori digitali di oggi, è osservabile e giudicabile da tutti. Come abbiamo detto nel marketing 1.0 importava la reputazione ma un semplice sbaglio anche il più banale si diffondeva con il “passaparola” delle persone, dunque era limitato il danno che provocava, mentre con l’avvio del marketing 3.0 fino ad oggi con il marketing 5.0 la diffusione delle notizie è immediata, molto spesso inoltre la comunicazione online è ingrandita, dunque da un piccolo errore può nascere uno scandalo, è importante infatti per le aziende il saper rispondere in modo efficace ai giudizi negativi dei clienti.

Il successo di un’azienda o di un imprenditore si basa esclusivamente sulla reputazione che detiene online, i clienti ormai sono abituati a guardare le recensioni di altri clienti prima di acquistare o di rivolgersi ad una determinata azienda per un servizio, conta molto la reputazione etica, dunque non solo i valori che l’azienda diffonde, ma anche come gli altri customers la percepiscono, la vedono dall’esterno.

La reputazione online è dunque influenzata da come l’azienda comunica, dai valori che sposa e da come se ne parla online dunque dalle recensioni.

⁹ A. Maria Mazzaro, La reputazione: la sua importanza per persone, società ed enti, Giuffrè 2022

è necessario avere una comunicazione proattiva, non basta evitare la comunicazione per prevenire una cattiva reputazione, è necessario che l'azienda o l'imprenditore sia attivo e che risponda ad eventuali giudizi negativi, non giustificandosi ma piuttosto scusandosi e cercando delle soluzioni che possano accontentare il cliente insoddisfatto. Una recensione negativa non porta mai alla distruzione dell'azienda ma è fondamentale saper comunicare in caso succedesse. Prendiamo l'esempio di un ristorante a cui viene fatta una recensione negativa da parte di un signore che è stato male dopo aver mangiato un piatto di vongole, cosa che potrebbe benissimo accadere in un ristorante di mare, non è assolutamente detto che il malessere sia stato causato dal ristorante, però egli imputa il suo malore ad esso, colui che è addetto alla comunicazione di tale ristorante dovrebbe andare incontro al cliente e scusarsi in primis per le sue condizioni, fare la promessa che non ricapiterà più ed eventualmente se possibile offrire uno sconto sul prossimo pasto egli consumerà in quel ristorante. Altro esempio potrebbe essere una recensione negativa di un cliente infelice perché l'acquisto fatto online è arrivato rotto a casa, la causa potrebbe essere anche dovuta al malo modo con cui è stato fatto il trasporto, ma la giustificazione non è mai una buona risposta, l'azienda dunque dovrebbe risponderci sempre scusandosi in primis ed eventualmente facendosi mandare delle foto dal cliente del danno così da risultare interessati ed eventualmente offrirgli la riparazione del danno a costo zero o l'invio di un nuovo prodotto. È necessario, anche se faticoso, dare sempre un feedback ai clienti soprattutto se sono recensioni e commenti negativi, intanto perché non facendolo sembra che l'azienda non abbia a cuore i suoi clienti, ed una buona azienda ha sempre a cuore i suoi clienti, in più perché essendo la recensione online anche eventuali prossimi clienti potrebbero vederla e diffidare di essa, è bene far veder che l'impresa trova delle soluzioni per i suoi clienti, che non li abbandona nel momento del bisogno, che è presente anche dopo l'acquisto, solo così potrà difendere la sua reputazione online.

Una reputazione online efficace è presente se l'azienda conosce al meglio il suo target e dunque i suoi bisogni i suoi problemi, devono essere reattive, rispondendo velocemente ed in modo

appropriato sia ai feedback negativi che a quelli positivi, altro aspetto importante per la reputazione online è l'adattamento al continuo cambiamento del mercato digitale.

Perché la reputazione online sia al meglio gestita e dunque siano gestiti al massimo tutti gli aspetti che abbiamo visto fin qui è necessario che venga affidata in mano a specialisti così che possano intervenire in modo strategico per salvaguardare l'immagine del brand.

Il monitoraggio della reputazione online oltre ad essere molto importante per non avere una reputazione online negativa che tutti potrebbero vedere, serve anche all'azienda stessa per capire cosa ne pensano i clienti, in che modo hanno vissuto l'esperienza con il nostro brand ed anche per capire in che modo il nostro target si sta evolvendo, se ha bisogno di altri prodotti.

Al giorno d'oggi nessun imprenditore può permettersi di non conoscere gli strumenti di comunicazione, anche perché se l'imprenditore stesso non si attiva per creare i servizi di comunicazione è quasi sicuro che lo faccia qualcun'altro al suo posto, basti pensare alle pagine che si creano da sole sul social Instagram una volta che la persona mette l'ubicazione di un bar, automaticamente si apre la pagine di quel preciso bar. Inoltre la reputazione online della specifica azienda che non ha gli strumenti adatti per monitorare la comunicazione avrà una reputazione non consapevole, si potrebbe dire qualsiasi cosa su quella specifica azienda senza che il titolare o i dipendenti ne siano a conoscenza.

Una buona comunicazione è la base per una reputazione sociale online positiva per questo i termini, i modi, le immagini, tutto quello che ci sta dietro una buona comunicazione deve essere studiato, analizzato e non lasciato al caso, vorrei prendere un esempio molto recente di cattiva comunicazione, il caso Chiara Ferragni¹⁰ e la promozione dei pandori Balocco, Chiara Ferragni è un'imprenditrice digitale, una delle prime in Italia ad essere diventata un'influencer tramite la sua

¹⁰ Caso Ferragni, articolo da "La Repubblica" 2024 (URL=
https://www.repubblica.it/cronaca/2024/01/14/news/ferragni_pandoro_risposta_balocco_a_codacons-421874981)

comunicazione nei social media. Oltre a pubblicizzare il suo brand dal nome dell'omonima imprenditrice è anche testimonial di diversi prodotti, conosciuta su scala mondiale infatti l'influencer è riuscita ad arrivare a questi livelli grazie al suo modo di comunicare, abbiamo già detto che la faccia è segno di fiducia per il cliente, e Chiara Ferragni ha sempre messo in mostra il suo volto, ha condiviso molto della sua vita così da ottenere la fiducia dei suoi seguaci ed avere così tanto riscontro. Negli ultimi mesi l'imprenditrice è sotto i riflettori perché denunciata per truffa per la promozione dei pandori Balocco, questo caso è un caso di cattiva comunicazione, infatti Ferragni si è scusata pubblicamente sui social perché aveva fatto un errore di comunicazione per la vendita dei pandori Balocco, a causa di questo errore non solo è sotto processo per truffa ma ha perso la fiducia di moltissimi followers che era riuscita a conquistare.

La reputazione degli individui è da ricondursi ai diritti della personalità, che subiscono mutamenti ed evoluzioni in base al contesto sociale è dunque una reputazione costituita dall'immagine e dal nome.

La reputazione è considerata un bene immateriale, il capitale reputazionale è definito come la somma degli asset intangibili di un'azienda.

Son diversi i parametri per valutare la reputazione, inoltre essendo influenzata dal contesto in cui sorge sarà la cultura di quel contesto a dare significato alla reputazione. Abbiamo però una definizione di reputazione nella giurisprudenza, la Corte di Cassazione: "in tema ai diritti della personalità umana, esiste un vero e proprio diritto alla reputazione personale anche al di fuori delle ipotesi espressamente previste dalla norma ordinaria, che va inquadrato nel sistema di tutela costituzionale della persona umana, traendo nella Costituzione il suo fondamento normativo, in particolare nell'art 2 e nel riconoscimento dei diritti inviolabili della persona"¹¹

¹¹ Cassazione civile, sezione III, 10 maggio 2001, n.6507

La reputazione di una persona non equivale alla sua identità, “l’identità è qualcosa di più e di diverso. Di più perché non serve soltanto e semplicemente ad individuare il soggetto o ad evocare l’esistenza; di diverso, perché serve anche, e soprattutto, a rappresentare e, al tempo stesso, ad affermare la personalità individuale, facendola apparire quale è veramente, diversa dagli altri ed ugual a sé stessa”¹², dunque l’identità è una rappresentazione della personalità mentre la reputazione è una lettura di quello che siamo con gli occhi degli altri.

Bisogna anche differenziare reputazione ed onere, avendo capito che la reputazione è come gli altri mi vedono, l’onere è la considerazione che ciascun individuo attribuisce a se stesso, dunque non è necessario un contesto sociale perché si sviluppi.

La reputazione dell’individuo si compone di:

Nome: mezzo di identificazione della persona, utile per la distinzione, il diritto al nome è disciplinato dall’art 6 c.c. ed è composto da due elementi, il nome ed il cognome, i seguenti articoli del c.c. ovvero il 7, 8 e 9 ne garantiscono l’utilizzo e l’usurpazione e l’utilizzo che può farne un familiare anche se non ha lo stesso nome.

Immagine: disciplinata dall’art 10 c.c. essa è la proiezione della persona all’esterno. Chiaramente è necessario il consenso della persona a terzi che vogliono utilizzare, riprodurre o commercializzare l’immagine.

La reputazione è importantissima anche per le persone giuridiche, siano essi enti con scopo di lucro o non. I terzi che vanno a ledere questa reputazione provocano un danno di rilevanza economica per

¹² M. Cocuccio, Il diritto all’identità personale e l’identità digitale, in Il diritto di famiglia e delle persone, Giuffrè 1972

i primi. Per i secondi invece se danneggiata la reputazione si va a ledere la fiducia che i consociati ripongono nell'ente.

Robert Greene autore delle 48 leggi del potere immette anche la protezione della reputazione. La legge n5 afferma "Tanto dipende dalle reputazione. Difendila con la tua vita."¹³ La reputazione infatti è fondamentale perché una volta persa si diventa più vulnerabili ed attaccabili, oltre al fatto che è quasi impossibile recuperarla. Tale reputazione è rappresentata con il marchio, esso rappresenta sia strumento di creazione della reputazione che indicatore della reputazione già acquisita.

La reputazione che sia di persone fisiche o di persone giuridiche, può essere minata in maniera negativa dalla satira, essa è tutelata dall'art 21 della Costituzione come libertà di pensiero. Ad ogni modo la Corte afferma che la satira per quanto opinione personale non può infrangere dei valori fondamentali della persona giuridica o fisica, non può attribuire condotte illecite o moralmente disonorevoli. Possono dunque essere utilizzate espressioni di qualsiasi tipo basti che siano legate ad un ragionamento dall'opinione o dal comportamento preso di mira e non siano una mera aggressione, inoltre non deve essere falsa, l'autore della satira deve presentare un contesto di leale verosimiglianza

L'economia della reputazione è legata alle recensioni su piattaforme digitali, ormai è risaputo che online si possono trovare tutte le recensioni su un determinato prodotto, questa possibilità apre le strade a pratiche, come l'astroturfing ovvero recensioni che possono sembrare veritiere ma in realtà sono recensioni svolte da soggetti o società pagati per scrivere recensioni positive, che però possono ritorcersi contro ai soggetti di tali recensioni, le false recensioni infatti sono molto diffuse soprattutto a causa della facilità con cui un utente può iscriversi per recensire qualcosa.

¹³ R. Greene, Le 48 leggi del potere, 1998

La lesione della reputazione trova tutela nell'art 2598 n.2 c.c. che afferma “diffusione di notizie e apprezzamenti sui prodotti e sull'attività di un concorrente, idonei a determinare discredito” ovvero vengono sanzionati i comportamenti atti a ledere la reputazione di un concorrente.

La reputazione digitale consente di intervenire, modificare e comunque influenzare quelli che sono i risultati e la percezione degli utenti.¹⁴ La reputazione digitale assume una nuova dimensione economica, essa si stacca dalla dimensione individuale essendo qualificata come bene aziendale dell'imprenditore o dell'impresa.

Le aziende ricercano l'influencer migliore per loro grazie alle caratteristiche proprie di quest'ultimo, scelgono il più adatto in base al prodotto e al servizio ma anche in base alla politica aziendale, l'influencer diventa dunque un testimonial che grazie alla sua capacità di comunicare e avendo la fiducia dei suoi followers può informare tutte le migliaia di persone che lo seguono. la comunicazione e diffusione del messaggio dovrà avvenire sempre in modalità chiara e trasparente nel rispetto del codice del consumo d.lgs 6 settembre 2005 n.206 (caso Ferragni) solo il fatto di occultare o rendere difficile la comprensione dell'intento commerciale provoca un reato. Infatti gli influencer riescono ad instaurare una relazione con i followers-consumatori dove questi ultimi non sempre capiscono che il prodotto o servizio mostrato sia una pubblicità ma bensì un consiglio derivante dall'esperienza personale, dunque è necessario ed obbligatorio che sia riconoscibile la natura del messaggio laddove vi sia una finalità commerciale

Nasce il fenomeno del “greenwashing” termine coniato da Jay Westerveld per descrivere la pratica delle aziende che promuovono i loro prodotti, servizi politiche ecosostenibili, senza effettivamente intervenire in politiche di miglioramento, una specie di comunicazione per sviare lo sguardo, per nascondere. La comunicazione deve essere coerente con la realtà aziendale, infatti quest'ultima non

¹⁴ A. Maria Mazaro, La reputazione: la sua importanza per persone, società ed eventi, Giuffrè 2022

può esaltare qualità aziendali che non sono uguali a quelle effettive, questo può comportare degli illeciti, si parlerebbe di pubblicità ingannevole

In conclusione dunque una buona reputazione vale più del denaro, diceva Publilio Siro, non bisogna dunque sottovalutare i rischi di una cattiva reputazione, perché essa però cresca è necessario creare uno storytelling aziendale o personale, così da emanare i valori dell'azienda, cercare dunque di emanare tali valori con le proprietà intellettuali che siano essi il marchio o il design, controllare sempre, per verificare le comunicazioni che siano esse interne od esterne.

CAPITOLO 5

ESPERIENZA STAGE

Il seguente testo si propone di esaminare ed analizzare l'esperienza di stage svolta presso l'azienda MAP Transport, con riguardo agli strumenti utilizzati da noi stagiste per aumentare la visibilità dell'azienda e migliorarne la sua reputazione online.

Il mio percorso da stagista è iniziato il 16 ottobre 2023, presso l'azienda MAP Transport situata nei Paesi Baschi, essa al suo interno ha tre divisioni, la prima omonima MAP transport, nasce nel 1985, è una ditta che opera nel settore del trasporto stradale internazionale di merci, viene dunque ricercata dai clienti che hanno bisogno di trasportare grandi quantità di merci in tutta Europa, le mie colleghe si occupavano dell'assistenza ai clienti che utilizzavano il servizio e della ricerca di nuovi clienti. L'azienda gode di una buonissima reputazione grazie al rapporto qualità prezzo e anche grazie all'esperienza fatta nel corso degli anni, quasi il 70% del fatturato dell'azienda proveniva da questa divisione. Vi erano poi altre due divisioni, la prima chiamata Relais Gourmet fondata nel 2004 che si occupa della produzione e vendita di foie gras e aperitivi spalmabili al 100% di origine francese ed infine la divisione Maria Simona che produce e vende torroni di origini spagnola. Queste due attività di Relais Gourmet e Maria Simona sono meno produttive rispetto alla divisione di trasporti eccezionali, era dunque necessario un cambiamento a livello di comunicazione perché i due marchi venissero riconosciuti su scala europea. Il mio ruolo e quello delle mie colleghe stagiste era dunque quello di migliorare la strategia di vendita dei prodotti dell'attività Relais Gourmet e dell'attività Maria Simona.

Al mio arrivo non esisteva un piano editoriale, infatti le pubblicazioni erano lasciate al caso come la creazione delle foto e dei video, inoltre vi era un'unica campagna pubblicitaria creata con Google ADS sia per l'attività di Relais Gourmet che per quella di Maria Simona, inoltre le parole chiavi

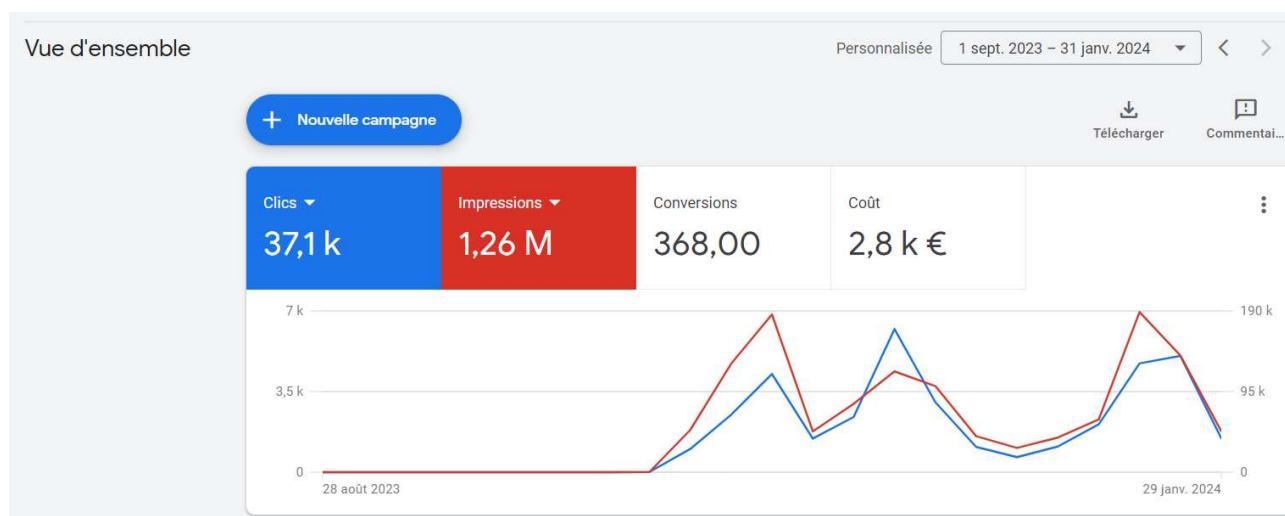
utilizzati non erano coerenti con il messaggio che si utilizzava nella campagna, essendo stata fatta da un ragazzo di lingua francese non poteva comprendere anche il pubblico italiano e quello spagnolo.

Da subito con le mie colleghe abbiamo fatto un brainstorming per accordarci sulle strategie di mercato e per la comunicazione, abbiamo così creato un piano editoriale, il nostro obiettivo era differente per l'attività di Relais Gourmet e per quella di Maria Simona, la prima divisione infatti era già più conosciuta per il pubblico francese, dunque dovevamo cercare di conquistare nuovi clienti che non fossero francesi, mantenendo la fiducia di questi, mentre per l'attività di Maria Simona che è più recente il nostro obiettivo era quello di far conoscere i nostri prodotti al pubblico, cercando di trovare le migliori parole chiavi da inserire nella nuova campagna per risultare tra le prime ricerche del web. Io personalmente seguivo la pagina, la grafica e la traduzione del sito italiano e la clientela italiana. Abbiamo riattivato la pagina Instagram italiana sia di Relais Gourmet che di Maria Simona, abbiamo optato per due stili differenti in base al prodotto in vendita, successivamente farò vedere il lavoro svolto per i prodotti di Relais Gourmet prima e dopo per quelli di Maria Simona.

Per quanto riguarda il lavoro svolto per questa attività siamo state più attente al messaggio e alla grafica, il target di riferimento infatti erano signori e signore adulte economicamente benestanti e con un gusto raffinato per la cucina, dunque lo stile doveva essere ricercato ed elegante. Abbiamo deciso di utilizzare il social network Instagram invece di Facebook anche se quest'ultimo utilizzato da utenti con un'età maggiore rispetto a quelli di Instagram, perché su Facebook non abbiamo ottenuto riscontro, inoltre l'utilizzo di hashtag non dava gli stessi benefici e gli stessi risultati di Instagram, con quest'ultimo social invece abbiamo riscontrato molti più feedback, abbiamo potuto sfruttare appieno tutte le funzioni del social ed inoltre gli hashtag immessi hanno funzionato benissimo, abbiamo ricoperto un'ampia fetta del nostro target. Abbiamo eliminato tutti i post vecchi delle pagine di Instagram che non rispecchiavano più lo stile nuovo che avevamo dato, così da avere una linea continua sulla singola pagina del social ma anche coerente con tutte le pagine che fosse in italiano, in francese o in spagnolo, dunque le pubblicazioni erano sincrone e davano il medesimo messaggio, chiaramente cambiando il linguaggio in modo appropriato in base alla cultura differente. Il nostro piano editoriale prevedeva dunque la pubblicazione di una testimonianza di un nostro cliente il lunedì, il martedì vi era la pubblicazione di una semplice storia dove raccontavamo una curiosità o una piccola storia che poi per gli interessati si approfondiva nel sito internet, il mercoledì vi era la pubblicazione di un'offerta, che poteva essere rivolta ai clienti già fidelizzati o a tutti infine il venerdì vi era la pubblicazione di un video che poteva essere la presentazione di un nuovo prodotto o di una confezione, piuttosto che l'intervista ad un cliente o di una ricetta creata da un'influencer. L'utilizzo delle ricette prodotte dagli influencers ha accelerato di molto il processo di crescita sui social e di una buona reputazione, abbiamo avuto modo di contattare cinque influencers per paese che in cambio di una retribuzione economica producessero una ricetta con i prodotti di Relais Gourmet e la sponsorizzazione degli stessi. Oltre all'utilizzo di Instagram il raggiungimento dei clienti avveniva anche tramite email o chiamate, solo ai clienti già fidelizzati o che avessero acquistato in passato, ho trovato un grande riscontro nell'utilizzo delle email, uno strumento efficiente che ha portato fette di target ad acquistare che non rientravano nel target di Instagram.

Per quanto riguarda il sito web di Relais Gourmet abbiamo modificato la pagina iniziale, era molto spoglio come sito, non era impostato correttamente, si faceva difficoltà a trovare un prodotto ed inoltre la traduzione tra le differenti lingue non era sempre corretta, dopo un'analisi della concorrenza abbiamo creato un video con i prodotti esaltandone le caratteristiche come la cremosità e l'origine del prodotto 100% Francese senza additivi, coloranti e conservanti. Il video in prima pagina è stato un ottimo modo per catturare l'attenzione del cliente, oltre a riempire la pagina dava del movimento che serve ad intrattenere il visitatore.

Infine per aumentare la visibilità e migliorare il posizionamento tra le ricerche online abbiamo creato tre campagne ciascuna su Google ADS facendo un'analisi di mercato sulle parole chiave migliori per la ricerca del nostro prodotto.



15

Il grafico mostra l'andamento dei clic e delle impressions del sito di Relais Gourmet da quando è arrivata la mia collega a quando abbiamo terminato lo stage, si può notare come poco dopo la

¹⁵ Grafico campagne pubblicitarie di Relais Gourmet Settembre 2023- Gennaio 2024

creazione della nostra campagna pubblicitaria i clic e dunque le visual del sito internet sono aumentate, grazie alle parole chiave, abbiamo iniziato investendo pochi centesimi per parola e come si può vedere al principio i risultati non sono stati dei migliori, abbiamo dunque cambiato le parole chiave aumentando l'investimento arrivando ad un totale di 70 euro, che in realtà è davvero poco per una campagna ben fatta, ed abbiamo iniziato a riscontrare i primi risultati.

Calcolando la performance del sito internet di Relais Gourmet con GTmetrix, uno degli strumenti web per il test di velocità dei siti web, da inizio novembre fino a metà gennaio, tempo di periodo dello stage, il grado era B, la performance era del 95%, ad oggi invece il grado è sempre B ma la performance è diminuita all'80%.

The image shows a screenshot of the GTmetrix website's performance report for the URL <https://relaisgourmet.com/>. The report is titled "Latest Performance Report for:" and includes a share button. It states the report was generated on Wednesday, February 21, 2024, at 7:43 AM from Vancouver, Canada, using Chrome 117.0.0.0 and Lighthouse 11.0.0. The GTmetrix Grade is B, with Performance at 80% and Structure at 86%. Web Vitals are also shown: LCP at 2.1s, TBT at 37ms, and CLS at 0.02. A small thumbnail of the website is visible on the left side of the report.

16

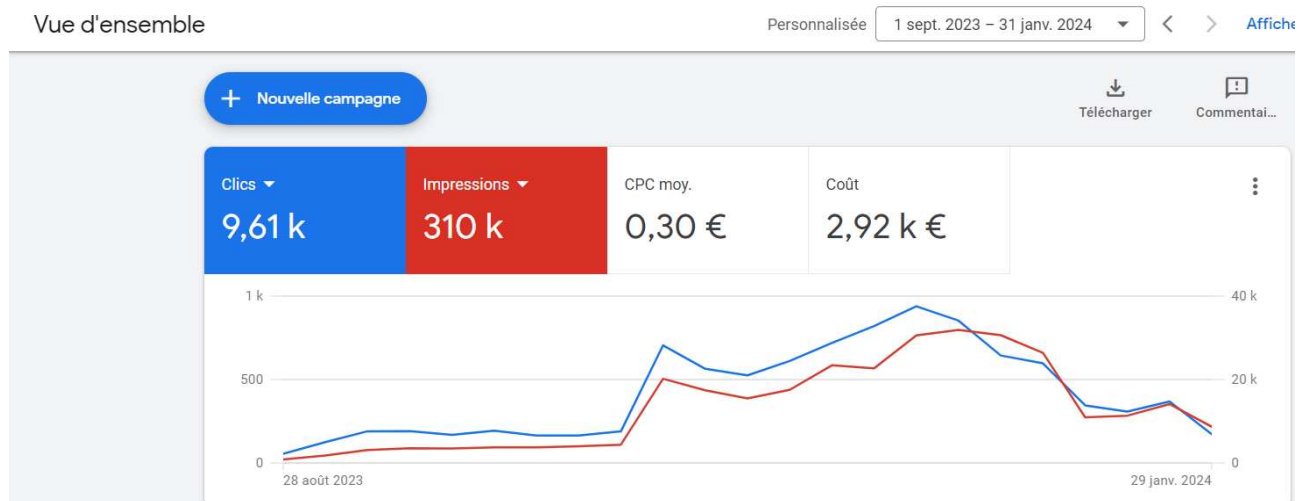
¹⁶ Immagine dell'analisi di GTmetrix per il sito Relais Gourmet oggi giorno.

Maria Simona:

Maria Simona è un'attività che vende torroni di origine Spagnola, il target è dunque differente rispetto ai consumatori di foie gras, il torrone è un dolce acquistabile da chiunque che si può ritrovare nei semplici supermercati e la sua vendita aumenta sotto il periodo di natale essendo un dolce tipicamente natalizio. La nostra strategia è stata dunque differente rispetto all'approccio utilizzato con il marchio Relais Gourmet, anche perché avendo lavorato durante il periodo natalizio dovevamo essere concentrate sul breve periodo, abbiamo sempre utilizzato come social network Instagram sia per Italia che Francia che Spagna, i maggiori acquirenti risultano essere italiani e spagnoli per la cultura culinaria che vi è durante il periodo natalizio, infatti in Italia è il dolce tipico dopo il pandoro ed il panettone. Le pagine Instagram davano sempre il medesimo messaggio per non risultare incoerenti però il Tone of Voice era meno formale e più scherzoso, rivolto ad un pubblico che ama le feste e le tradizioni, il piano editoriale aveva delle differenze rispetto a quello di Relais Gourmet, il lunedì veniva pubblicata una storia con delle ricette alternative con l'utilizzo del torrone, dove la ricetta completa si trovava solo sul sito internet, il martedì veniva pubblicato un articolo con delle curiosità sul periodo natalizio o sul prodotto stesso, il mercoledì venivano pubblicate delle storie con dei giochi a premi ed infine il venerdì venivano pubblicati degli sconti sui prodotti per invogliare la clientela ad acquistare. Durante il mese di dicembre abbiamo inoltre inserito il calendario dell'avvento, ogni giorno veniva pubblicata una storia con il regalo che poteva variare da uno sconto su un prodotto ad un omaggio di un articolo differente dal torrone che poteva essere un ciondolo per l'albero di Natale o un mestolo per le ricette natalizie così da offrire al cliente qualcosa in più rispetto al classico prodotto. La pagina italiana ha aumentato del 20% i suoi followers rispetto al medesimo periodo dello scorso anno e sono anche aumentate le vendite, questo grazie anche agli influencers contattati per la creazione di ricette o la presentazione dei prodotti di Maria Simona.

Il sito web non è stato molto modificato, abbiamo semplicemente tradotto i messaggi nella maniera migliore perché venissero capiti correttamente e non vi fossero differenze di lettura. Abbiamo aggiunto la newsletter ed uno spazio per gli articoli, fondamentale per avere un sito dinamico che non presenti solo i propri prodotti, ma che si spinga oltre offrendo ai suoi consumatori un'esperienza.

Anche per l'attività Maria Simona abbiamo creato nuove campagne pubblicitarie per essere tra le prime uscite nelle ricerche web di torroni o dolci, abbiamo svolto una ricerca per le parole più utilizzate durante il periodo natalizio e per le parole più frequentemente utilizzate per le ricette natalizie, abbiamo posto l'attenzione più al periodo natalizio che era in procinto di giungere piuttosto che sulle parole che ruotavano intorno al torrone.



17

L'immagine mostra l'andamento dei clics e delle impressions dal 1 settembre 2023 al 29 gennaio 2024 dopo la creazione della campagna pubblicitaria con parole chiave del periodo natalizio, si può notare come da metà settembre inizino ad aumentare per arrivare all'apice verso dicembre, pieno periodo natalizio, per poi scendere a gennaio essendo passato il momento clou.

¹⁷ Grafico campagne pubblicitarie di Maria Simona Settembre 2023- Gennaio 2024

Per quanto riguarda l'analisi del sito web tramite GTmetrix nel mese di dicembre 2023 il grado era B mentre la performance era del 97%, ad oggi il grado è rimasto invariato ma la performance è diminuita all'89%

GTmetrix Features ▾ Pricing Resources ▾ Blog

Share

Latest Performance Report for: <https://mariasimona.com/>

Report generated: Wed, Feb 21, 2024 9:42 AM -0800
Test Server Location: Vancouver, Canada
Using: Chrome 117.0.0.0, Lighthouse 11.0.0

GTmetrix Grade [?]			Web Vitals [?]		
B	Performance [?] 89%	Structure [?] 67%	LCP [?] 5.5s	TBT [?] 0ms	CLS [?] 0

18

¹⁸ analisi del sito Maria Simona secondo GTmetrix oggi giorno.

Durante il brainstorming con le mie colleghe abbiamo deciso anche di creare tre siti differenti, uno in spagnolo, uno in francese ed uno in italiano, sfruttando il fattore tempo ed essendo sotto il periodo natalizio abbiamo deciso di creare tre blog di Natale, dove la linea guida era più o meno la medesima ma ognuna di noi nel proprio blog data la cultura e le tradizioni natalizie differenti da paese a paese poteva rivolgersi al meglio al pubblico di riferimento.

Il blog italiano da me creato tramite la piattaforma wordpress, si chiama Arrivanatale.blog, esso si presentava come un blog di Natale dove vi sono presenti articoli che descrivono appieno le tradizioni natalizie del nostro paese, dalla nascita del Pandoro, alla credenza su Babbo Natale, ad articoli di ricette per un Natale ad opera d'arte, è presente una playlist natalizia creata tramite Spotify ed inoltre vi ho aggiunto la letterina per Babbo Natale per i più piccoli da poter stampare e compilare con tutti i loro desideri, così da essere anche un sito interattivo. Perché questo blog avesse una funzione di pubblicità per i prodotti di Relais Gourmet e Maria Simona, ho aggiunto una sezione “negozio” così da poter pubblicare i prodotti con un codice sconto perché il cliente venisse invogliato ad acquistare tramite questo sito web.

Questi blog dovevano servire come “facciata” perché non fosse un solito sito dove si acquista un prodotto perché ricercato dal cliente, ma sono tre blog che parlano di tutt'altro, che portavano il visitatore ad assaporare l'esperienza del Natale tramite la musica, i consigli culinari, le foto natalizie e gli articoli. Per il mese che ho tenuto il sito avevo cinque iscritti ed ho ricevuto sedici ordini direttamente dal blog.

Tramite il mio stage ho avuto la possibilità di mettere in pratica ciò che avevo imparato nella teoria universitaria, ho appreso ad utilizzare software per la creazione di siti internet che mi sono stati utilissimi per la vendita dei prodotti, ho appreso la creazione di una campagna tramite Google ADS e come fare un'analisi di mercato per capire cosa vuole il cliente, le sue esigenze e le risposte che possiamo fornirgli, ho appreso come creare contenent appropriati in base al prodotto e quanto vale una storytelling fatto ad opera d'arte.

Ho avuto la possibilità di mettere in gioco le mie potenzialità, con le mie colleghe ci eravamo prefissate degli obiettivi che abbiamo portato a termine, durante la nostra permanenza presso l'azienda MAP Transport abbiamo migliorato la comunicazione e aumentato la visibilità dell'azienda e in tal modo avvicinato potenziali clienti oltre che rafforzare la fiducia dei clienti già acquisiti.

CONCLUSIONI

In questo elaborato è stata analizzata la storia del marketing, partendo dal marketing 1.0 fino ad arrivare allo sviluppo del marketing 5.0 che è il periodo che stiamo vivendo oggi, concentrandoci sul digital marketing e gli strumenti adatti oggi per la creazione e diffusione dei contenuti di un'azienda.

Abbiamo potuto osservare come il marketing al suo principio è nato come mera diffusione di prodotti e unico obiettivo era la vendita in maggior quantità possibile, con il passare degli anni però il consumatore è arrivato ad una maggior consapevolezza ed esperienza ed è grazie a questi cambiamenti che anche il marketing, i suoi obiettivi e anche i suoi strumenti sono cambiati.

Ad oggi le aziende sono portatrici di valori e di responsabilità etiche ed ambientali, il mercato è diventato un'arena online dove grandi e piccole imprese sono sul medesimo livello è dunque importante per un'azienda sapersi differenziare per attirare i clienti.

Come si è evoluto il marketing si sono evoluti i suoi strumenti, al giorno d'oggi le aziende necessariamente devono adoperare strumenti online, con l'avanzamento della tecnologia sono disponibili moltissimi strumenti che prima non esistevano, si pensi ai social network, una realtà che fino a poco tempo fa non esisteva e che invece oggi è di utilizzo quotidiano, è cambiato quindi il modo di fare pubblicità ed il modo con la quale le aziende si rapportano ai consumatori, non più visti come banali acquirenti di prodotti ma visti come persone con dei bisogni da soddisfare, che non si limitano ai bisogni fisici, ma a bisogni sociali e spirituali. Di fondamentale importanza per l'azienda per poter promuovere i propri valori è l'utilizzo delle storie. Quest'ultime fanno suscitare emozioni a chi le legge e hanno il potere di far immedesimare il lettore con il protagonista, questa strategia è davvero molto efficace per poter diffondere il credo dell'azienda e la differenza che quest'ultima ha rispetto ad altre.

Abbiamo poi potuto vedere come la reputazione sociale online è di fondamentale importanza per un'azienda che vuole avere successo, le persone oggi sono in costante comunicazione e dunque anche le aziende devono adattarsi a questa comunicazione ed essere presenti per risolvere i problemi dei propri clienti, fornire informazioni valide ed essere portavoce di valori. La reputazione di un'azienda è alla base del suo successo, infatti la reputazione proviene da giudizi di clienti che sono entrati in contatto con un'azienda in particolare e con le loro opinioni possono influenzare altri potenziali clienti.

Infine ho potuto mostrare con un esempio pratico, ovvero il mio stage, come poter mettere in pratica gli strumenti digitali di cui abbiamo parlato finora, di come se utilizzati nel modo corretto possano portare una reputazione migliore all'azienda e quindi a vendite e profitti maggiori. Ho portato come esempio due realtà differenti tra loro perché differente è il target di riferimento e dunque anche la comunicazione. Grazie all'aiuto anche delle mie colleghe siamo riuscite a portare a termine l'obiettivo che ci eravamo prefissate, ovvero aumentare la visibilità dei due marchi e incrementare le vendite tramite l'utilizzo dei social media e di creazione di campagne pubblicitarie online.

Possiamo dunque vedere che il marketing è una scienza in continuo sviluppo e non cesserà di trasformarsi, in un mondo così dinamico e interconnesso il contesto e dunque gli strumenti continuano ad evolversi ed il marketing deve dunque adattarsi a questi continui sviluppi e rinnovarsi ogni volta. Ciò che viene considerato oggi moderno domani diventa obsoleto ed è per questo che lo studio del marketing e dell'interazione con i consumatori è così interessante, perché è uno studio continuo, che non cesserà di mutare, anzi aumenteranno sempre di più le tecnologie e di conseguenza il modo con la quale l'azienda si rapporta con il consumatore.

BIBLIOGRAFIA E RIFERIMENTI

Fulvio Julita, *Raccontarsi online, dal freelance alle piccole e medie imprese: storytelling per il marketing digitale*, Hoepli 2021

Philip Kotler, Hermawan kartajaya, Iwan Setiawan, *Marketing 3.0 dal prodotto al cliente all'anima*, John Wiley & Sons Inc 2010

Philip Kotler, Hermawan kartajaya, Iwan Setiawan, *Marketing 4.0 dal tradizionale al digitale*, Hoepli 2016

Philip Kotler, Hermawan kartajaya, Iwan Setiawan, *Marketing 5.0 tecnologie per l'umanità*, Hoepli 2021

Andrea Maria Mazzaro, *La reputazione: la sua importanza per persone, società ed enti*, Giuffrè 2022

Cocuccio Mariafrancesca, *Il diritto all'identità personale e l'identità digitale*, in *Il diritto di famiglia e delle persone*, Giuffrè 1972

Robert Greene, *Le 48 leggi del potere*, Baldini & Castoldi 2018

Cassazione civile, sezione III, 10 maggio 2001, n.6507

SITOGRAFIA

www.plumer.it

www.larepubblica.it

www.cortedicassazione.it

www.treccani.it

www.contentmarketing.com

www.relaisgourmet.com

www.mariasimona.com

www.gtmetrix.com

