

POLITECNICO DI TORINO

Dipartimento di Ingegneria Gestionale e della Produzione

Corso di Laurea Magistrale in Ingegneria Gestionale

Tesi di Laurea Magistrale

Social media: da nuova risorsa per le imprese a trampolino per i futuri imprenditori



Relatore

prof.ssa Rondi Laura

Candidato

Bevolo Valentina
Matricola: 255033

Anno Accademico 2019/2020

*Alla mia famiglia, a Didier e ai miei amici.
Grazie per avermi dato sostegno e forza
durante il mio percorso universitario!*

<i>Introduzione</i>	<i>1</i>
<i>1. Il mondo dell'e-commerce</i>	<i>10</i>
1.1 Introduzione al fenomeno dell'e-commerce	10
1.1.1. Panoramica dell'e-commerce a livello globale	12
1.1.2. Panoramica dell'e-commerce in Italia	24
1.2. Le differenze principali tra commercio online e commercio fisico	26
1.2.1. I cambiamenti che si osservano nella relazione della supply chain: riduzione dei costi di transazione e abbattimento delle barriere geografiche	26
1.2.2. Beni informativi: riduzione dei costi marginali, di produzione e di distribuzione	29
1.2.3. Come l'e-commerce porta a un mercato più efficiente	34
1.2.4. Dispersione dei prezzi nel mondo digitale	38
1.2.5. Riduzione dei costi di ricerca	41
1.2.6. Personalizzazione del prodotto e del prezzo nel mondo digitale	46
1.2.7. Lock-in nel mondo digitale	47
1.2.8. L'esperienza d'acquisto nell'e-commerce	48
1.2.9. Quando la fiducia dei consumatori online diventa una barriera all'entrata	54
1.3. Vantaggi e svantaggi dell'e-commerce per le nuove imprese e i nuovi imprenditori	58
1.3.1. I nuovi rischi e le nuove difficoltà del mondo online che le startup devono affrontare	58
1.3.2. E-commerce in Baigou: un esempio di come l'e-commerce abbassi le barriere all'entrata	61
<i>2. I social media: una nuova risorsa al servizio delle imprese</i>	<i>67</i>
2.1. Panoramica sul mondo dei social media	67
2.1.1. Panoramica italiana sul mondo dei social network	76
2.2. Social media marketing	79
2.2.1. Come l'investimento in pubblicità online e sui social media influenzi il lancio di un nuovo prodotto	93
2.2.2. Taffo Funeral Service: esempio di una strategia social efficace	102
2.3. I social media: nuova fonte d'informazione sui consumatori e sul mercato	106
2.3.1. Come i legami che nascono all'interno dei social media possono aiutare a fare previsioni di mercato	109
2.3.2. I social media e le ricerche di mercato	114
2.3.3. I social media e il mercato borsistico	118
2.3.4. Google trends e il mercato borsistico	125
2.4. Come il legame fra la capacità d'innovare e la gestione dei social media può aiutare lo sviluppo delle piccole imprese	130
<i>3. Social commerce, il nuovo mezzo per lo "shopping online"</i>	<i>134</i>
3.1. Social commerce: un'evoluzione dell'e-commerce	134
3.1.1. Panoramica sul mondo del social commerce	136
3.2. Comportamento e partecipazione degli utenti all'interno del social commerce	141
3.3. Le pagine social media: nuove vetrine per i siti di e-commerce	145

3.4.	L'esperienza d'acquisto degli utenti nel social commerce	156
3.5.	Strategia d'impresa nel social commerce	157
3.5.1.	Creazione di una brand community	157
3.5.2.	Esempi di due funzionalità social sfruttabili dall'azienda	159
4.	<i>Influencer, i nuovi imprenditori del futuro?</i>	163
4.1.	Il mondo degli influencer	165
4.1.1.	Panoramica Influencer Marketing	166
4.2.	Cosa vuol dire essere un influencer su Instagram	170
4.2.1.	Self-branding sui social media	170
4.2.2.	Le celebrità social, nuovi ambassador per le aziende	173
4.2.2.1.	Quando l'influencer diventa co-creatore dell'azienda	179
4.2.3.	Influencer, fenomeno già in declino?	183
4.3.	Quando l'influencer diventa imprenditore	185
4.3.1.	Caso studio: L'Estetista Cinica	186
4.3.1.1.	Cristina Fogazzi: la crescita imprenditoriale	187
4.3.1.2.	La comunicazione dell'Estetista Cinica	192
4.3.1.3.	Le "fagiane": la community dell'Estetista Cinica	198
4.3.2.	Caso studio: Cliomakeup	202
4.3.2.1.	Cliomakeup: la crescita imprenditoriale	203
4.3.2.2.	I punti chiave del successo di Cliomakeup	205
4.3.2.3.	La comunicazione di Cliomakeup e la community	211
4.3.3.	I punti in comune e no dei due casi studio	214
4.3.4.	Le conclusioni e le deduzioni che si possono fare da questi due casi studio	216
	<i>Conclusioni generali</i>	221
	<i>Bibliografia</i>	227
	<i>Sitografia</i>	229

Introduzione

Negli ultimi trent'anni si è visto come sempre di più internet e la rete sono entrati a far parte del nostro quotidiano. Questo nuovo fenomeno, però, non ha impattato solamente la nostra vita, ma ha generato una vera rivoluzione anche per le imprese, portando la nascita di un nuovo canale di vendita: l'e-commerce. Quest'argomento è trattato all'interno del primo capitolo della tesi il quale si occupa di andare a studiare e ad analizzare come il commercio online ha trasformato le dinamiche all'interno della sfera commerciale e quali differenze presenta con il mondo fisico.

La prima parte dell'elaborato apre con una panoramica dell'e-commerce a livello globale. Oggigiorno sono circa 4 miliardi gli utenti nel mondo che decidono di acquistare sul web, numero che continuerà a crescere negli anni, considerando anche che sono soprattutto i più giovani che decidono di comprare tramite il web (la fascia tra i 25-34 anni rappresenta il 31,5% dei consumatori virtuali). Sebbene sia la generazione dei Millennials la più assidua nello shopping online, è interessante notare che i Baby Boomers tendono ad acquistare di meno, ma effettuando in media una spesa maggiore (i Baby Boomers hanno una spesa media per transazione di 203 \$, contro i 173 \$ dei Millennials). Chi decide di acquistare online lo fa principalmente per una questione di comodità, avendo, inoltre, la possibilità di confrontare immediatamente i prezzi dei diversi negozi e d'individuare le offerte più vantaggiose. Non ci sono solo dei "pro" nel commercio online, ma anche dei "contro", come ad esempio lo svantaggio di non visionare il prodotto fisicamente. Pertanto, poiché ci sono delle peculiarità del mondo fisico che non si riusciranno mai a riprodurre nel mondo virtuale, saranno sempre più importanti la collaborazione e la coesistenza di questi due mondi, per far vivere sempre di più un'esperienza a 360° al consumatore. L'elaborato prosegue con una panoramica del commercio virtuale in Italia: quello che si osserva è che anche nel "Bel Paese" si registra un trend positivo sia per quanto riguarda il fatturato (41,5 miliardi nel 2018) sia per quanto riguarda il numero di utenti che decidono di acquistare online. Si osserva invece una differenza a livello settoriale: mentre globalmente è il settore dell'abbigliamento che fa il maggiore guadagno, dai dati trovati si evince che gli italiani invece preferiscono acquistare prodotti e/o servizi per il tempo libero. Ultima diversità riscontrata riguarda la fascia di età degli utenti: globalmente

erano i 25enni-34enni ad acquistare di più, mentre in Italia il primato va alla fascia dei 35-44 anni.

Nella seconda parte del primo capitolo si vuole evidenziare le differenze principali tra il commercio online e il commercio fisico. Una prima diversità riscontrata riguarda la supply chain, infatti, grazie a una connettività sempre maggiore, l'azienda riesce sia a gestire più facilmente la propria catena di approvvigionamento, sia a raggiungere nuovi clienti. Quello che si ottiene è un maggior livello di efficienza nelle interazioni con le altre imprese e con i consumatori. La tecnologia porta ad avere anche una maggiore dinamicità la quale provoca incertezza e pertanto è fondamentale che le aziende costruiscano un rapporto saldo e duraturo con i propri fornitori e clienti sia per diventare più flessibili, sia per ridurre i costi di transazione. La rete ha permesso alle imprese di ottenere la diminuzione di alcuni costi, come quelli legati ai beni informativi. Prodotti come libri, audio o riviste, se sono distribuiti tramite il web, non necessitano del supporto fisico, andando così ad abbattere tutti i costi legati a questo e permettendo una diffusione e una scalabilità irraggiungibili nel mondo fisico. Proseguendo nello studio dell'e-commerce si evince come le caratteristiche della rete, teoricamente, dovrebbero portare a un mercato sempre più efficiente, grazie all'assenza di barriere geografiche e a consumatori sempre più informati. Tutto questo in teoria, in quanto si vede che esiste una dispersione dei prezzi anche nel mondo digitale. Questa mancanza di omogeneità deriva soprattutto dal fatto che in realtà gli utenti non sono pienamente informati e le aziende "approfittino" di questa situazione per proporre prezzi più elevati. Altro fattore che provoca una dispersione di prezzo è la fiducia: la fiducia diventa uno dei fattori più rilevanti all'interno del commercio virtuale, e le imprese più conosciute sono ritenute più affidabili, e pertanto sfruttano la loro posizione per fissare un *mark-up* maggiore. Inoltre, grazie a una tecnologia sempre più sofisticata e *menu costs* sempre minori, le aziende riescono a monitorare, con appositi software, le variazioni dei prezzi su internet e a modificarli a seconda dell'offerta. Altri fattori che comportano un'eterogeneità dei prezzi sono ad esempio la concentrazione del mercato o il livello di prezzo di un prodotto (maggiore è il prezzo di un bene, maggiormente il consumatore cercherà su internet e minore quindi sarà la dispersione).

Proseguendo con lo studio si osserva come anche le strutture di mercato abbiano subito delle trasformazioni: alcuni intermediari, prima fondamentali nel mondo fisico, diventano ora superflui. L'esempio più lampante riguarda le agenzie di viaggio che se non si rinnoveranno offrendo dei nuovi servizi, finiranno per scomparire. Dall'altra parte compaiono nuovi mediatori, che hanno il ruolo di aiutare i consumatori nelle loro ricerche sul web. Ad esempio, per rimanere sempre nell'ambito "viaggi", mentre le agenzie di viaggi scompaiono, si vede

sempre di più la comparsa dei *Metasearch*, motori di ricerca che permettono facilmente all'utente di confrontare e scegliere le opzioni di viaggio che più preferisce.

Continuando l'analisi sull'e-commerce, si osserva che, anche i consumatori, grazie alla tecnologia e alla connettività della rete, possono godere di minori costi di ricerca usufruendo delle informazioni che possono trovare sul web.

Il commercio digitale ha portato anche nuovi ostacoli per le imprese, come la difficoltà di ottenere la fedeltà da parte del cliente. Dato che i costi di ricerca si sono ridotti, gli acquirenti sempre di più cercano il miglior prezzo. Le aziende per rispondere a questa nuova incertezza possono cercare di aumentare gli *switch cost*, tramite ad esempio l'utilizzo di programmi di fedeltà o strumenti di filtro e personalizzazione. Un altro argomento su cui ci si sofferma a lungo nell'elaborato, riguarda l'esperienza di acquisto. L'esperienza sta diventando sempre di più una componente importante per i clienti e per questo si cerca di riproporla anche nell'ambito web. Dall'analisi si evince che ci sono alcune componenti importanti da considerare, come ad esempio l'interfaccia di un determinato sito web o l'utilizzo di stratagemmi per avvicinarsi sempre di più al mondo fisico. Ad esempio, la presenza di molte immagini e video, in aggiunta alla descrizione dettagliata del prodotto, aiuta il consumatore, che non può visionare fisicamente il bene, nella scelta. Il commercio virtuale presenta però una nuova barriera, ovvero quella legata alla fiducia. Come già anticipato in precedenza, la non vicinanza fisica fa sì che il consumatore si senta meno sicuro ad acquistare e che tema una truffa o una diffusione dei propri dati personali. Questa diventa sicuramente una "barriera" per le aziende meno conosciute o nuove.

L'ultima parte del primo capitolo si sofferma sull'analisi dei vantaggi e svantaggi che le nuove imprese e i nuovi imprenditori si trovano ad affrontare nell'era digitale. Ad esempio, la presenza di basse barriere all'entrata, facilita l'entrata alle nuove imprese, ma crea ovviamente una concorrenza più pressante. Un altro problema che nasce con la rete riguarda la difficoltà nella protezione dell'innovazione tecnologia, ovvero una piattaforma non riesce a proteggere le proprie "peculiarità", in quanto sono facilmente imitabili (esempio lampante sono le Instagram stories, che replicano il tipo di condivisione creato dal social network Snapchat). Per questo è importante che le nuove imprese cerchino di creare sempre qualcosa che le distingua e di sfruttare a loro vantaggio le opportunità che offre la rete, ma devono comunque sempre essere pronte a evolversi per seguire i gusti della domanda.

Nel secondo capitolo, il focus ricade su un altro fenomeno che si sta sviluppando e consolidando sempre di più, ovvero quello che vede protagonisti i social media. Se in un primo impatto queste

piattaforme possono sembrare semplicemente un nuovo strumento di comunicazione, andandole ad analizzare in maniera più approfondita, si comprende che dietro si nascondono delle dinamiche molto più complesse. La domanda che ci si pone in questo capitolo è se i social media, oltre a essere un mezzo di condivisione, possano diventare effettivamente una risorsa per le imprese.

Il capitolo due si apre con una panoramica globale di quest'argomento. Si riscontra che oggi al mondo ci sono circa 3,5 miliardi di utenti attivi su queste piattaforme con un utilizzo medio giornaliero di 2 ore e 16 minuti. Le persone decidono di iscriversi ai social media perché hanno così la possibilità di condividere dei contenuti e di comunicare con amici e parenti. Se ci si sofferma sul mondo dei social network, oggi è Facebook la piattaforma che primeggia fra tutte, ma questa classifica potrebbe presto variare. Instagram, infatti, sempre di più sta spopolando fra utenti di fasce d'età diverse, e anche TikTok, il social network che una volta attirava soprattutto i giovanissimi, inizia a catturare l'attenzione anche di un pubblico più maturo e delle imprese.

La prima cosa cui si pensa quando si mette insieme la parola "azienda" e "social media" è pubblicità: gli individui comunicano, si esprimono e si confrontano tramite queste piattaforme, perché non potrebbero farlo anche le imprese? All'interno di questo elaborato si va quindi ad analizzare come questo nuovo mezzo di comunicazione può facilitare le aziende a entrare in contatto con gli altri utenti, a farsi scoprire e a farsi notare da nuovi consumatori. Quello che si vuole evidenziare sono le dinamiche che si possono creare nel mondo dei social, e soprattutto come cambia il rapporto tra acquirente e impresa. Uno dei primi punti di questa parte tratta proprio del *social media marketing*, che sempre di più sta attirando la curiosità delle imprese. Le aziende che decidono di sfruttare questo genere di sponsorizzazione devono tenere in considerazione i meccanismi di queste piattaforme, come ad esempio la "comunicazione social", l'orario in cui si ha il maggior numero di utenti, oppure i tipi di media (foto, video o testo) che generano più attenzioni. Si osserva che nasce un tipo di pubblicità completamente differente, più diretta, più snella e istantanea. Nasce, infatti, l'*Insta Marketing*, ovvero si costruiscono contenuti da pubblicare che riprendano questioni o argomenti "caldi" della giornata, sfruttando così la "viralità" della notizia. Nell'elaborato ci si sofferma in particolare quanto bisogna investire in pubblicità social e/o in pubblicità online (che sono da considerarsi due generi di sponsorizzazioni differenti) affinché queste giovinco il lancio di un nuovo prodotto. Una buona strategia di marketing social, come si vedrà nell'elaborato, permette di ottenere una diffusione maggiore dei contenuti, spesso con un budget più ristretto rispetto alle classiche campagne pubblicitarie. Per dimostrare i concetti di cui si sta parlando, è riportato anche un

esempio di un'impresa che è riuscita a ottenere una grande visibilità grazie a una corretta strategia di marketing sui social.

Queste piattaforme non permettono solo una comunicazione fra impresa e consumatori, ma danno la possibilità di raccogliere uno dei beni più preziosi della nostra epoca: i dati. Con l'arrivo della rete e dei social è sorta una nuova problematica, ovvero quella legata alla protezione della propria privacy. Se prima era il web che cercava di raccogliere più informazioni possibili legate agli utenti, oggi i social media sono un ottimo strumento: qualsiasi azione che si fa su queste piattaforme permette sempre di più di profilarci come consumatori. Il caso "Cambridge Analytica", scandalo che ha coinvolto Facebook a inizio 2018, era proprio legato a questa tematica. Per fare un breve riassunto, Facebook permetteva ad app di terzi di entrare in contatto con i dati personali degli utenti, che erano giustamente avvisati rispetto a cosa stavano condividendo, ma gli individui non erano a conoscenza che il loro consenso permetteva a queste app di raccogliere informazioni anche sui loro amici virtuali. Il vero problema fu quando una di queste applicazioni decise di vendere l'enormità d'informazioni raccolte alla Cambridge Analytica, azienda di marketing specializzata proprio nella raccolta dei dati tramite social e nella costruzione di profili psicometrici degli utenti. Questa condivisione non era permessa da Facebook, che però, pur essendone a conoscenza, non ha agito e fermato il problema tempestivamente. (Menietti, 2018).

Questo scandalo mette in luce due cose, la prima riguarda alla superficialità che molti utenti hanno nella gestione dei propri dati, che però non è rilevante all'interno di questo studio, e la seconda, sulla quale ci si focalizza invece, pone l'accento su come le aziende possono raccogliere dati preziosi grazie ai social e come questi possono essere sfruttati a loro vantaggio. All'interno del secondo capitolo si vanno quindi a riportare i risultati di diversi studi che si concentrano proprio su come l'azienda può sfruttare al meglio queste piattaforme per ricavare dati utili e per costruirsi un'immagine. Ad esempio, una ricerca riporta come i social media siano fondamentali per costruire e mantenere la reputazione di un brand, in quanto recensioni o commenti negativi sulle pagine ufficiali dell'azienda, porterebbero ad allontanare alcuni possibili consumatori. Un ulteriore esempio riguarda come grazie al tipo d'interazione che si ottiene su un contenuto pubblicato, sia possibile avere un'informazione in più sulla reazione che potrebbero avere gli acquirenti. Un'altra ricerca ha evidenziato, come grazie alla rete di contatti che un utente si crea sui social, è possibile prevedere se anche questi acquisteranno oppure no un certo prodotto e/o servizio. Lo studio, infatti, ipotizza che individui con interessi e propensioni all'acquisto simili tendano a raggrupparsi, e quindi è probabile che gli amici virtuali di un consumatore tenderanno a fare le medesime scelte di consumo. Questo è molto

utile ad esempio nel momento che si decida di sponsorizzare un prodotto sui social, in quanto anche grazie alle informazioni che sono raccolte da queste piattaforme, è possibile colpire maggiormente gli utenti rientranti nel target interessato. Un altro studio invece si occupa di analizzare se esiste una relazione fra il numero di *follower* di una pagina social di un'azienda quotata e il prezzo azionario della medesima società.

Nel terzo capitolo è invece esplorato l'argomento del "social commerce", ovvero l'evoluzione dell'e-commerce. Il social commerce è un termine nato solamente negli ultimi anni ed è per questo che non ha ancora una definizione univoca. Per alcuni con questo termine s'indicano quei siti di e-commerce che danno la possibilità agli utenti di interagire fra loro o scrivere recensioni, come ad esempio Amazon. Altri invece vedono i social network come l'evoluzione dei siti di vendita online e i promotori del social commerce. Partendo da quest'ultima definizione, nel terzo capitolo si analizzano alcuni dati inerenti all'argomento e da questi si osserva come i social media sempre di più stanno diventando una componente importante nelle scelte di acquisto dei consumatori, ad esempio molti utenti scoprono nuovi prodotti grazie a queste piattaforme, mentre altri invece sono semplicemente influenzati nelle loro decisioni di acquisto, anche se sono venuti a conoscenza del bene tramite altri mezzi. Nell'elaborato ci si sofferma soprattutto sull'analisi di Facebook e Instagram, che oggi non permettono di effettuare delle transazioni economiche, ma rappresentano più delle vetrine per i brand. Rispetto ai classici siti di e-commerce queste piattaforme hanno delle peculiarità che le rendono più efficaci, come ad esempio la possibilità di studiare più attentamente il comportamento degli utenti e quindi di fare una profilazione più precisa e dettagliata della persona come consumatore. Conoscere sempre di più gli utenti dà la possibilità ai brand di mostrare i propri prodotti al target più interessato riuscendo anche a farsi scoprire da nuovi acquirenti. Inoltre, qualora l'utente decidesse di acquistare effettivamente il prodotto, il social media lo indirizza direttamente al sito di e-commerce, dove può facilmente completare il proprio acquisto. È quindi chiaro che in quest'ottica i social network possono diventare degli ottimi alleati per lo shopping online, permettendo di captare nuovi clienti e di ridurre i costi di ricerca.

Un nuovo elemento che caratterizza queste piattaforme sono le *community*, luogo virtuale dove persone con i medesimi interessi possono incontrarsi e confrontarsi. Le *community* possono essere utilizzate dall'azienda per veicolare la comunicazione con i propri utenti, senza dover ricorrere a intermediari. Le imprese devono però fare attenzione a non esporre eccessivamente un fine commerciale, infatti, è stato dimostrato che si potrebbe ottenere una reazione negativa e un allontanamento dei consumatori, che diventerebbero diffidenti nei confronti del brand.

Anche in questo caso si osserva come la fiducia diventi sempre di più un fattore rilevante. Ultimo concetto importante che è analizzato in questo capitolo riguarda l'eWom, ovvero il passaparola elettronico. Un prodotto consigliato da parte di un utente risulta una pubblicità a costo zero, ma allo stesso tempo più efficace, in quanto, presupponendo il disinteresse commerciale di quest'ultimo, chi lo legge tende a fidarsi del parere. Bisogna però ricordarsi che non esiste solamente un passaparola positivo, ma gli utenti possono esprimere anche giudizi negativi in seguito, a esperienze spiacevoli con l'azienda. È importantissimo che in queste situazioni ci siano delle strategie sul come rispondere per limitare la riflessione negativa sulla reputazione del brand.

Il quarto e ultimo capitolo dell'elaborato si concentra sull'analisi delle nuove "icone web" che stanno sempre di più diventando importanti all'interno della strategia di marketing di tutte le aziende: gli *influencer*. Sebbene non sia ancora considerato da tutti un vero lavoro, oggi queste figure professionali riescono a ottenere guadagni anche da capogiro, basta pensare alla nostrana Chiara Ferragni, che nel 2017 si trovava nella classifica dei 10 *influencer* più pagati al mondo, con un profitto stimato di 12000 euro per ogni post. Il loro successo deriva da una comunicazione social efficace e dalla condivisione di contenuti interessanti. Grazie a questi due fattori questi personaggi sono riusciti a costruirsi seguiti che raggiungono in alcuni casi svariati milioni di *follower*. Sempre di più le aziende s'interessano per farli diventare *ambassador* dei propri brand o per collaborare con loro per la creazione di linee di prodotti. Quello che si scopre che questi personaggi sono più efficaci come sponsor rispetto alle classiche celebrità: gli *influencer* sono considerati dagli utenti generici più vicini a loro rispetto ad attori o cantanti, e per questo il consumatore percepisce come più accessibili i servizi e i prodotti che sono pubblicizzati dagli *influencer*. Si sono, però riscontrate alcune problematiche, come ad esempio una "saturazione" pubblicitaria degli *influencer* più famosi. Pertanto, aziende con budget più contenuti non riescono più a collaborare con grandi *influencer*, ma sempre di più si rincorre a quelli definiti "micro", ovvero che contano seguiti di circa 10000 *follower*. Come si nota, in realtà questo tipo di collaborazione porta dei notevoli vantaggi alle piccole imprese, sia per una questione economica sia per una questione di visibilità. Altro problema osservato riguarda la distorsione di alcuni dati comunicati dagli *influencer* alle aziende, come il numero di *follower*, che potrebbero incidere negativamente sull'effettivo risultato.

Ultimo argomento trattato riguarda gli *influencer*-imprenditori: *influencer* che, sfruttando la loro popolarità sui social e i vantaggi dell'e-commerce, sono riusciti a commercializzare una propria linea di prodotti, facendo crescere in tempi brevissimi le loro imprese. Riguardo a

quest'argomento si propongono due casi studio che sono analizzati mettendo in luce quali sono stati i punti chiave del loro successo e quali punti li accomuna e li distingue. Si evince come anche in questo caso sia importante avere delle competenze, in primis nella comunicazione, ma anche competenze legate al settore in cui si decide di operare. Mostrando le proprie capacità, le proprie conoscenze e offrendo contenuti interessanti e nuovi si riesce pian piano a ottenere un seguito con cui si costruisce un rapporto di fiducia. Sfruttando quindi questa relazione si può iniziare a idealizzare, e in seguito, commercializzare la propria linea di prodotti e proporla al proprio pubblico online. Si osserva, quindi, che queste attività imprenditoriali sono state possibili sia grazie ai vantaggi che l'e-commerce permette di avere in termini di costi e di diffusione, sia grazie alla visibilità a basso costo che i social permettono di ottenere.

1. Il mondo dell'e-commerce

1.1 Introduzione al fenomeno dell'e-commerce

Internet oggi giorno è diventato un valido aiutante in diversi aspetti della nostra quotidianità: ci permette di raccogliere informazioni, di rimanere in contatto con i nostri cari, di prenotare una visita, di trasferire del denaro... Insomma, Internet è entrato nella nostra vita in diversi modi. Se si vuole conoscere qualche dato in più sulla penetrazione della rete a livello mondiale, si può osservare la Figura 1 e la Figura 2: si vede che nel gennaio del 2019 sono stati registrati 4388 miliardi di utenti d'internet con una crescita del 9,1% rispetto allo stesso mese del 2018, superando notevolmente il trend di crescita della popolazione (1,1%).



Figura 1: Alcuni dati relativi al mondo virtuale registrati nel gennaio 2019. (We Are Social e Hootsuite, 2019, p. 7)



Figura 2: La crescita registrata tra il gennaio 2018 e il gennaio 2019. (We Are Social e Hootsuite, 2019, p. 8)

Facendo una discriminazione a livello geografico si può vedere dalla Figura 3 che i paesi del primo mondo, come ci si aspetta, hanno un tasso di penetrazione molto elevato, l'unico dato "fuori dal coro" è quello dell'Oceania, che, sebbene sia un continente ricco, ha un tasso di penetrazione molto più basso rispetto agli altri. Se si va a osservare la Tabella 1, i maggiori tassi di crescita sono stati registrati nelle zone dove si aveva una penetrazione d'internet minore in precedenza, come ci si poteva aspettare. Si possono fare alcune considerazioni: si può ipotizzare che in America l'effetto sia mitigato dagli USA, i quali probabilmente avevano già un tasso di penetrazione molto elevato nel 2018; Per l'Africa, il valore complessivo sarà probabilmente abbassato dalla zona più povera del continente, nel quale si suppone non esistano infrastrutture adeguate a permettere la connettività.

Tabella 1: Il tasso di penetrazione di Internet e la crescita registrata tra il gennaio 2018 e 2019 nelle diverse regioni del mondo. (We Are Social e Hootsuite, 2019)

Regione	Africa	America	Asia-Pacifico	Europa	Medio Oriente
Tasso di penetrazione di Internet a gennaio 2019	36%	78%	52%	86%	71%
Crescita rispetto al 2018 del tasso di penetrazione	+8,7%	+7,7%	+10%	+7,6%	+11%

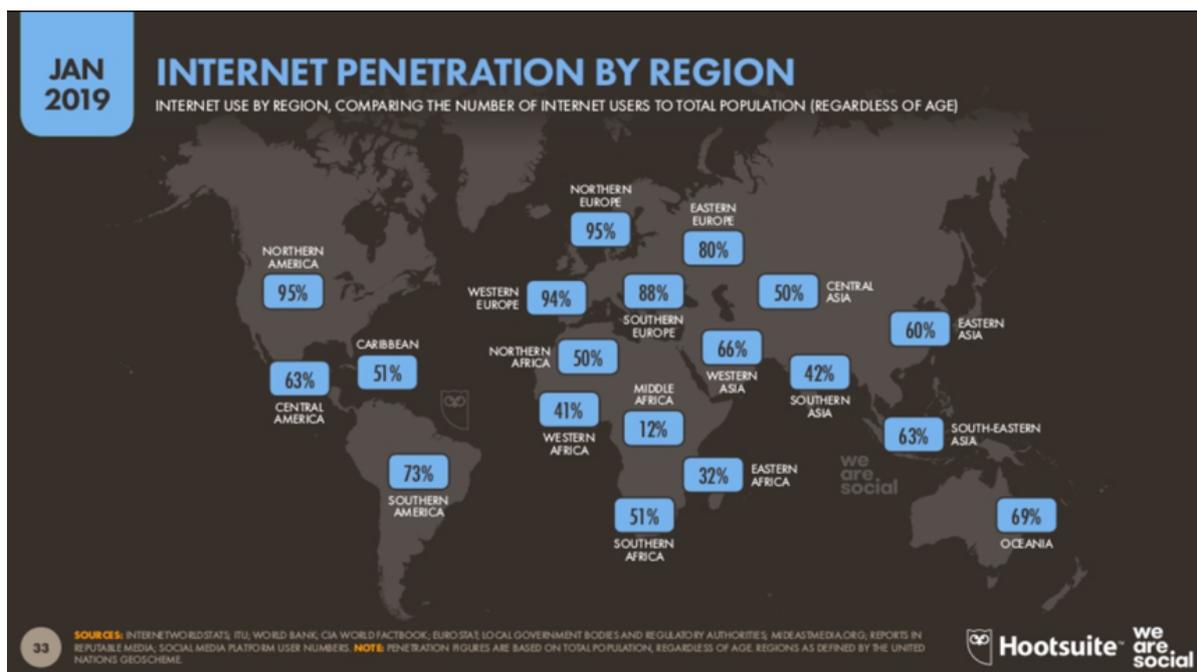


Figura 3: La penetrazione d'internet nelle varie regioni del mondo. (We Are Social e Hootsuite, 2019, p. 33)

1.1.1. Panoramica dell'e-commerce a livello globale

Come si è detto prima, internet è andato a impattare e modificare diversi aspetti della nostra vita, tra cui anche il modo con cui si acquista. Il fenomeno di cui si parla è l'e-commerce, che oggi rappresenta un importante canale di vendita per le imprese.

Secondo i dati raccolti da Statista (Statista, 2019) nel 2019 si è registrato a livello mondiale, tramite il canale e-commerce, quasi 1600 miliardi di euro di ricavi con una crescita del 13,3% rispetto all'anno precedente e che hanno coinvolto quasi 4 miliardi di utenti. Osservando la Tabella 2 si può vedere come dal 2017 le vendite hanno registrato un trend positivo e la crescita dei ricavi tra quell'anno e il 2019 è stata del 25% circa. Andando più nello specifico si vede come il mercato dell'abbigliamento è sicuramente quello che registra i maggiori profitti, seguito dal settore dell'elettronico e dal mercato dei giochi & hobby.

Nella Tabella 3, invece, sono mostrati i tassi di crescita dei ricavi registrati e previsti nei diversi anni: andando a vedere una panoramica completa si può notare come si stima un trend positivo con tassi crescenti fino al 2020 dove si raggiungerà il picco con un tasso di crescita dei ricavi del 13,9%, in seguito si avrà sempre un trend positivo, ma con tassi decrescenti, fino addirittura a dimezzare nel 2023 (6,3%). Quest'andamento potrebbe indicare l'avvicinarsi di una maturità del mercato.

Tabella 2: Ricavi a livello mondiale registrati tramite l'e-commerce in milioni di euro. (Statista, 2019)¹

Revenue in million €	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	CAGR in %
Fashion	408,670	459,553	528,999	610,975	693,047	763,278	816,546	12.2
Electronics & Media	290,561	324,971	370,399	422,731	474,908	519,809	554,457	11.4
Food & Personal Care	122,740	133,644	149,099	167,767	186,579	202,452	214,086	9.7
Furniture & Appliances	197,351	217,577	246,487	281,270	316,123	345,528	367,281	10.9
Toys, Hobby & DIY	252,857	271,869	299,590	333,552	367,653	395,825	415,847	8.6
Total	1,272,179	1,407,613	1,594,574	1,816,295	2,038,309	2,226,891	2,368,216	10.9

Source: Statista, last update: 2019-09, exchange rate: 0,88562 EUR/USD

Tabella 3: Crescita dei ricavi (Statista, 2019)²

Revenue Growth in percent	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Fashion	12.5	15.1	15.5	13.4	10.1	7.0
Electronics & Media	11.8	14.0	14.1	12.3	9.5	6.7
Food & Personal Care	8.9	11.6	12.5	11.2	8.5	5.7
Furniture & Appliances	10.2	13.3	14.1	12.4	9.3	6.3
Toys, Hobby & DIY	7.5	10.2	11.3	10.2	7.7	5.1
Total	10.6	13.3	13.9	12.2	9.3	6.3

Source: Statista, last update: 2019-09

Nella Figura 4 si vede che oggi giorno gli utenti che acquistano online sono circa 4 miliardi, ma anche in questo caso si trova un trend positivo. Al contrario della situazione precedente, si vede come i tassi di crescita sono decrescenti fin da subito, fino a dimezzarsi e rimanere costanti tra il 2022 e il 2023. In base anche alla tabella vista prima, dove era riportato un tasso crescente fino al 2020, si può quindi ipotizzare che rispetto agli anni precedenti il singolo utente tenderà a spendere di più. Se invece si guarda la Figura 5 si vede che il 75% degli utenti del web a livello mondiale, compra normalmente online. L'Indonesia è il paese dove si acquista maggiormente, seguito dalla Cina e dalla Germania, invece l'Italia è al pari della media mondiale. È interessante osservare la Figura 6, in quanto evidenzia come molti utenti web, sebbene non comprino direttamente su questo, utilizzano la rete come canale di ricerca per i loro acquisti: il 91% visita i siti di e-commerce e l'84% fa ricerca sul web per trarre probabilmente informazioni sui prodotti visionati in negozio o eventualmente per fare una prima "scrematura" nella ricerca di un bene che acquisterà poi molto probabilmente nei negozi fisici.

¹ Dati aggiornati a settembre 2019.

² Dati aggiornati a settembre 2019.

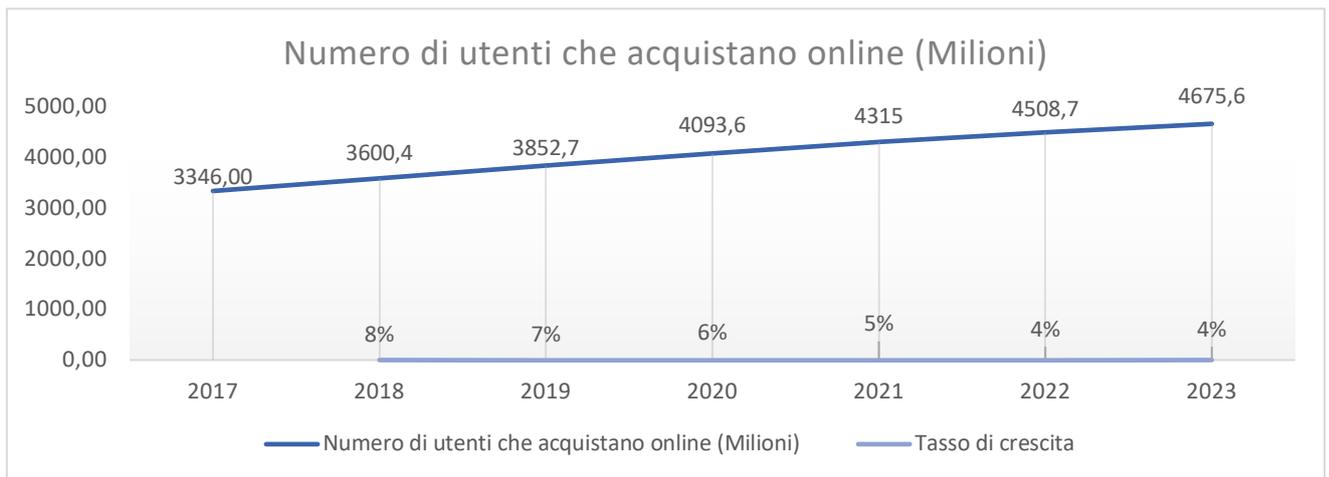


Figura 4: Numero di utenti nel mondo che acquista online o che acquisterà con il relativo tasso di crescita. (Statista, 2019)³

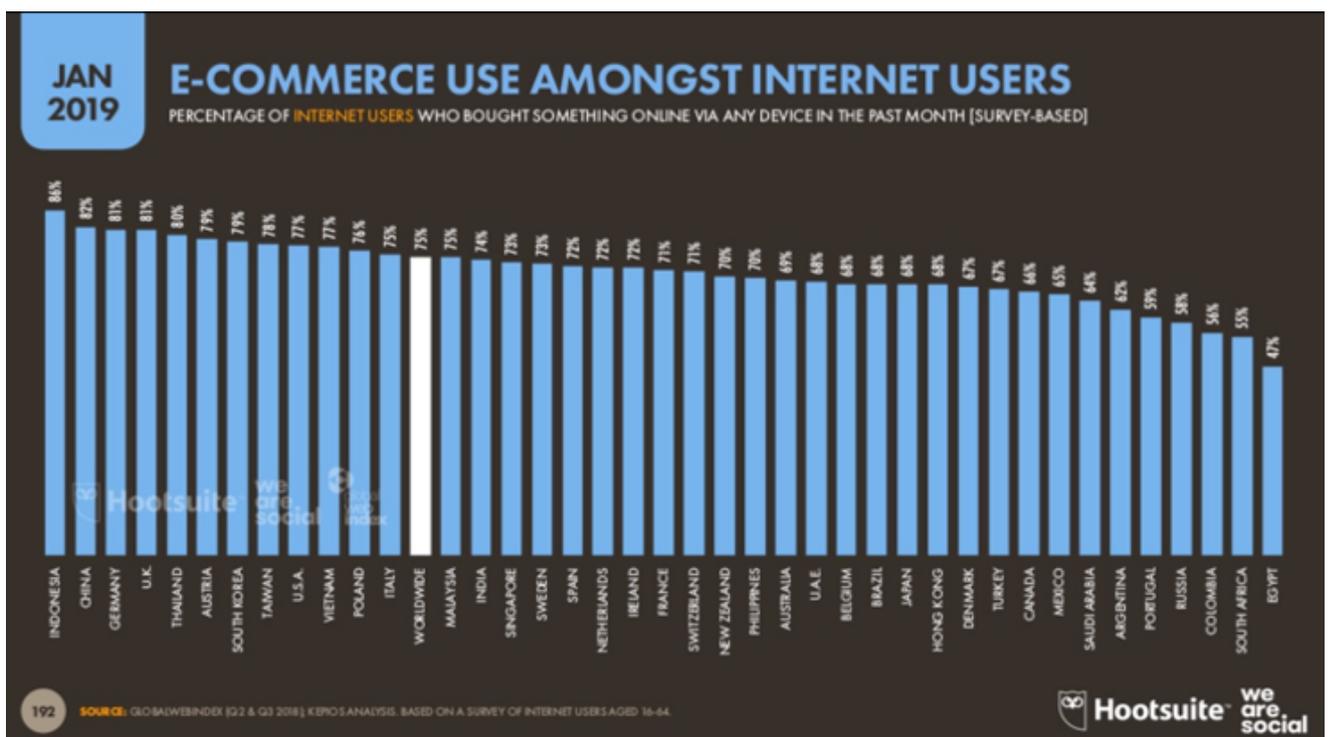


Figura 5: La percentuale di utenti web che ha effettuato degli acquisti online nei mesi precedenti a gennaio 2019. (We Are Social e Hootsuite, 2019, p. 192)

³ Dati aggiornati a settembre 2019.



Figura 6: Le diverse attività concernenti l'e-commerce compiute dagli utenti. (We Are Social e Hootsuite, 2019, p. 191-192)

Andando a vedere qualche dettaglio in più sul tipo di utente che normalmente acquista online, si può osservare dalla Figura 7 che:

- Donne e uomini acquistano in sostanza allo stesso livello.
- Se si opera una segmentazione in base al reddito, si vede che c'è una relazione positiva, infatti, chi ha guadagni più elevati, tende ad acquistare maggiormente via web, ma bisogna rimarcare che la differenza di acquisto fra i tre livelli di reddito considerati è molto bassa. Questo risultato non sorprende in quanto chi ha sicuramente un reddito più elevato, avrà un potere d'acquisto maggiore, ma d'altro canto bisogna considerare che nel web molte volte si possono trovare sconti e offerte, e per questo si ipotizza che chi ha un potere d'acquisto minore utilizzi questo canale per cogliere opportunità di risparmio.
- Per quanto riguarda l'età, la fascia più assidua nello shopping online è quella tra i 25 e 34 anni, che insieme alla fascia subito dopo (35-44) rappresentano più del 50% degli acquirenti. Anche questo dato non sorprende, in quanto sicuramente le fasce più avanti con l'età hanno meno familiarità con le tecnologie e probabilmente tendono a diffidare maggiormente del mondo internet, al contrario la fascia 18-24 anni, pur vivendo da sempre con il web, potrebbe avere un minor potere d'acquisto rispetto alle fasce successive.

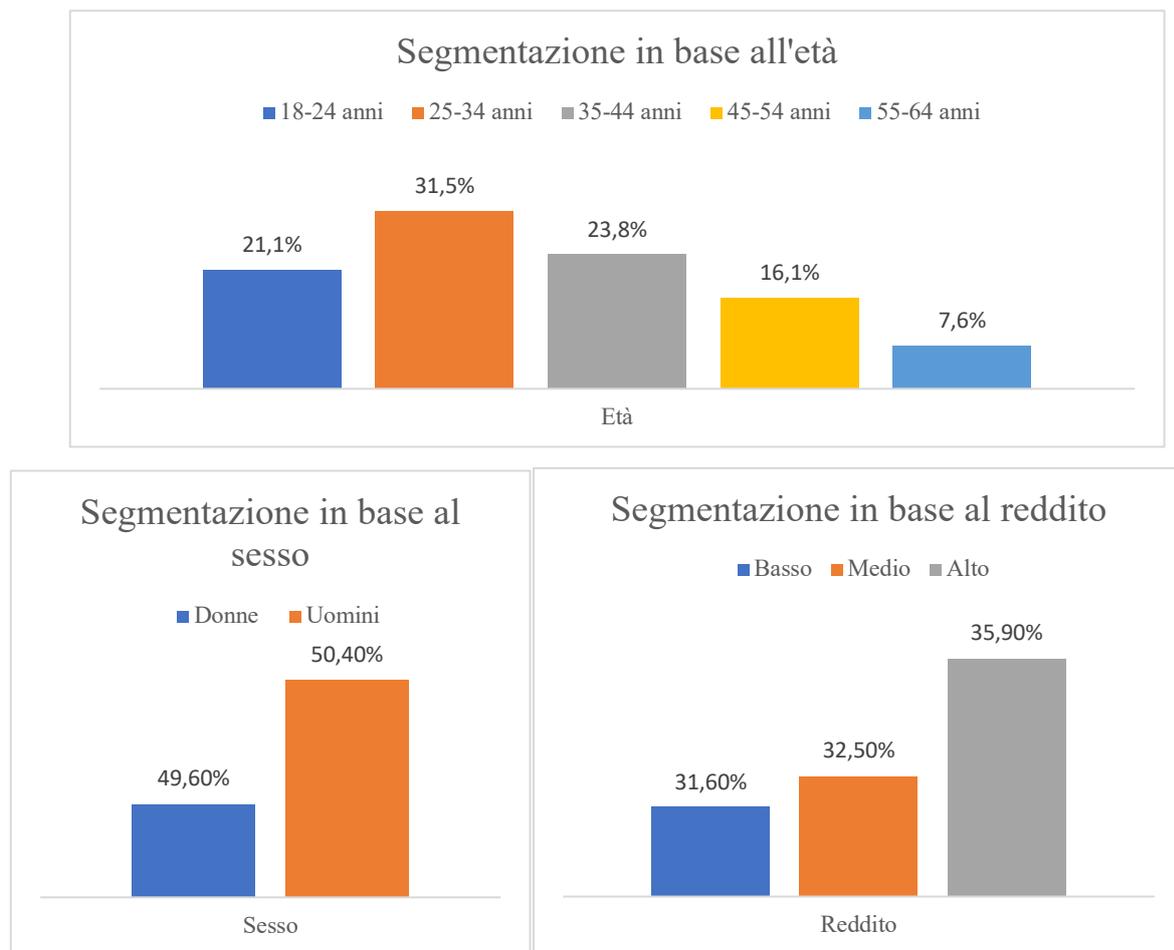


Figura 7: Profilazione a livello mondiale degli utenti che acquistano online in base all'età, al sesso e al reddito. (Statista, 2019)⁴

La società di consulenza KPMG ha presentato nel 2017 un report che riportava le caratteristiche dei consumatori online dedotte grazie a un questionario compilato da 18430 utenti (KPMG, 2017). Dall'indagine fatta fuoriesce che è la generazione X (i nati tra 1966 e il 1981)⁵ è quella più attiva nello shopping online con 18 acquisti in media l'anno, seguita dai *Millennials* (i nati tra il 1981 e il 2001) 15,6 acquisti in media l'anno e infine si trova, senza troppa sorpresa, ma anche con poca distanza, la generazione *Baby Boomers* (i nati tra 1946 e 1965) con 15,1 acquisti in media l'anno. Si può dire che approssimativamente questi dati concordano con quelli visionati in precedenza.

Se si vuole fare una segmentazione in base all'area geografica, si può osservare la Figura 8, dove si vede chiaramente che l'Asia è il continente con il maggiore numero di transazioni medie per persona, seguito dall'America settentrionale e infine dall'Europa occidentale.

⁴ Dati aggiornati a luglio 2018

⁵ Fasce di età considerate all'interno del report di KPMG.

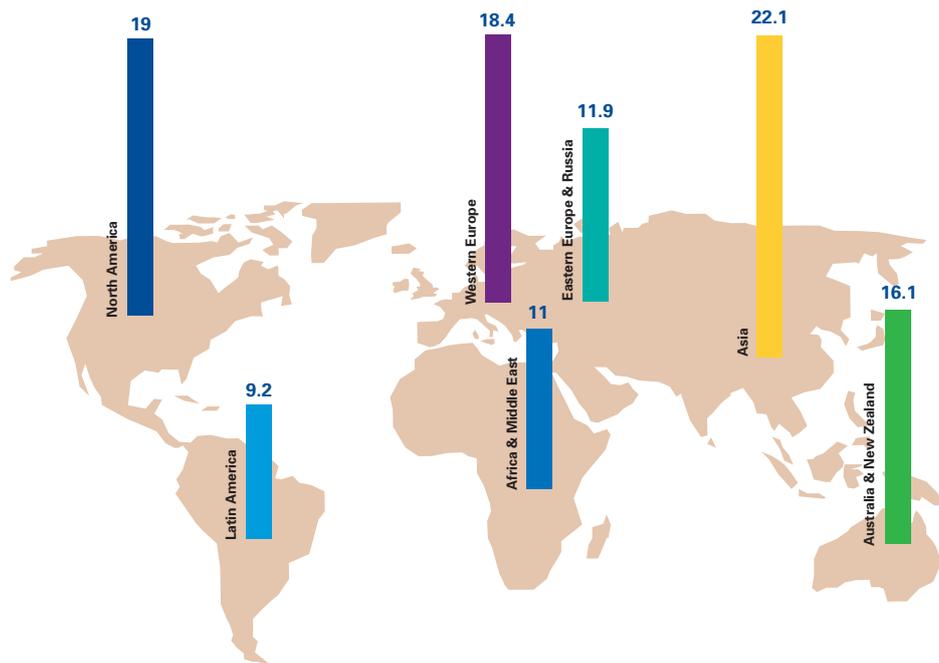


Figura 8: Numero di transazioni medie all'anno per persona, divise per le diverse regioni geografiche. (KPMG, 2017, p. 5)

La cosa più interessante da rimarcare riguarda la spesa pro-capite, infatti, sebbene i Baby-Boomers siano la generazione meno attiva nello shopping online, sono però quelli che spendono maggiormente considerando una singola transazione, infatti, KPMG riporta i seguenti dati:

- Baby Boomers, spesa media per transazione: 203 \$.
- Generation X, spesa media per transazione: 190 \$.
- Millennials, spesa media per transazione: 173 \$.

Questo dato, insieme a quello visto in precedenza, ci fa intuire che, sebbene la generazione più anziana fosse vista sempre come un consumatore online poco probabile, in realtà non è molto distante dalla generazione più giovane e inoltre tende a fare acquisti più dispendiosi.

Altro aspetto interessante da analizzare riguarda le aspettative che i consumatori online hanno verso questo canale di vendita. Nella Figura 9 si ha un elenco dei fattori più rilevanti per questi acquirenti. Osservandola si può riassumere tre esigenze principali:

- 1) **Trasparenza nei diversi momenti dell'acquisto:** l'acquirente richiede che siano facilmente compressibili le spese e le condizioni di spedizioni prima di acquistare e di rimanere sempre aggiornato sull'andamento della consegna.
- 2) **Facilità nel reso:** non è una sorpresa se si pensa che in questi casi il consumatore non potrà visionare il bene fino al completamento dell'acquisto e perciò è comprensibile che

egli voglia sempre assicurarsi di avere la possibilità di restituire, senza costi aggiunti, un prodotto che non rispecchi le sue aspettative.

- 3) **Comodità e disponibilità durante l'acquisto:** l'acquirente si aspetta di riuscire a restituire facilmente il pacco, di scegliere dove ritirarlo e di essere assistito velocemente nel caso di bisogno. Si presuppone, infatti, che questi sono proprio i fattori che caratterizzano lo shopping online: la maggiore parte delle persone che decidono di acquistare via web lo fa anche per un fattore di tempo e comodità, può accadere, infatti, che queste siano impossibilitate a recarsi nel negozio fisico o devono effettuare l'acquisto in tempi ristretti (come si può anche vedere nella Figura 10). Affinché acquistare sul web sia vantaggioso, non deve portare al cliente dei disservizi e delle perdite di tempo, altrimenti si rischia che la volta dopo il consumatore ricorra ai canali di vendita fisici.

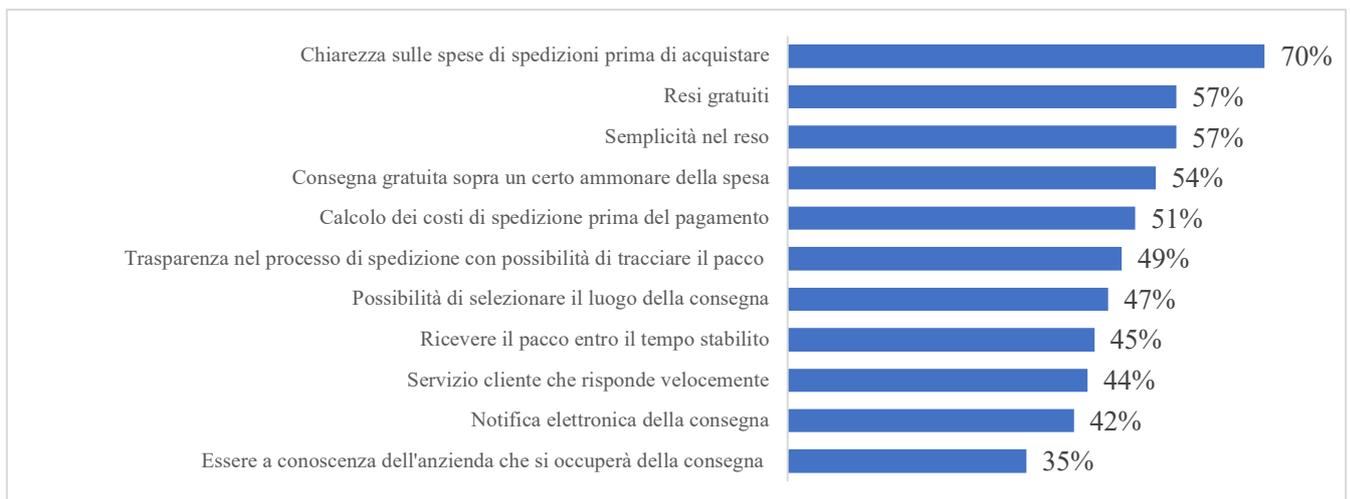


Figura 9: i fattori più importanti per chi acquista online. (Ecommerce Foundation, 2018)

Nella Figura 10 si trovano le principali ragioni per cui un consumatore decide di acquistare online. Si può dire che le ragioni sono principalmente per una questione:

- **Di tempo e comodità:** la possibilità di acquistare in qualsiasi momento e in qualsiasi posto, sicuramente è un vantaggio non indifferente. Inoltre, lo shopping online permette di evitare una possibile “calca” di persone che si riversa nei negozi.
- **D’informazioni:** la possibilità di confrontare e raccogliere più informazioni direttamente dal proprio dispositivo elettronico, porta, a come vedremo più avanti, una riduzione dei costi di ricerca rispetto al mondo fisico.

- **Monetarie:** il web permette di accedere a una serie di offerte, difficili da trovare nei negozi fisici.
- **Possibilità di scelta:** nei negozi fisici la metratura del locale è sicuramente un forte vincolo, limitazione che nel mondo online non esiste.

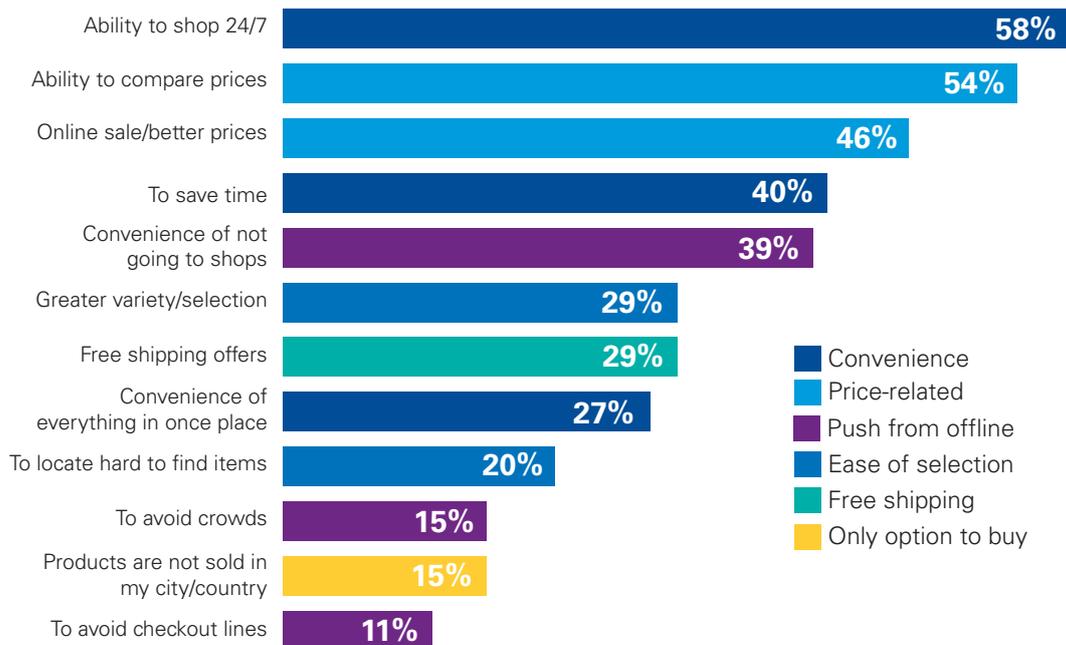
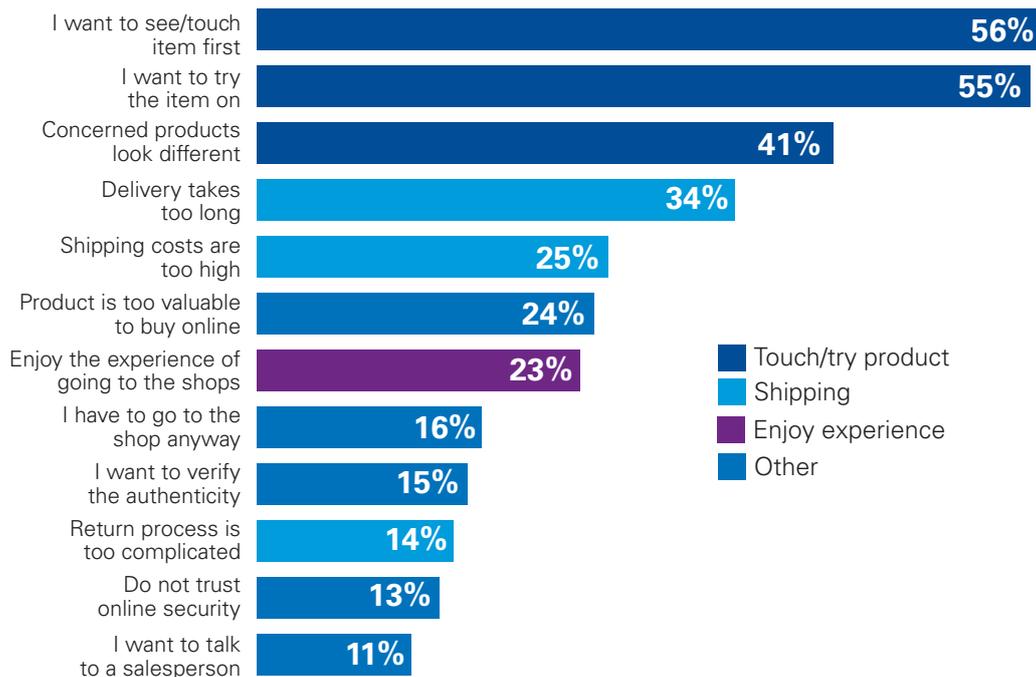


Figura 10: Motivazioni per cui un consumatore decide di acquistare via internet. (KPMG, 2017, p. 27)

Nella Figura 11 si trova invece le motivazioni per cui un consumatore decide di recarsi in un negozio fisico. La principale ragione è di voler vedere e toccare prima il prodotto, che rappresenta invece un disservizio nel mondo web. Altra motivazione molto interessante è quella di “voler vivere un’esperienza”. Infatti, come vedremo più avanti, esiste un gruppo di persone che considera lo shopping un’esperienza divertente e piacevole da vivere, e questo non è possibile, o meglio, è molto difficile viverlo tramite il mondo virtuale.



Source: Global Online Consumer Report, KPMG International, 2017

Figura 11: Motivazioni per cui un consumatore preferisce acquistare in un negozio fisico. (KPMG, 2017, p. 29)

Per terminare questa panoramica ci si può chiedere che cosa succederà in questo mercato nei prossimi dieci anni. Vedendo la Figura 12 si può riassumere così gli eventi principali avvenuti negli anni passati e le previsioni per il futuro:

- **Economie e servizi:**

- 1998: nascono le prime imprese di e-commerce che si affermano sul mercato locale.
- 2008: si ha un'espansione delle aziende sul mercato internazionale.
- 2018: le aziende nate nei decenni precedenti consolidano maggiormente la loro posizione.
- 2028: saranno sempre più importanti le economie di scala e per questo si avranno delle partnership a livello locale, inoltre si tenderà ad acquistare negozi fisici.

- **Fisico e online:**

- 2008: s'inizia a vendere maggiormente online e nascono i primi punti di ritiro.
- 2018: si ha sempre una maggior integrazione fra negozio fisico e negozio online, è possibile ad esempio prenotare tramite la rete un prodotto da provare nel negozio fisico. Zara crea dei negozi senza casse, ovvero dei pop-up dov'è possibile provare il prodotto per poi concludere l'acquisto a casa via rete.

- 2028: i due tipi di canali saranno completamente interscambiabili e il consumatore vivrà un'esperienza tra i due mondi, permettendo al cliente di essere riconosciuto sia nel mondo virtuale sia in quello fisico.
- **Modalità d'acquisto:**
 - 1998: si compiono raramente degli acquisti online.
 - 2008: nascono i primi siti che permettevano di sottoscrivere un abbonamento, ad esempio Netflix che fornisce contenuti d'intrattenimento tramite un pagamento mensile.
 - 2018: iniziano a subentrare i primi ordini automatici, ad esempio Amazon mensilmente spedisce beni di consumo con un costo fisso.
 - 2028: si avranno acquisti completamente automatizzato con una tariffa sempre più vantaggiosa e inoltre saranno le macchine a ordinare per noi.
- **Interfacce:**
 - 1998: tramite desktop.
 - 2008: tramite smartphone.
 - 2018: sono introdotte le *chatbot*, dove s'interagisce e si riceve assistenza da un bot.
 - 2028: diventeranno sempre più importanti le interfacce vocali, in modo da adattarsi ai sempre più presenti assistenti vocali.
- **Advertising:**
 - 1998: tramite display
 - 2008: nasce una pubblicità che si basa anche sulle ricerche effettuate dall'utente.
 - 2018: le imprese utilizzano sempre di più i dati sul comportamento del singolo per personalizzare i messaggi pubblicitari, ad esempio Starbucks permette di prenotare il proprio caffè tramite la rete e informare il cliente quando è pronto.
 - 2028: s'inverranno messaggi promozionali in base ai singoli momenti della giornata dei consumatori. Ci sarà sempre una maggiore personalizzazione.
- **Metriche di riferimento:**
 - 2028: si tenderà sempre di più a concentrarsi sul cliente e costruire una relazione con lui.
- **Baricentro mondiale dell'e-commerce:**
 - 1998: USA

- 2008: Europa
- 2018: Asia-Pacifico
- 2028: l'Asia-Pacifico consoliderà sempre di più la sua posizione all'interno di questo mercato.

Si può concludere dicendo che la tecnologia insieme alla digitalizzazione ha portato cambiamenti veloci e inaspettati. L'e-commerce ha modificato rapidamente i modelli di business accelerando i tempi cui si era abituati nel commercio tradizionale. Quello che è nato è un mondo molto più dinamico che premia chi ha la prontezza di prendere decisioni velocemente. Golicic, Davis e McCarthy, riprendendo la letteratura antecedente, sottolineano come l'ambiente e-commerce ha bisogno di una strategia basata sulla velocità in quanto è importante ridurre i tempi di produzioni, ma allo stesso tempo aumentare il tasso d'introduzione di nuovi prodotti sul mercato. (Golicic, Davis, & McCarthy, 2002). Besim Kamberaj, riprendendo le parole di Savrula e Kılıç, sottolinea l'importanza dell'e-commerce per la sua competitività e produttività, peculiarità importanti soprattutto in periodi di crisi finanziaria come quella del 2007, dove il commercio online ha permesso l'entrata in una nuova economia grazie all'abbattimento di alcune barriere e la riduzione dei costi nel processo di produzione. (Kamberaj, 2019)

Ad esempio, si può considerare l'azienda Amazon, ormai conosciuta in tutto il mondo e leader nell'e-commerce. La società statunitense è stata fondata nel 1995, ed è passata da avere 15,7 milioni di dollari di vendite nel 1996 a 147,8 milioni nel 2018 con un aumento dell'838% (Amazon, 2018) dopo anni di elevati costi e bassi profitti. Besim Kamberaj, prendendo spunto da diversi studi, sostiene che la chiave del successo di quest'azienda sia stata una strategia aziendale che si basava sul lavorare in diversi mercati e concentrarsi sulle competenze chiavi e sull'avanzamento tecnologico, permettendogli così di ottenere un vantaggio competitivo. Inoltre, l'azienda ha saputo mixare tre tipi di strategia differenti (leadership di costo; differenziazione; focus), adattando la combinazione a seconda del mercato in cui doveva lavorare (Kamberaj, 2019). Grazie all'assenza delle barriere geografiche dell'e-commerce Amazon è riuscita ad arrivare in tutto il mondo.

1.1.2. Panoramica dell'e-commerce in Italia

Se si va ora a fare una breve panoramica di questo settore all'interno del nostro paese. Come si può notare anche qui si è registrato sia un trend crescente nel fatturato (Figura 13) che nel numero di utenti (Figura 14).

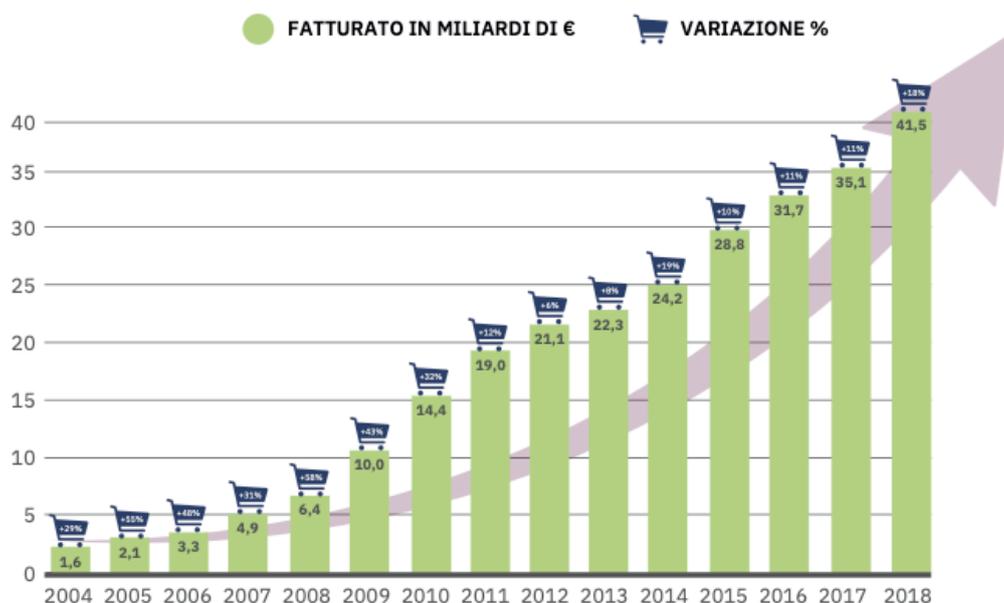


Figura 13: Fatturato registrato nel mercato dell'e-commerce in Italia. (Casaleggio, 2019)

Digital Market Outlook: number of e-commerce users Italy 2016-2022

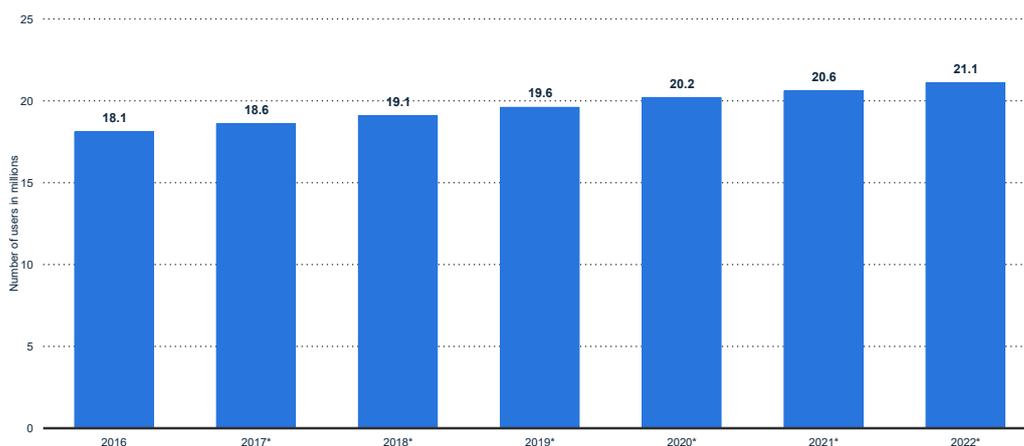


Figura 14: Numero di utenti italiani che si prevedeva di avere dal 2017. (Statista, 2019)

Una differenza rispetto all'analisi fatta in precedenza la si trova a livello settoriale, come si può osservare dalla Figura 15: mentre a livello mondiale si vedeva il settore dell'abbigliamento

primeggiare, qua copre solo il 2,2 % del fatturato, mentre si osserva che una buona fetta dei ricavi ricade nel settore “tempo libero” (41,3%). Probabilmente questo deriva da diverse abitudini di vita e di consumo degli acquirenti.

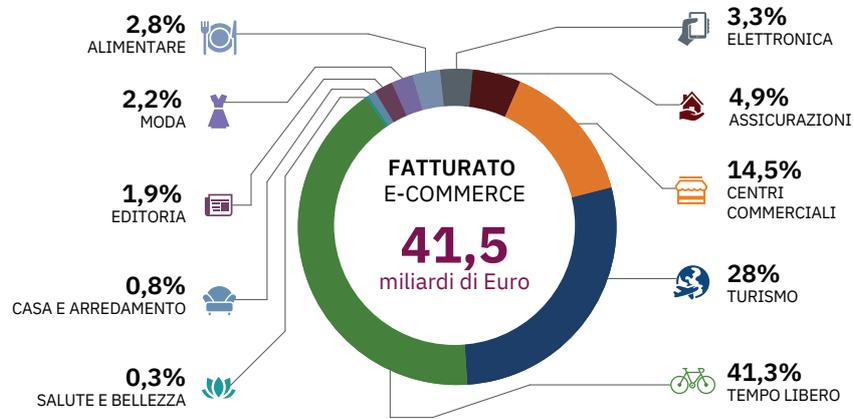


Figura 15: Fatturato nel mercato dell'e-commerce in Italia diviso per settore. (Casaleggio, 2019)

Un'altra differenza che si osserva è l'età dei consumatori del web, come si vede nella Figura 16: mentre a livello mondiale la fascia 25-34 anni è quella che acquista maggiormente in questo mercato, in Italia invece, è la fascia immediatamente dopo (35-44 anni) che ha il primato dello shopping online. Questo potrebbe derivare da una diversa situazione sociale italiana rispetto al resto del mondo, ovvero i giovani italiani rispetto ai propri coetanei di altri paesi faticano maggiormente a trovare un lavoro stabile e questo incide sicuramente sul loro potere di acquisto.

Italy: share of e-commerce customers 2016-2017, by age group

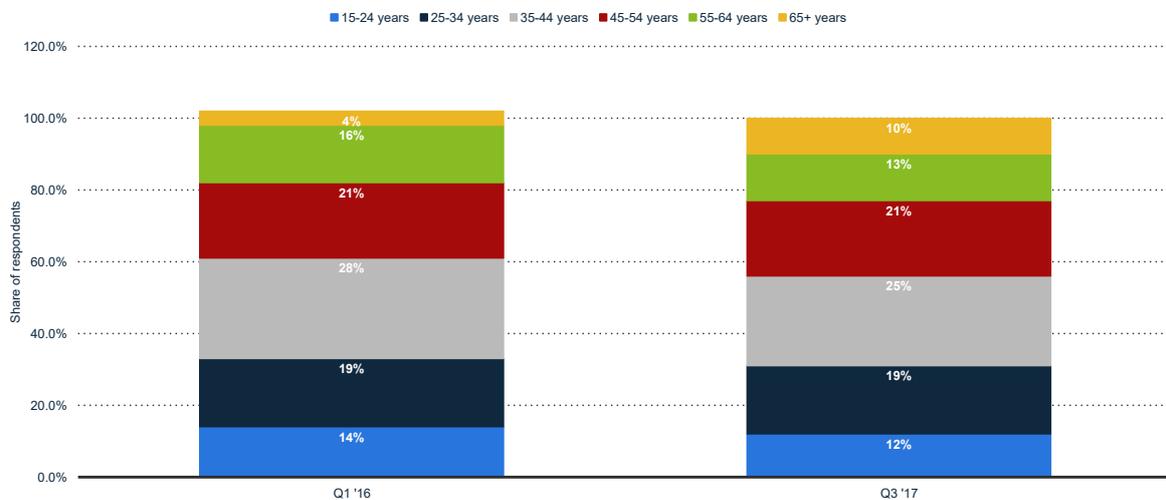


Figura 16: Segmentazione per età degli utenti italiani che acquistano online (anno dati: 2017). (Statista, 2019)

1.2. Le differenze principali tra commercio online e commercio fisico

Si analizzano ora i fattori che differenziano il commercio web con quello fisico, come si devono comportare le imprese in questo nuovo mercato, quali sono i vantaggi e svantaggi che l'e-commerce porta alle aziende e ai consumatori.

1.2.1. I cambiamenti che si osservano nella relazione della supply chain: riduzione dei costi di transazione e abbattimento delle barriere geografiche

L'e-commerce ha permesso l'abbassamento, se non l'abbattimento di alcune barriere, prima di tutte quella geografica. Com'è esposta da Golicic et al. la connettività che si genera grazie alla rete permette di:

1. **Rimanere collegati con i propri clienti e fornitori, rendendo più facile la gestione della catena di approvvigionamento:** si riescono a prendere decisioni più velocemente grazie a una maggior facilità nell'ottenere le diverse informazioni relative alla *supply chain*. Bisogna però fare attenzione alla quantità d'informazioni che si ricevono e che si danno, in quanto un sovraccarico potrebbe portare al risultato opposto, ovvero generare confusione.
2. **Raggiungere clienti che prima era impossibile arrivare a causa della posizione geografica:** la connettività ha permesso di avere un nuovo bacino di clienti.

La connettività ha quindi permesso di ottenere un livello di efficienza maggiore nelle interazioni con le altre imprese e con i consumatori, efficienza che non si raggiungeva nell'ambiente aziendale tradizionale. Questo risultato è dovuto sia alla possibilità di rafforzare sempre di più le relazioni con i clienti abituali sia alla possibilità di ampliare la clientela non avendo più alcun limite sulla locazione geografica.

Golic et al. sottolineano come diventa sempre più importante la gestione diretta delle relazioni nel mondo web. L'e-commerce porta ad avere un mercato più dinamico e quindi di conseguenza ad avere una maggiore incertezza, per questo motivo diventa sempre più importante e fondamentale creare dei rapporti stabili e duraturi con i propri fornitori e clienti. Le relazioni inter-organizzative forti permettono una diminuzione dell'incertezza ottenendo

una riduzione dei costi di transazione. Questo rapporto fra le diverse aziende può essere rafforzato anche grazie alle informazioni in più che si possono ottenere dai nuovi dati generati dall'e-commerce. Una maggiore conoscenza della controparte permette di avere transazione con un numero sempre minore di errori.

La nascita di partnership forti permette anche di preservare le risorse, le capacità e le strategie che nascono da queste collaborazioni. Inoltre, queste permettono di avere sempre più flessibilità e coordinamento, i quali sono fondamentali in un ambiente dinamico come quello del commercio digitale. (Golicic, Davis, & McCarthy, 2002)

Per fare un esempio di quello che si sta affermando, viene riportato il caso dell'azienda Pattern (azienda piemontese che si occupa di fashion engineering e production) presentato durante un seminario universitario. L'impresa spiega come Burberry, noto brand del lusso e a lungo loro partner commerciale, avesse deciso di attuare la campagna "*see now, buy now*" che permetteva di acquistare online i capi della sfilata in anteprima durante la diretta streaming dello show. L'esigenza di questa iniziativa nasceva dal fatto che il proprio ciclo di produzione era più lungo rispetto a quello dei brands di *fast fashion* come Zara, che riuscivano quindi a riprodurre un modello simile all'abbigliamento visto durante la sfilata e a portarlo in commercio anticipando le case di moda del lusso. Questo portava una perdita di valore per l'azienda Burberry, in quanto il proprio modello, replicato dalle catene low cost, non era più appetibile per i consumatori di alto livello. Con "*see now, buy now*" si voleva recuperare quel valore del prodotto perso, ma per far ciò era necessario un fornitore flessibile e dinamico, che rispondesse alle esigenze del mercato e dell'azienda. Senza un rapporto saldo e duraturo con l'azienda Pattern non sarebbe stato possibile portare avanti questa iniziativa.

Questo fenomeno non è isolato, infatti, nelle foto sottostanti (vd. Figura 17 e vd. Figura 18) si possono osservare due esempi di come due aziende di *fast-fashion* abbiano imitato grandi case di moda.



Figura 17: Esempio di come l'azienda Zara abbia imitato la borsa della casa di moda Chanel. Prezzo borsa Chanel: 4000 euro; Prezzo borsa Zara: 49,95 euro. (Account: Sebina)



Figura 18: Esempio di come il marchio Pull&Bear abbia imitato le scarpe dalla casa di moda Dior. Prezzo scarpe Dior: 750 euro; Prezzo scarpe Pull & Bear: 29,95 euro. (Account Pinterest: Mujerhoy)

Si può quindi concludere dicendo che forti partnership permettono il superamento dell'incertezza e la diminuzione dei costi di transazione generando anche un vantaggio competitivo rispetto all'ambiente tradizionale. (Golicic, Davis, & McCarthy, 2002)

Questa maggior connettività nel mondo web può portare altri cambiamenti rispetto ai mercati tradizionali. Uno di questi riguarda la maggiore difficoltà nella gestione della concorrenza: confini geografici non chiari, ma sempre più ampi, rendono confusa l'individuazione dei possibili competitors.

Altro cambiamento che si osserva è che l'e-commerce porta ad avere uno spostamento delle strutture di mercato. Il commercio virtuale, infatti, dà la possibilità ai fornitori di trattare

direttamente con i clienti e di non avere più bisogno degli intermediari prima necessari invece nel mondo fisico. (Golicic, Davis, & McCarthy, 2002)

Un esempio che può essere fatto riguarda il mercato aereo: una volta le agenzie di viaggi erano un tassello fondamentale nella vendita dei biglietti aerei, oggi invece sono diventate un intermediario superfluo, in quanto le compagnie possono vendere direttamente i propri voli online.

Un'ulteriore novità del mondo web riguarda la possibilità di vendere pacchetti contenenti servizi e/o prodotti che prima erano offerti da intermediari differenti, portando quindi ad avere nuovi attori. Riprendendo l'esempio delle agenzie di viaggio, questi rivenditori sono sempre meno e sono oggi sostituiti dagli OTA (*Online Travel Agencies*) o dai *metasearch*⁶, soggetti web che permettono la prenotazione di pacchetti viaggi sempre più convenienti (argomento ripreso nel capitolo "Beni informativi: riduzione dei costi marginali, di produzione e di distribuzione"). Inoltre, la nascita di questi nuovi intermediari è dovuta anche al fatto che internet ha generato un sovraccarico d'informazioni che può creare smarrimento nel consumatore. È quindi fondamentale in questo senso avere dei motori di ricerca che aggiungo sì, un componente nella value chain, ma orientano l'acquirente permettendogli un risparmio di tempo. (Smith, Bailey, & Brynjolfsson, 1999)

Un esempio potrebbero essere i *metasearch* come Trivago (<https://www.trivago.it>) che oltre ad aver dato vita a una *community* che fornisce recensioni sulle diverse strutture, aiuta l'utente a visualizzare la migliore offerta presente sul web.

1.2.2. Beni informativi: riduzione dei costi marginali, di produzione e di distribuzione

La nascita d'internet ha permesso a prodotti informativi come libri, audio o riviste di essere distribuiti tramite il web e di fare a meno del supporto fisico, riuscendo ad andare a ridurre tutti i costi legati a esso. Basta pensare a un e-book il quale ha un costo marginale pressoché pari a zero. Confrontando ad esempio il prezzo del libro "La cacciatrice di storie perdute" di Sejal Badani sul sito Amazon (Amazon, 2019) quello fisico è prezzato a 7,43 o 14,64 euro (a seconda se lo si prende con la copertina rigida oppure no), invece l'e-book è venduto a 0,99 euro. Questo ci fa comprendere come sia sempre più difficile applicare la regola della letteratura classica dove

⁶ *Metasearch*: portale online che confronta le offerte di viaggio proposte dai diversi OTA in modo da fornire la miglior soluzione all'utente. Un esempio di questi portali è Tripadvisor (<https://www.tripadvisor.it>) o Trivago (<https://www.trivago.it>).

in un mercato (più perfetto possibile) il prezzo dovrebbe avvicinarsi al costo marginale, ma in questi casi non si riesce e si deve dare più importanza al valore che un prodotto informativo crea. Diventa quindi più efficace una strategia orientata al valore, piuttosto che una basata sul prezzo. (Smith, Bailey, & Brynjolfsson, 1999).

La digitalizzazione ha portato una vera rivoluzione all'interno del mercato dei beni informativi. Questa tipologia di prodotto è acquistata da un consumatore con lo scopo di accedere alle informazioni, mentre il supporto fisico non rappresenta altro che un mezzo di trasmissione. Con la nascita dell'infrastruttura informatica i libri, come anche cd e film, non necessitano più di questo supporto che non rappresenta altro che un costo in più per l'impresa e un possibile fattore di scomodità per il consumatore. Ad esempio, nel novembre 2018 era diventata virale una foto pubblicata dal vicedirettore del quotidiano La Stampa, nella quale si vedevano diversi volumi dell'enciclopedia Treccani gettati in un cassonetto (La Stampa, 2019). Questo caso non è altro che un'ulteriore conferma di come il digitale abbia ridotto il valore fisico dei beni informativi. La digitalizzazione ha portato diversi cambiamenti anche nella modellazione economica:

- **Costo marginale unitario pressoché pari a zero e una maggiore scalabilità:** il costo marginale unitario rappresenta il costo che un'azienda deve sostenere quando produce un'unità aggiuntiva di un prodotto. Se si pensa ad esempio alla classica industria manifatturiera è chiaro che quando si decide di produrre ulteriormente ho un aumento dei costi variabili (materie prime, energia, manodopera). Ora, facendo un ragionamento semplificato, si consideri la produzione di un software per pc distribuito via CD: si hanno dei costi di sviluppo elevati e dei costi di produzione legati al costo del supporto fisico. In un mondo digitale le informazioni sono trasmesse tramite la rete e quindi se si deve produrre e distribuire un software attraverso un'infrastruttura informatica, si avrà sempre un costo di sviluppo, che rimane invariato, ma non si avrà più il costo del CD e questo ovviamente si riflette anche sul prezzo finale.

Questo cambiamento incide anche sui costi medi della produzione, ovvero il costo totale (costi fissi più costi variabili) diviso per le unità prodotte. Come si può vedere nella Figura 19, la curva dei costi medi ha una forma U che porta ad avere un vincolo naturale alla crescita della produzione. Inizialmente, infatti, con l'aumento delle unità prodotte si ha un abbassamento dei costi medi in quanto si utilizza in maniera più efficiente l'impianto produttivo e si riesce a "spalmare" maggiormente i costi fissi. Y' rappresenta la quantità ottimale da produrre per minimizzare i costi. Superato questo punto, l'aumento dei costi variabili porta a un'inefficienza. Con un costo marginale pressoché

pari a zero, s'incide fortemente su questo vincolo di crescita e si porta a un'estrema scalabilità.

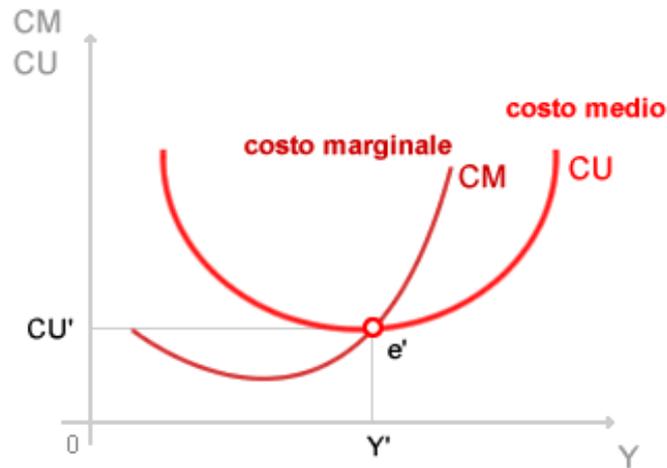


Figura 19: Curva dei costi medi e costi marginali. CM=costo marginale; CU= costo medio; Y=produzione totale. (Okpedia, 2018)

Per spiegare meglio questo ragionamento potremmo fare un esempio confrontando Netflix, la famosissima piattaforma di streaming, con Blockbuster, fallita nel 2013. Il *cor business* delle due aziende è praticamente lo stesso: distribuzione video. Blockbuster, però, lavorava in un mondo fisico, che portava diversi vincoli e disservizi:

- La variabilità dell'offerta è limitata dallo spazio fisico del negozio e del magazzino.
- Ho un numero limitato di copie di video (ho un costo di "replica") e quindi non tutti i consumatori possono usufruire contemporaneamente del medesimo prodotto.
- Il cliente deve recarsi in negozio almeno due volte, portando quindi un fattore di "scomodità".

Netflix nasce nel 1997 grazie a un'intuizione che poi rappresentò la chiave del suo successo: se fosse diventato un distributore di contenuti live, come molte piattaforme all'epoca facevano, non avrebbe portato nessun valore aggiunto e avrebbe dovuto sostenere degli investimenti iniziali non indifferenti. Per questo decise di seguire una strategia *asset light* (che poi è diventata *asset heavy* quando la piattaforma ha iniziato a produrre film e serie tv) affittando contenuti video da terzi e cercando di ricreare l'esperienza che un consumatore poteva vivere all'interno di un negozio Blockbuster, ovvero avere la possibilità di scegliere all'interno di una vasta libreria di contenuti. La digitalizzazione di questo servizio portò dei vantaggi rispetto al negozio fisico:

- Offerta più ricca, senza limitazione di spazio.
- Tutti possono usufruire contemporaneamente del medesimo contenuto.
- Non ci sono costi legati alla replica del video.
- Il cliente non ha una serie di disservizi come il dover perdere del tempo per recarsi presso il negozio.
- Un algoritmo che permetteva di:
 - Capire i gusti del consumatore (fattore essenziale per quando diventò anche produttore);
 - Guidare il consumatore alla scelta;
 - Fidelizzazione della clientela;
 - Barriere all'entrata più alte: le nuove piattaforme avrebbero impiegato del tempo a raccogliere tutti i dati sui gusti della domanda che Netflix già possedeva;

Questo esempio fa comprendere come, grazie al digitale, Netflix gode di una maggiore scalabilità e di un maggiore numero di vantaggi.

- **Maggior scalabilità e maggior ricchezza dell'informazione:** sempre continuando il ragionamento fatto nel punto precedente, nelle economie dell'informazione si può vedere come la digitalizzazione abbia spostato la curva di *richness-reach*. Come si osserva dalla Figura 20, esiste un *trade off* fra queste due grandezze: un'informazione più "ricca" raggiunge un numero minore di persone rispetto a un'informazione più "povera". Anche nel digitale continua a esistere questo vincolo, ma è mitigato, infatti, la medesima informazione nel web raggiungerà un numero di persone maggiori rispetto all'ambiente fisico. Un esempio che si può fare è quello riguardante il confronto fra un'agenzia di viaggio e un *metasearch* come Tripadvisor: l'agenzia di viaggio ha una scalabilità minore, al contrario la medesima informazione divulgata da una piattaforma online, raggiunge più persone contemporaneamente (vd. Figura 21).

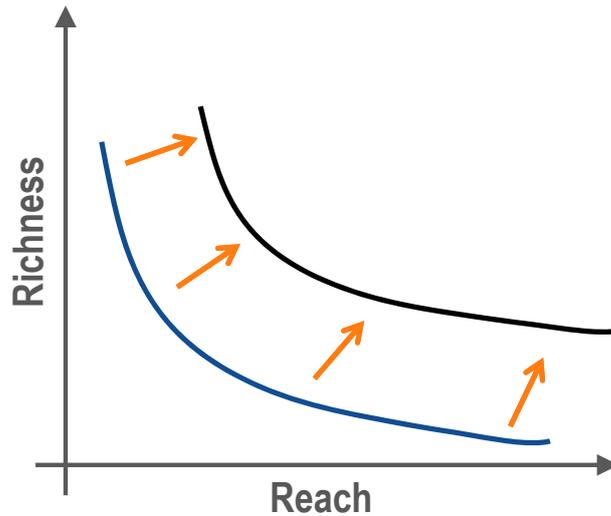


Figura 20: Curva che rappresenta il trade off fra richness e reach. Curva blu: nel mondo fisico; Curva nera: nel mondo digitale. (Neirotti, 2018)

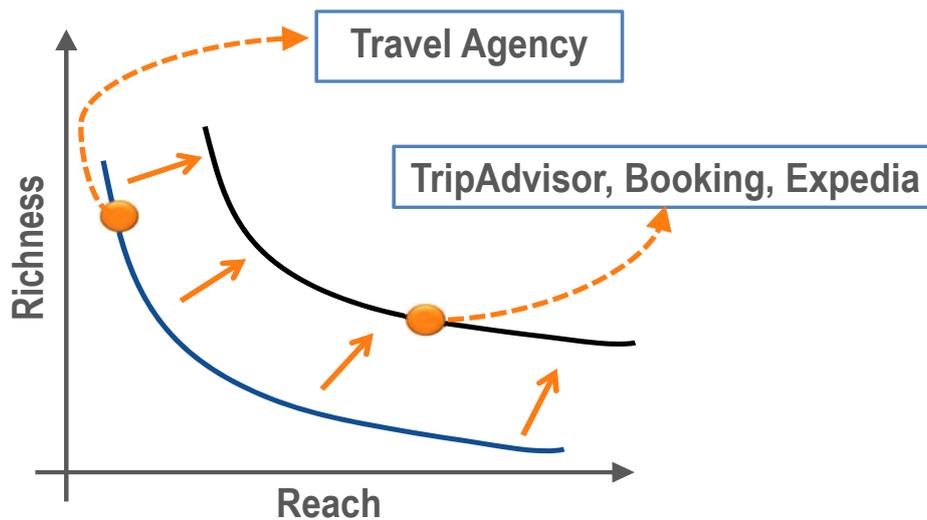


Figura 21: Esempio relativo alla curva che rappresenta il trade off fra Richness e Reach. Confronto fra un'agenzia di viaggi fisica e una piattaforma online. (Neirotti, 2018)

Come si era già introdotto in precedenza il mondo web permette la possibilità di avere nuove offerte *bundle*. Yannis Bakos riprendendo la letteratura precedente spiega come la tecnologia stia permettendo sempre di più la vendita di nuovi pacchetti. Questa nuova strategia di vendita cambia la curva della domanda e porta ad avere profitti maggiori e una distribuzione più ampia. (Bakos, 1998). Questo meccanismo è riassunto dalla Figura 22: si mostra come l'aggregamento di diversi prodotti influisce sui costi marginali (c) e sui costi di distribuzione e di transazione (d).

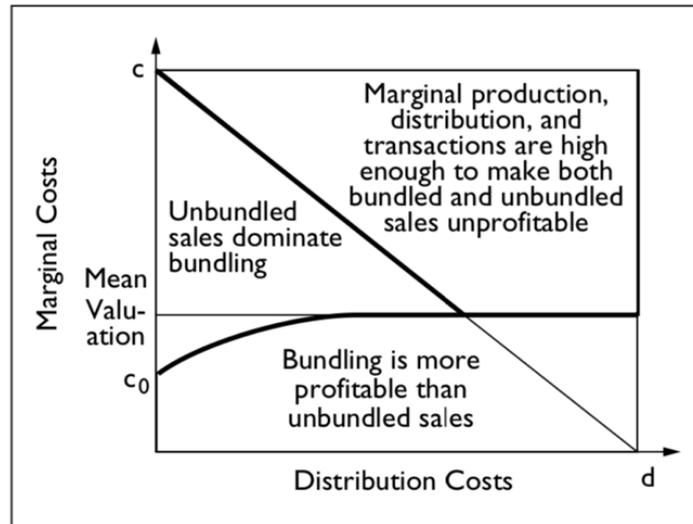


Figura 22: diagramma che rappresenta la strategia bundling and unbundling in funzione del costo marginale. *c*: costi marginali; *d*: costi di distribuzione e transazione. (Bakos, *The Emerging Role of Electronic Marketplaces on the Internet*, 1998, p. 38)

1.2.3. Come l'e-commerce porta a un mercato più efficiente

“The Internet is a nearly perfect market because information is instantaneous and buyers can compare the offerings of sellers worldwide. The result is fierce price competition, dwindling product differentiation, and vanishing brand loyalty.”

Quest'affermazione di Robert Kuttner riportata dal Business Week (11 maggio 1998) suggerisce come internet, grazie alle sue caratteristiche, permetterebbe un mercato quasi perfetto, dove non si hanno più barriere geografiche e non si ha più l'asimmetria informativa tra domanda e offerta. Questo teoricamente giacché è appunto dimostrato da Brynjolfsson e Smith come in realtà esiste una dispersione di prezzi dovuta al fatto che alcuni consumatori non sono pienamente informati sull'esistenza di tutti i negozi web disponibili. Inoltre, un altro fattore che incide sulla dispersione di prezzo è l'affidabilità che un certo brand può dare: la fiducia diventa sempre più importante in un mondo non fisico, dove la transazione economica si suddivide in diversi momenti temporali. Tuttavia, i due studiosi hanno dimostrato che effettivamente il mercato digitale è più efficiente in alcuni casi rispetto a quello tradizionale, soprattutto se lo si considera in termini di prezzi e di *menu cost*⁷.

Le osservazioni fatte durante il proprio studio sono:

⁷ *Menu cost*: costo sostenuto dall'azienda quando varia il prezzo di un proprio prodotto/servizio

- I prezzi di libri e CD (presi in considerazione perché sono prodotti omogenei) venduti su Internet sono in media più bassi del 9-16% rispetto agli articoli identici venduti tramite i canali convenzionali.
- I rivenditori su Internet modificano i prezzi con incrementi inferiori rispetto ai rivenditori convenzionali. La più piccola variazione di prezzo osservata su Internet è stata di 0,01 \$ mentre la più piccola variazione di prezzo osservata da un rivenditore convenzionale è stata di 0,35 \$.

Allo stesso tempo, però:

- I prezzi pubblicati su Internet differiscono in media del 33% per i libri e del 25% per i CD. La dispersione dei prezzi ponderata dalla popolarità dei rivenditori rivela che i mercati di Internet sono altamente concentrati, ma i rivenditori con i prezzi più bassi non ricevono il maggior numero di vendite.

Avere prezzi più bassi significa un minore margine di guadagno per le imprese e quindi un maggior surplus del consumatore, dando anche la possibilità di acquisto ai clienti che prima erano esclusi per il prezzo troppo elevato. Questo si ha anche grazie ai minori costi che si devono sostenere nel mercato elettronico, tra cui:

- I costi di ricerca (vd. il capitolo “Riduzione dei costi di ricerca”)
- I costi di entrata (teoricamente si ha bisogno solo di una pagina web e di un contatto con i fornitori). Una maggior concorrenza ovviamente porta a un abbassamento del prezzo di equilibrio domanda-offerta, e anche la sola minaccia potrebbe scatenare l'effetto.
- Minor costi operativi.

Per verificare la loro tesi hanno voluto confrontato il prezzo online e offline di cd e libri (Tabella 4). Hanno deciso di:

1. Selezionare due tipi di rivenditori:
 - a. 8 rivenditori convenzionali
 - b. 8 rivenditori online

La metà di questi, però, sono ibridi (vendono sia online sia offline).

2. 20 titoli di CD e 20 titoli di libri:
 - a. 10 selezionati dagli elenchi di best-seller (*popular*)

- b. 10 selezionati casualmente dalla lista di titoli disponibili nei negozi convenzionali (*miscellaneous*)

Tabella 4: Sommario dei dati (Brynjolfsson & Smith, 1999, p. 566)

	<i>Product</i>	<i>Retailers</i>	<i>Titles</i>	<i>Observations*</i>	<i>Source</i>
Feb. 1998 – May 1999	Books	4 (Internet)	20	1,144	Internet
		4 (Internet - Hybrid)	20	1,124	Internet
		4 (Conventional - Hybrid)	20	1,111	Conventional
		4 (Conventional)	20	1,037	Conventional
Feb. 1998 – May 1999	CDs	4 (Internet)	20	1,115	Internet
		4 (Internet - Hybrid)	20	1,102	Internet
		4 (Conventional - Hybrid)	20	1,109	Conventional
		4 (Conventional)	20	978	Conventional

* The number of observations varies because some retailers were unable to provide prices for some out-of-stock items.

Sono stati effettuati due tipi di test t sul prezzo medio dei due tipi di *store*:

1. Nel primo test t non è considerato il costo di spedizione e le tasse (vd. Tabella 5): il risultato del test ci suggerisce di rifiutare l'ipotesi nulla, cioè l'ipotesi che i prezzi medi su Internet sono uguali ai prezzi medi nei negozi convenzionali a favore dell'ipotesi alternativa che i prezzi di Internet siano inferiori ai prezzi convenzionali. Infatti, i risultati suggeriscono che i prezzi applicati a libri e CD sono più bassi su Internet rispetto ai negozi fisici di 2,16\$ (-15,5%) per i libri e 2,58 \$ (-16,1%) per i CD.

Tabella 5: primo test t effettuato sulla media dei prezzi. P_{INET} =prezzi online; P_{phys} = prezzi mercato fisico. (Brynjolfsson & Smith, 1999, p. 574)

<i>Product Market</i>	<i>Conventional Price Mean</i>	<i>Internet Price Mean</i>	<i>Alternative Hypothesis</i>	<i>t test Significance</i>
Books	13.90	11.74	$P_{INET} < P_{PHYS}$	0.001
CDs	16.07	13.49	$P_{INET} < P_{PHYS}$	0.001

2. Per paura che il prezzo online in realtà fosse distorto, sono stati inclusi i seguenti costi:
 - Le tasse per entrambi i tipi di negozi;
 - I costi di spedizione sostenuti dai consumatori per gli acquisti online;
 - I costi di spostamento sostenuti dai consumatori per gli acquisti in negozi tradizionali;

Il risultato ottenuto (vd. Tabella 6) conferma quello del test precedente. Anche in questo caso non c'è uguaglianza fra i due prezzi, ma i prezzi online dei libri sono 1,36 \$ (-9%) più bassi

rispetto ai prezzi nei negozi convenzionali. Per i CD i prezzi di Internet sono inferiori di \$ 2,26 (-13%) rispetto ai prezzi del mondo fisico.

Tabella 6: Secondo test t effettuato considerando i prezzi "full". (Brynjolfsson & Smith, 1999, p. 577)

<i>Product Market</i>	<i>Conventional Price Mean</i>	<i>Internet Price Mean</i>	<i>Alternative Hypothesis</i>	<i>t test Significance</i>
Books	15.04	13.69	$P_{\text{INET}} < P_{\text{PHYS}}$	0.001
CDs	17.41	15.15	$P_{\text{INET}} < P_{\text{PHYS}}$	0.001

Brynjolfsson e Smith continuano la loro ricerca andando a evidenziare come i *menu cost* nel mondo digitale siano minori rispetto a quello fisico. Riprendendo sempre la letteratura spiegano come i rivenditori eseguano piccoli aggiustamenti di prezzi per rispondere ai cambiamenti che si possono registrare nella domanda e/o nell'offerta. Questo cambiamento porta, però, ad avere degli ulteriori costi, ovvero i *menu cost*. È osservato che effettivamente la variazione di prezzo comporta un costo maggiore nel mondo fisico in quanto significava andare fisicamente a modificare le etichette di tutti i prodotti coinvolti, al contrario del mondo online, dove si tratta di modificare dei numeri all'interno di un database.

Si suppone, però, che rispetto agli anni in cui è stato effettuato questo studio (circa 20 anni fa), il divario fra i *menu cost* sostenuti nei due ambienti è ancora diminuito. La tecnologia che si ha oggi permette di organizzare in maniera molto più efficiente anche il negozietto più piccolo. I *menu cost* rimangono comunque più elevati nel fisico, basta pensare a un supermercato che oltre a un aggiornamento del database deve preoccuparsi di sostituire le diverse etichette di prezzo presenti negli scaffali. Si presuppone, quindi, che una volta il divario tra digitale e fisico era molto maggiore, oggi la nuova tecnologia, sempre a un prezzo più concorrenziale, permette anche ai più piccoli di allinearsi in questo senso al commercio digitale. In ogni caso nella ricerca è stato evidenziato come la più piccola variazione di prezzo in Internet osservata per i libri era di 0,05 \$ rispetto ai 0,35 \$ dei negozi fisici. Per i CD, la più piccola variazione di prezzo osservata su Internet era di \$ 0,01, rispetto ai rivenditori convenzionali \$ 1,00. (Brynjolfsson & Smith, 1999)

1.2.4. Dispersione dei prezzi nel mondo digitale

Come si era già anticipato nel mondo web si presuppone che l'asimmetria informativa fra domanda e offerta sia ridotta rispetto al mercato tradizionale in quanto i consumatori riescono a recuperare un maggiore numero d'informazioni sui prodotti e sui servizi. Nonostante questa supposizione, nel commercio digitale in realtà esiste una dispersione di prezzi, che è causata dal fatto che i clienti non sono pienamente informati sull'offerta del mercato digitale.

Recentemente René Böheim, Franz Hackl e Michael Hölzl-Leitner hanno voluto riprendere questa tematica.

L'intento del loro studio è di verificare se il PAC (*price adjustment cost*), individuato come una delle cause della dispersione dei prezzi PD (*price dispersion*), abbia un impatto significativo oppure ci sia un'influenza di due fonti di endogeneità, che sono:

- a. Le imprese potrebbero "auto selezionarsi", ovvero scegliere il mercato in cui competere a seconda del prezzo di questo.
- b. Le imprese potrebbero aver adottato tecnologie tale da permetterli di monitorare i prezzi in base alla dispersione presente sul mercato.

Quando si parla di PAC, si intendono tutti quei costi che si generano nel momento che un'azienda decide di modificare il prezzo per adeguarsi alla domanda e/o all'offerta. Quest'operazione potrebbe comportare dei costi legati alla raccolta d'informazioni sulla domanda, sul comportamento dei competitor e sulle reazioni dei consumatori dovute a un'eventuale variazione di prezzo, oltre ad avere dei costi gestionali. Nello studio si suppone quindi che:

- Un'azienda che effettua più frequentemente quest'operazione di adeguamento ha dei PAC minori rispetto a chi lo fa meno spesso.
- Le aziende che adeguano la loro offerta meno spesso variano in maniera più significativa il prezzo rispetto a chi lo modifica più frequentemente.
- Prendendo in considerazione aziende multi-prodotto se si registrano delle variazioni di prezzo simultaneamente su più beni o dello stesso importo, potrebbe voler indicare che quell'azienda ha dei costi di adeguamento maggiori rispetto a chi modifica il prezzo dei prodotti in momenti diversi.
- Prendendo in analisi una classifica decrescente dei prezzi delle diverse imprese su un prodotto (il primo prezzo sarà quello più elevato), se ripetutamente un'azienda si trova

nelle posizioni più basse, può significare che ha dei costi di PAC minori, poiché riesce a seguire la variazione della domanda in maniera più efficiente.

Nella letteratura, com'è presentato da Böheim et al., si sono ipotizzate e dimostrate diverse cause legate alla PD. Ad esempio, si è osservato come i costi gestionali sono una componente che incide fortemente nella PAC nel mondo online.

Altra osservazione che si è fatta riguarda i negozi che vendono sia online che offline. Si è visto che i *menu costs* nel mercato tradizionale sono più elevati rispetto all'e-commerce, per questo, un'impresa che possiede i due canali di vendita, potrebbe preferire di non modificare il prezzo online per non avere prezzi differenti e dissuadere i clienti. L'esistenza, quindi, di aziende multi-channels potrebbe essere una delle cause della PD.

Si è compreso come anche i costi di ricerca influenzano la PD nel web. Come si vedrà più avanti questi costi sono diminuiti nel mondo internet, ma si è osservato come in realtà esiste ancora una parte di consumatori non completamente informati. Le imprese vanno quindi a fare una discriminazione fra consumatori informati e no, generando una PD. Si è inoltre notato come un utente tende ad approfondire maggiormente una ricerca, quanto più è dispendioso il prodotto, portando quindi una maggior differenziazione di prezzo per i prodotti a basso prezzo.

Ultima osservazione fatta riguarda la domanda: prodotti con una domanda maggiore portano ad avere un maggiore numero d'informazioni sul web (ad esempio si potrebbero trovare numerose recensioni) e quindi si ottiene una minor dispersione di prezzo, perché i consumatori sono più informati teoricamente. Contrariamente, ci si aspetta che una domanda più bassa (e quindi un numero minore d'informazioni) porti un PD maggiore.

Böheim et al. preso atto della letteratura costruita fino a quel momento hanno deciso di intraprendere un proprio studio. Questi ultimi non vogliono mettere in discussione quello che la letteratura ha sempre sostenuto, ovvero che c'è una relazione positiva fra PAC e PD, ma vogliono dimostrare come in determinate condizioni, non così inusuale, questa relazione si capovolge e un aumento di PAC può portare a una riduzione del PD.

Lo studio, svolto tra il 1 ° luglio 2006 e il 31 dicembre 2012, ha preso in esame i dati relativi a 241.606 prodotti elencati sul sito di confronto dei prezzi austriaco Geizhals (www.geizhals.at). Quest'ultimo è il principale sito di quotazione e contiene quasi tutte le aziende del mercato dell'e-commerce austriaco, inoltre, un contratto legale fra le imprese e il portale garantisce che il prezzo mostrato sul sito sia il medesimo che si ha sul sito di e-commerce. Sono stati ottenuti diversi risultati e alcuni confermano le ipotesi e le conclusioni fatte dalla letteratura precedente:

- In generale si trova un notevole PD e il PAC sembra essere una causa rilevante.
- Mercati più competitivi portano ad avere più dispersione.
- Se i fornitori hanno più influenza sui prezzi dettati dalle imprese, probabilmente si avrà un PD minore. Si ha quindi una dispersione minore quando i fornitori a monte hanno un'influenza maggiore sui rivenditori a valle andando a imporre un prezzo più omogeneo.
- Durante il periodo di campionamento (2006–2012) l'influenza del PAC sul PD si è indebolita. Questa diminuzione è interpretata come conseguenza del crescente uso di software specializzati al monitoraggio e alla determinazione dei prezzi.
- Dove la ricerca di un prezzo minore porta un notevole vantaggio per i consumatori, la differenziazione di prezzo è minore, questo soprattutto dove si hanno prodotti costosi.
- Esiste un *trade-off* fra disponibilità del prodotto e prezzo. Certe aziende potrebbero preferire di avere un'alta disponibilità in modo tale da soddisfare la propria clientela. Per questo motivo potrebbero essere spinte a fare un prezzo più favorevole per attirare nuovi clienti oppure per terminare le scorte nel momento che si ha un cambio di produzione.
- Differenziazione di servizio: includendo le valutazioni dei clienti sui diversi siti si è visto che più varie sono le opinioni, tanto maggiore sarà il PD.
- Si ha un PD maggiore quando le aziende utilizzano una strategia di oscuramento dei prezzi: non si ha nell'immediatezza il prezzo finale, ma si sottintendono alcune componenti che saranno rese note in un secondo momento, come ad esempio il costo della spedizione. Un esempio riguarda la compagnia aerea Ryanair, multata nel 2013 poiché prevedeva un sovrapprezzo del 2% se si pagava con carta di credito, tassa che però era resa nota al consumatore solo alla fine del pagamento. (Economia & Finanza, 2013)
- Mercati più concentrati portano ad avere un minore PD.
- I mercati in cui il leader di prezzo cambia più frequentemente il prezzo hanno un PD inferiore rispetto ai mercati dove il leader tende a variare di meno. (Böheim , Hackl, & Hölzl-Leitner, 2019)

1.2.5. Riduzione dei costi di ricerca

I venditori decidono il prezzo di un prodotto col fine di massimizzare i loro profitti e considerano diversi aspetti come:

- La domanda
- Il costo degli input
- La tecnologia disponibile per la produzione e la distribuzione
- Le informazioni che si hanno sui beni e sui servizi acquistati dagli acquirenti
- I costi di transazione

Allo stesso tempo gli acquirenti decidono il prodotto/servizio da acquistare solitamente in base:

- Al prezzo
- Alle caratteristiche di questo

Per ottenere ed elaborare queste informazioni, gli acquirenti devono sostenere dei costi di ricerca, dei quali fanno parte:

- Il costo opportunità del tempo dedicato alla ricerca
- Le diverse spese che si possono avere come quelle legate agli spostamenti, alle telefonate, abbonamenti a riviste...

Si vedeva, infatti, nella letteratura classica come la presenza dei costi di ricerca portava una perdita di utilità per il consumatore e se elevati potevano creare una scomposizione del mercato. Per esempio, poteva esserci una divisione geografica: sebbene i prezzi locali potessero essere più elevati per il consumatore, questo avrebbe avuto comunque un costo maggiore se avesse continuato la sua ricerca in un altro luogo. (Bakos, 1997)

I venditori conoscendo questo meccanismo sfruttano quest'asimmetria informativa per aumentare il prezzo del prodotto/servizio in questione in modo da ottenere un maggior guadagno.

I costi di ricerca, però, non sono unicamente sostenuti dai consumatori, ma anche le aziende che decidono di emettere dei nuovi prodotti o servizi sul mercato devono sostenerli (ricerche di mercato, pubblicità, chiamate di vendita...) per individuare acquirenti interessati alla loro offerta.

La tecnologia ha permesso di andare a ridurre i *search cost*, infatti, come si è già anticipato in precedenza, grazie al web un utente può utilizzare diversi strumenti per effettuare ricerche e/o confronti fra i diversi prodotti. Questo minor costo di ricerca porta un minor *mark-up* per le

aziende. Un esempio potrebbe essere la piattaforma Ebay (<https://www.ebay.it>), che permette di far incontrare gli acquirenti con i venditori, riducendo di molto i costi di ricerca.

Bakos ha dimostrato come la diminuzione dei costi di ricerca a lungo termine può portare un vantaggio ai consumatori, ma uno svantaggio alle aziende che vedono un guadagno sempre minore. Bisogna considerare che inizialmente questi costi passeranno da essere alti a moderati dando vita a nuovi mercati e generando così un vantaggio sia dal lato offerta sia dal lato domanda. Con ulteriori ribassi però i consumatori riusciranno a trovare sempre prezzi più bassi grazie anche all'assenza di barriere geografiche (vd. Figura 23). Nel mercato tradizionale con l'aumento del numero di venditori si rischia quasi di creare un mercato monopolista in quanto diventa più oneroso per i consumatori andare a individuare le aziende che propongono un prezzo minore, aumentando quindi l'asimmetria informativa e portando meno incentivo ai venditori ad abbassare il prezzo per essere più competitivi (soprattutto se si considera nei casi dove si ha poca pubblicità, come studi legali). La suddetta catena, nel mondo virtuale, non si ha e si va quindi a creare un altro meccanismo. Il meccanismo che nasce è che, grazie alla riduzione dei *menu cost*, per i venditori sarà sempre meno costoso andare a modificare i prezzi e inoltre, con un numero sempre maggiore d'informazioni sulla domanda, sarà sempre più possibile fare una discriminazione dei prezzi. (Bakos, 1998) (vd. Il capitolo "Personalizzazione del prodotto e del prezzo").

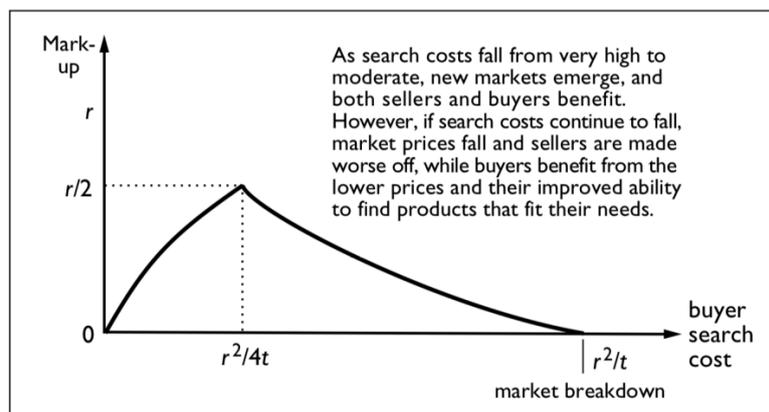


Figura 23: i prezzi di equilibrio per un bene differenziato con costo marginale pari a zero, con r =valore per il consumatore; t =grado di differenziazione (Bakos, *The Emerging Role of Electronic Marketplaces on the Internet*, 1998, p. 40)

Goldmanis, Hortaçsu, Syverson ed Emre nel loro articolo dimostrano come l'e-commerce abbia portato una variazione delle quote di mercato a causa di un minor costo di ricerca e dell'abbattimento delle barriere geografiche. Nello studio sono presi e osservati tre tipi di mercato, quelli delle agenzie di viaggio, il mercato dei libri e infine quello delle auto.

A. Agenzie di viaggio

Ormai è più che noto che le agenzie di viaggio sono un settore che ha risentito maggiormente della nascita dell'e-commerce. La possibilità di organizzare un viaggio dal proprio PC, oltre a essere più comodo, permette al consumatore di confrontare le diverse offerte. Invece, tra le agenzie di viaggio e l'acquirente esisteva un'asimmetria informativa non indifferente, e inoltre, essendo un servizio *face to face*, non è scalabile, diversamente da un portale internet.

Si è infatti osservato facilmente come dopo il 1997 (anno d'inizio delle vendite online) il numero di agenzie è velocemente crollato (vd. Figura 24). Questa decrescita è dovuta al fatto che la riduzione dei costi di ricerca ha spostato l'equilibrio verso i rivenditori più grandi, i quali possono permettersi di avere portali online, portando quindi i rivenditori più piccoli a uscire dal mercato. Questo fenomeno viene evidenziato dalla Tabella 7.

Un'altra motivazione che ha contribuito alla perdita di potere di mercato delle agenzie riguarda la vendita dei biglietti aerei che nel 1996 rappresentavano il 58% delle entrate di questi rivenditori e che spostandosi su internet, ha reso le agenzie degli inutili intermediari. (Goldmanis, Hortaçsu, Syverson, & Emre, 2009)

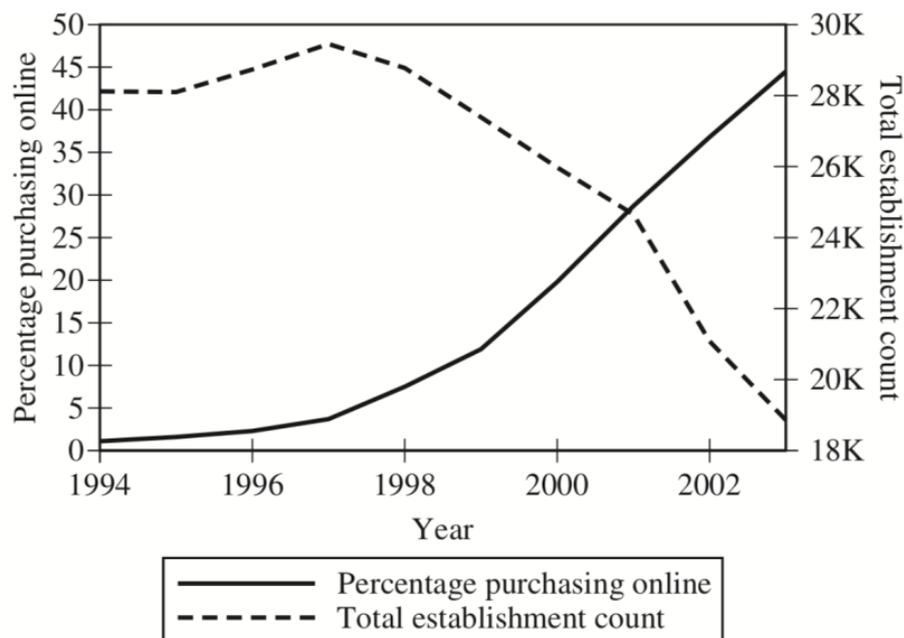


Figura 24: Frazione di consumatori che acquistano online e numero totale di agenzie di viaggio tra il 1994 e il 2003. (Goldmanis, Hortaçsu, Syverson, & Emre, 2009, p. 666)

Tabella 7: Come la struttura del mercato delle agenzie di viaggio è variata dal 1994 al 2003. Employment category: il numero di dipendenti; total: il numero di agenzie totale negli USA. (Goldmanis, Hortaçsu, Syverson, & Emre, 2009, p. 667)

Market Structure Patterns: Travel Agencies

Year	Total	Employment Category					
		1-4	5-9	10-19	20-49	50-99	100+
<i>(a) Establishment Counts: US Aggregates</i>							
1994	28,118	18,186	6,774	2,121	759	169	109
1995	28,099	18,089	6,710	2,212	802	176	110
1996	28,735	18,654	6,724	2,181	859	200	117
1997	29,452	19,183	6,758	2,332	834	206	139
1998	28,776	18,460	6,755	2,325	861	212	163
1999	27,390	17,611	6,281	2,276	821	225	176
2000	25,975	16,783	5,836	2,091	845	234	186
2001	24,654	16,050	5,306	2,000	853	243	202
2002	21,079	14,281	4,151	1,581	681	201	184
2003	18,860	12,865	3,556	1,430	653	182	174

Ancora oggi giorno l'e-travel è un settore in crescita. Sebbene si possa pensare che ormai stia raggiungendo una fase di maturità, in realtà non è così, come si vede dalla Figura 25 che mostra l'andamento della curva d'innovazione per l'online travel booking (2018) e dalla Figura 26.

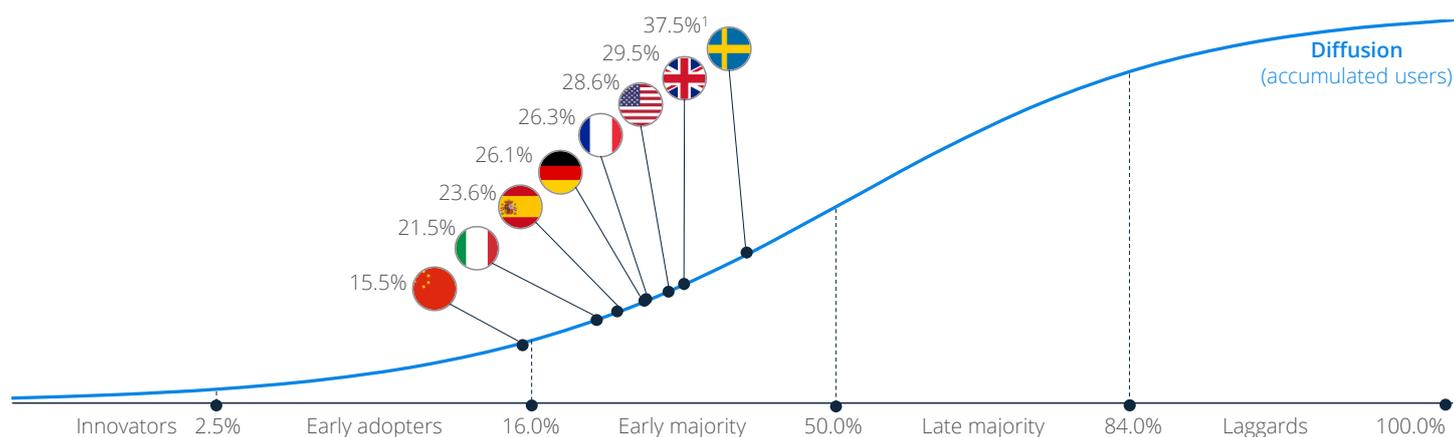


Figura 25: Grado di adozione dell'Online travel booking (2018.) (Statista Digital Market Outlook, 2018, p. 36)

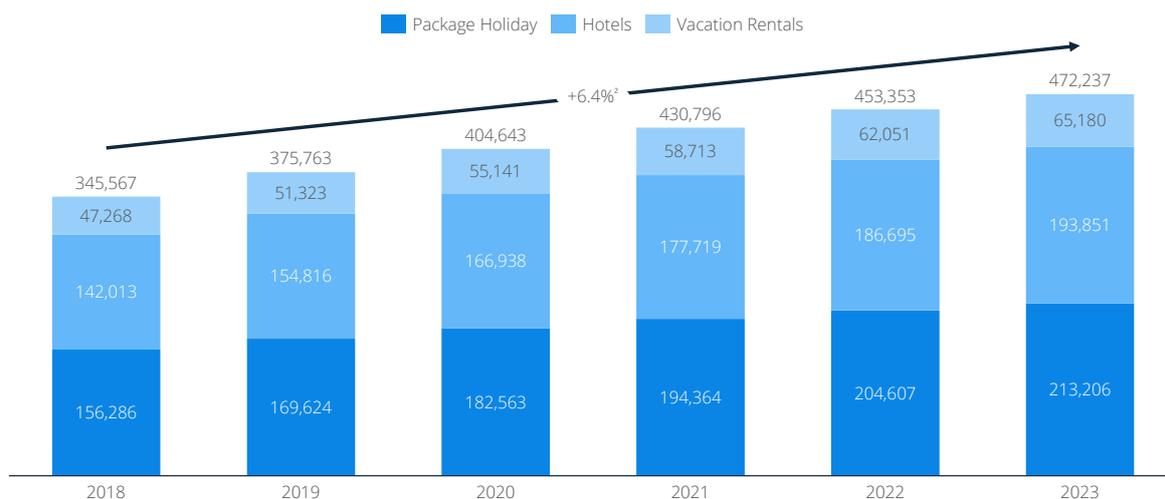


Figura 26: Previsione sui ricavi (in milioni \$) a livello mondiali del settore della prenotazione dei viaggi online (2018) (Statista Digital Market Outlook, 2018, p. 50)

Sicuramente un fattore che ha contribuito a questa crescita è l'assenza di barriere a livello geografico.

B. Mercato dei libri

Un altro settore che ha risentito dell'arrivo del commercio digitale è sicuramente il mercato dei libri. Quello che si nota è un fenomeno simile a quello delle agenzie di viaggio, dove i più piccoli escono dal mercato. Esiste, però una diversità rispetto al caso di prima, ovvero qui si trova la presenza di un'influenza locale: nei mercati locali, che registrano un maggior utilizzo delle librerie online, si osserva contemporaneamente una diminuzione delle librerie fisiche e pertanto una riduzione dell'occupazione. (Goldmanis, Hortaçsu, Syverson, & Emre, 2009)

C. Mercato delle auto

Goldmanis, Hortaçsu, Syverson ed Emre analizzando questo caso hanno voluto evidenziare come l'e-commerce non può influenzare tutti i mercati al medesimo modo. Infatti, in questo caso i consumatori non possono rivolgersi direttamente ai produttori, ma devono comunque interfacciarsi con degli intermediari. L'unico impatto che si può osservare è come gli acquirenti, grazie a internet e alla riduzione dei costi di ricerca, sono più informati sulle possibili caratteristiche e sul prezzo del prodotto, senza poi contare che, grazie alle recensioni che si possono trovare sul web, si ha un'ulteriore

diminuzione dell'asimmetria informativa in quanto si può avere una conoscenza delle funzionalità del prodotto. (Goldmanis, Hortaçsu, Syverson, & Emre, 2009)

1.2.6. Personalizzazione del prodotto e del prezzo nel mondo digitale

Internet ha permesso di avere un maggior numero d'informazioni che porta a creare prodotti e offerte sempre più specifici per i diversi consumatori. Queste customizzazioni sono sostenute dalla tecnologia in due modi:

- Si può ottenere un numero d'informazioni sempre maggiore sui diversi consumatori e sul loro comportamento (dati anagrafici, preferenze, hobby...).
- L'assenza di un supporto fisico ci permette di avere una personalizzazione dei prodotti informativi senza alcun costo aggiuntivo. Per esempio, le notizie di un quotidiano online possono essere filtrate secondo gli interessi dei diversi lettori, senza avere un costo maggiore. In questo modo ciascun acquirente leggerà le notizie che ritiene più interessanti.

Questa maggior attenzione ai gusti della domanda ci permette di avere scambi di mercato sempre più efficaci.

Un altro aspetto da tenere in considerazione è che, avendo una riduzione dei costi di ricerca e considerando il discorso fatto in precedenza (vd. Il capitolo "Riduzione dei costi di ricerca"), diventa sempre più importante proporre prodotti differenziati. Con una maggiore differenziazione, infatti, l'attenzione non ricade più sul prezzo, ma sulle caratteristiche del prodotto/servizio offerto. Inoltre, il confronto dei prezzi comporta un costo di ricerca più basso per il consumatore rispetto al confronto sulle caratteristiche. Si va quindi a favorire non più una competizione di prezzo, ma di beneficio dando sempre più valore ai consumatori e sfruttando sempre meno l'asimmetria informatica, la quale sembra diminuire in un ambiente digitale.

Come si aveva già anticipato in precedenza, il possedere informazioni sui diversi clienti può portare a una maggiore discriminazione dei prezzi (di primo grado se si riferisce a un singolo consumatore, di terzo grado se invece ci si rivolge a un segmento di mercato) poiché le aziende, conoscendo meglio la domanda e la disponibilità di questa, possono stabilire prezzi sempre più personalizzati per estrarre più surplus possibile al consumatore. (Bakos, 1998)

1.2.7. Lock-in nel mondo digitale

Con la riduzione dei costi di ricerca nel mondo digitale per i consumatori diventa sempre più facile trovare offerte più convenienti, tuttavia le varie aziende possono attuare delle strategie di fidelizzazione della clientela, in modo da avere dei costi di *switch* più elevati. Smith, Bailey e Brynjolfsson all'intero del loro articolo riassumono quali sono i fattori e quale potrebbero essere le strategie per ottenere una maggior fidelizzazione:

- a. **Programmi di fedeltà**, come raccolte punti con eventuali sconti. Ad esempio, Booking (<https://www.booking.com/>), sito di prenotazioni di viaggi online, permette di avere maggiori sconti o premi, per esempio la colazione gratuita, con l'aumentare del numero di prenotazioni fatte sul sito in un certo periodo.
- b. **Familiarità e facilità dell'interfaccia**. Può sembrare una cosa scontata, ma conoscere un certo sito e capire come funziona, può portare il consumatore a preferirlo rispetto a uno nuovo.
- c. **Strumenti di filtro e personalizzazione**. Alcuni siti potrebbero avere un algoritmo che si perfeziona con il raccoglimento delle informazioni sull'utenza portando quindi ad avere risultati sempre più personalizzati. Un consumatore potrebbe preferire un determinato portale in quanto questo conosce i suoi gusti e gli permette di ottenere dei risultati più coerenti in meno tempo. Ad esempio, la piattaforma di streaming Netflix (<https://www.netflix.com/it/>) raccogliendo informazioni sui gusti dell'utente, permette di avere la creazione di una libreria di film e serie tv personalizzata. Il consumatore sarà quindi più vincolato, poiché un'altra piattaforma non ha tutte le sue informazioni. Inoltre, più il tempo passa, maggiori saranno i dati raccolti dall'algoritmo, aumentando quindi i costi di *switch*.
- d. **Account di ordinazione "one-click"**. Un cliente che dispone di un account di ordinazione "one-click" presso un determinato rivenditore potrebbe dover affrontare degli *switch cost* quando decide di fare acquisti altrove. I diversi siti di e-commerce potrebbero permettere la registrazione d'informazioni, come l'indirizzo di spedizione o i dati della carta di credito, in modo tale che qualsiasi volta che l'utente effettua un acquisto non ha bisogno di inserirli nuovamente, riuscendo quindi a compiere più velocemente l'operazione e non diffondere i propri dati a più siti.

(Smith, Bailey, & Brynjolfsson, 1999)

1.2.8. L'esperienza d'acquisto nell'e-commerce

Oggigiorno il concetto “dell'esperienza d'acquisto” è diventato sempre più rilevante nel commercio online e no, infatti, in molti casi fornire “un'emozionante” esperienza al proprio cliente è un tassello fondamentale, sia se si vende un prodotto che un servizio. Alcuni brand hanno fatto dell'esperienza il proprio punto di forza. Uno di questi è Starbucks, famosissima catena di caffè nata a Seattle, oggi presente in tutto il mondo e di recentissimo anche in Italia. Sebbene all'interno dei diversi punti vendita si beva solamente caffè prodotto dall'azienda, si può dire che la loro strategia non è fondata principalmente su una differenziazione di prodotto, ma di servizio. Quello che li ha resi famosi non è il caffè, ma l'esperienza che è creata intorno a questo: in qualsiasi città ci si trova, si sa che in Starbucks si può ritrovare sempre la medesima esperienza. Stesso ragionamento si può fare per le catene alberghiere tipo Hilton. Questa catena di hotel è stata fondata all'inizio del 1900 e si espansa velocemente grazie a un business model basato sul franchising: mentre i diversi proprietari si occupavano della gestione operativa dell'albergo, Hilton si preoccupava della gestione del brand e dei clienti. L'esperienza vissuta dal cliente era il focus: i viaggiatori dovevano ritrovare le medesime caratteristiche e livelli di qualità all'interno di ogni hotel della catena. L'azienda alberghiera investì molto per lo sviluppo e l'implementazione di un sistema informativo che permettesse di gestire al meglio la relazione con il cliente. L'intento, infatti, era quello di seguire l'ospite dal momento della prenotazione sino al momento del check-out, di raccogliere i feedback e di garantire che in ciascuna struttura avrebbe ottenuto sempre il medesimo servizio, grazie ai dati raccolti e condivisi tra tutti gli alberghi. (Applegate, Piccoli, & Dev, 2008)

Passando invece a un esempio più pertinente con il mondo e-commerce, si parla dell'azienda Zappos, società nata dopo che il suo fondatore si accorse che a livello di commercio online mancavano dei negozi di scarpe. Decise così di aprire il proprio e-commerce e uno dei suoi obiettivi fu di rendere l'esperienza del consumatore la più vicina possibile a quella che avrebbe potuto vivere in un negozio fisico. Ci è riuscito grazie a una forte cultura aziendale, un servizio clienti attento e comunicando più informazioni possibili all'utente (erano disponibili diverse foto delle scarpe in diverse prospettive, l'utente poteva stampare una copia della soletta delle scarpe per “provare” la taglia...). (Harvard business school, 2011)

Bisogna tenere conto che il mondo online porta dei vantaggi e degli svantaggi all'interno della vendita di un prodotto. Ad esempio, è stato provato che nel mondo fisico il consumatore prova confusione e una sensazione di frustrazione quando si trova di fronte a un'ampia scelta di un determinato prodotto, perché non riesce a fare una discriminazione. Questo non accade invece

nel mondo online, probabilmente anche grazie a software programmati ad aiutare e a indirizzare la scelta del consumatore. Altre volte, invece, sembrerebbe che il mondo online porti via la possibilità di vivere un'esperienza che fa parte dell'acquisto, questo l'ha compreso anche Amazon, che pochi anni fa ha deciso di aprire la sua prima libreria fisica a New York per permettere ai suoi consumatori di rivivere quell'esperienza che si può ottenere solo nel mondo fisico.

Anche nell'online si può ricreare un'esperienza d'acquisto, e Fatema Kawaf e Stephen Tagg hanno deciso di investigare proprio su questo tema. L'obiettivo dello studio è di andare a comprendere come un consumatore vive un'esperienza tramite lo shopping online e se è possibile intuirlo tramite i dati.

Partendo da un'analisi della letteratura ci sono diverse idee su cosa vuol dire vivere "un'esperienza di acquisto", alcuni studiosi sostengono che l'edonismo e le emozioni sono fattori chiave nello shopping, altri invece dichiarano che l'esperienza deriva semplicemente da uno spostamento del pensiero razionale, e che si può manipolare andando a variare degli elementi ambientali.

Una prima corrente di pensiero sostiene che l'esperienza online deriva da fattori che contribuiscono a creare "un'atmosfera web", in altre parole il design, il logo del brand e il layout. Il consumatore, in questa visione, è visto semplicemente come un organismo che va a rispondere a degli stimoli esterni, pertanto si può vedere l'esperienza come un effetto "dell'atmosfera web" sull'individuo. Vd. Figura 27.

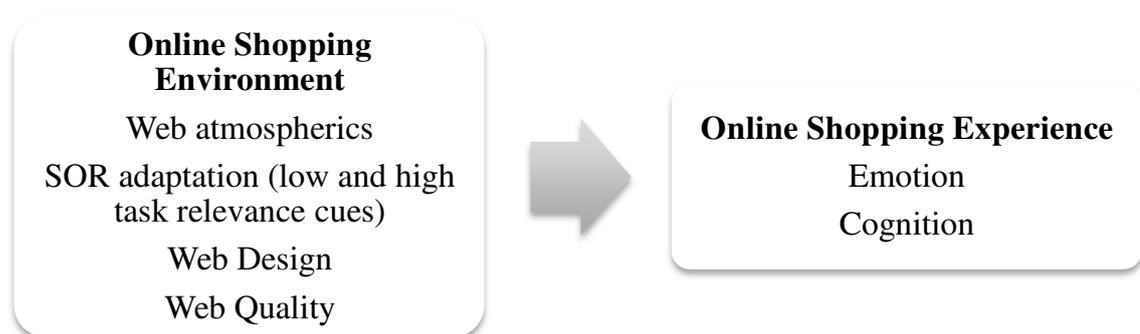


Figura 27: Come l'ambiente dello shopping online influenza l'esperienza d'acquisto di un consumatore. (Kawaf & Tagg, 2017, p. 227)⁸

⁸ *SOR adaptation*: viene fatta un'adattamento del modello SOR di Mehrabian-Russel (1974). Il modello SOR (*stimulus-organism-response*) si basa sul concetto che gli individui rispondono emotivamente agli stimoli ambientali tramite tre stati emotivi (piacere, eccitazione e dominanza). In base alla risposta emotiva possono scaturire due comportamenti opposti: avvicinamento (l'individuo desidera rimanere con le altre persone

Un altro filone di pensiero si concentra sull'antecedente del momento dell'acquisto e le conseguenze che questo ha sull'esperienza. Riassumendo le diverse ricerche che si sono concentrate su questo studio, i principali antecedenti che sono usciti sono:

- Facilità di trovare il sito Web o app;
- Ha caratteristiche edoniche e utilitarie;
- Permette una personalizzazione;
- Permette delle interazioni sociali;
- È possibile utilizzarlo su diversi dispositivi;
- La fiducia che si ha verso un determinato sito di e-commerce e il rischio che si percepisce;
- Se è percepita un'utilità e dei benefici, se è facile da usare⁹;

Bisogna rimarcare che questo flusso di ricerca non contempla e non esplora la possibilità che il consumatore non vivi un'esperienza positiva, ma che si ha sempre qualcosa di aggiuntivo per il cliente e/o per l'azienda (soddisfazione, acquisti ripetuti, notorietà del brand...). Tutti questi concetti sono riassunti dalla Figura 28.

dell'ambiente) o allontanamento (l'individuo desidera "fuggire" e non comunicare con altre persone). (Campigotto, 2013)

⁹ TAM (*Technology Acceptance Model*) è un modello dei sistemi informativi che individua due caratteristiche che influenzano l'uso da parte degli utenti di una nuova tecnologia:

- *Perceived usefulness* (PU), l'utilità percepita di una determinata tecnologia, ovvero se l'utente percepisce che la nuova tecnologia potrebbe aiutarlo nelle prestazioni lavorative.
- *Perceived ease-of-use* (PEOU), la facilità d'uso della nuova tecnologia che non comporta quindi sforzi da parte dell'utente. (Wikipedia, 2019)

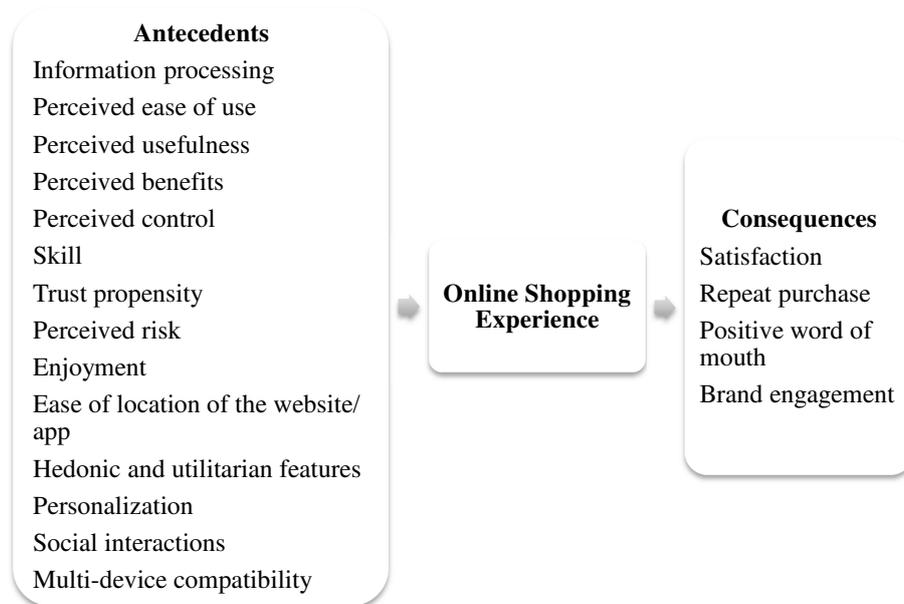


Figura 28: Sintesi degli antecedenti che influenzano l'esperienza d'acquisto online e le conseguenze che si hanno. (Kawaf & Tagg, 2017, p. 229)

Un'altra scuola di pensiero utilizza la teoria del flusso¹⁰ (*Experience of Flow*) per descrivere l'esperienza vissuta da un consumatore. Ci si riferisce a questa teoria utilizzando anche il termine "Esperienza Ottimale" ovvero "uno stato in cui la persona si trova completamente assorta in un'attività per il proprio piacere e diletto, durante il quale il tempo vola e le azioni, i pensieri e i movimenti si succedono uno dopo l'altro, senza sosta" (IEPP). Quando si parla di flusso, s'intende un individuo che è coinvolto profondamente all'interno di un'attività piacevole. Applicato al mondo web, s'intende che l'individuo si trova a interagire con un sito che lo stimola e lo coinvolge permettendogli di vivere un'esperienza "avvincente". Un limite di questa teoria è di non riuscire a spiegare alcuni tipi di esperienza che fuoriescono dall'ottica del flusso ed è per questo motivo che all'interno dello studio di Kawaf e Tagg (Kawaf & Tagg, 2017) non è considerata, ma si tiene conto solamente dei due primi filoni di pensiero.

Si vedono ora le principali caratteristiche dello studio e le teorie applicate.

- La teoria dei costrutti personali (PCT) di Kelly (1955): in questa teoria l'individuo è visto come uno scienziato esperto delle proprie esperienze. La costruzione dell'esperienza da parte del soggetto avviene tramite dei costrutti emotivi e

¹⁰ La teoria del flusso fu formulata da Mihaly Csikszentmihalyi nel 1975. Lo studioso diede questo nome in quanto molti pazienti descrivevano questo tipo di esperienza con la metafora "della corrente d'acqua" che li trascinava. (IEPP)

comportamentali, ma anche con costrutti concernenti la fiducia o costrutti legati alla percezione del rischio e alla percezione “dell’atmosfera web” e dell’ambiente commerciale. Inoltre, si presuppone che l’individuo apprenda dalle sue esperienze e dai diversi costrutti.

- La tecnica della griglia come metodo di raccolta dei dati. Tramite queste griglie si vogliono raccogliere dati sull’esperienza vissuta online dai diversi individui. Un esempio è possibile vederlo nella Figura 29.
- Nello studio ci si concentra sugli e-commerce di abbigliamento.

Construct's Emergent Pole	Grid Elements											Construct's Implicit Pole
	Search Facilities	Customer Reviews	Catwalk Videos	Product Image +/3D	Web Layout	Social Network Pages	Web Design	Return Policy	Chat with Adviser	Info on Model Size		
It brings a good alternative to store service	5	3	2	4	4	3	1	1	2	5		The minimum basics
Glad and happy	3	3	2	2	4	3	1	1	2	4		Disappointed
Make me easily buy more	1	3	2	1	4	5	1	1	2	4		Only buy if the product is really good
Low risk	3	2	3	1	3	3	3	1	2	1		High risk
Vital, Essential	1	5	3	1	1	5	1	1	5	1		Useless
At ease	1	4	3	1	2	3	1	1	4	1		Scared
Comfortable	1	5	3	1	2	5	1	1	5	1		Unsettled

Figura 29: Esempio di una delle griglie utilizzate per lo studio. (Kawaf & Tagg, 2017, p. 258)

Dalle diverse interviste si sono ottenuti i seguenti risultati:

- **Valutazione dell'atmosfera web e dell'ambiente online:** La principale questione che fuoriesce dall’intervista riguarda le differenze nell’esperienza d’acquisto in un negozio online rispetto a quello offline, ovvero in un mondo fisico un abito può essere visto, indossato e toccato, cosa che logicamente non può accadere sul web. In questo caso

deve subentrare “l’atmosfera web” che deve permettere di limitare questa distanza e avvicinarsi all’esperienza offline, ad esempio tramite delle foto o dei video che permettono di vedere il prodotto in maniera più “fisica” e non solo tramite un elenco d’informazioni.

- **Emozioni vissute dai consumatori:** nelle diverse interviste i termini più utilizzati sono stati “felicità”, “delusione” e “fiducia”, ma anche “confusione” e “rassicurazione”, seguite da “soddisfazione”, “conforto” e “frustrazione”. Per comprendere al meglio il sentimento provato dalle persone, si è andato ad analizzare diversi contrasti, come “felice-deluso”, per individuare come il significato di certi termini varia da soggetto a soggetto. Quello che si osserva è che non esiste un sentimento universale, ma che ciascun individuo prova emozioni diverse su aspetti differenti. Ad esempio, un intervistato sostiene che la felicità che prova ad acquistare online deriva dalla possibilità di trovare tutte le informazioni inerenti a un prodotto, un altro soggetto dichiara di essere felice perché è riuscito ad acquistare quello che desiderava non dovendosi spostare da casa. Si può quindi concludere che esista una “natura fluida” nelle emozioni che porta ciascun individuo a vivere esperienze differenti.
- **Rischio e fiducia:** pochi intervistati hanno esternato preoccupazioni rispetto a un possibile rischio. Si è ipotizzato che questo potrebbe derivare dal fatto che i partecipanti allo studio avevano già una familiarità con lo shopping online di abbigliamento, inoltre la possibilità e la facilità del reso gratuito abbiano diminuito la sensazione di rischio negli individui. Si è, infatti, registrato non una sensazione di rischio finanziario, ma più che altro una paura legata all’impossibilità di non riuscire ad accedere al sito web desiderato, oppure di non trovare il prodotto cercato. Stessa cosa accade quando si parla di fiducia: gli intervistati si fidano di un determinato e-commerce quando questo dimostra di rispettare o superare le loro aspettative.
- **Variabili situazionali:** Con queste variabili s’intende il contesto in cui si svolge l’esperienza. In particolare, nel caso sotto analisi, il contesto, ovvero la motivazione che porta ad acquistare un prodotto, ha un impatto significativo sull’esperienza vissuta. Ad esempio, un partecipante ha sottolineato che usare la parola “lusso” per descrivere la propria esperienza non deriva dal fatto che sta acquistando dei prodotti di lusso, ma che sta acquistando beni di cui non ha un’effettiva necessità. In questo caso, la differenza fra necessità e non porta a vivere una diversa esperienza d’acquisto. Si può quindi concludere che a seconda dal contesto in cui nasce un acquisto, si hanno variabili differenti che incidono sull’esperienza.

In conclusione, la ricerca ha evidenziato come l'ambiente online, sebbene sia il medesimo per tutti, possa suscitare emozioni ed esperienze d'acquisto differenti da cliente a cliente. Altra osservazione che si può fare è che la fiducia e il rischio sono due concetti importanti quando si parla di shopping online, ma in maniera diversa da quanto s'ipotizzava all'inizio. Mentre altri studi evidenziano il fattore sicurezza come un fattore di rischio, in questo caso i partecipanti hanno paura non della privacy, ma piuttosto che il prodotto o il sito web non vada a rispondere alle loro esigenze. Come si è già detto, probabilmente questo è una conseguenza dell'ormai familiarità con questi siti web e può essere che, nei consumatori non abituati allo shopping web, subentrino più una paura centrata sulla privacy e sulla sicurezza del portale. Altro aspetto importante che influenza l'esperienza è sicuramente il contesto, che porta a comprendere come le emozioni vissute da individui differenti possono essere influenzate dalle situazioni che questi vivono.

Infine, lo studio ha dimostrato come non esiste un'universalità fra le emozioni vissute da parte dei clienti, ma si può definire piuttosto l'esistenza di una "fluidità" che rende l'esperienza un fenomeno dinamico piuttosto che statico. (Kawaf & Tagg, 2017)

1.2.9. Quando la fiducia dei consumatori online diventa una barriera all'entrata

Come ribadito più volte la separazione spaziale e temporale su internet tra il momento dell'acquisto e la consegna del bene, rende la fiducia un elemento chiave ed essenziale affinché un'azienda possa effettivamente operare su internet. Kamberaj (Kamberaj, 2019), riferendosi alla precedente letteratura, sottolinea come per i clienti diventa difficile fare una valutazione della qualità dei beni e dei servizi acquistati online, oltre al fatto che sono richieste informazioni personali come indirizzo o numero della carta di credito.

Brynjolfsson e Smith consideravano la fiducia una delle possibili motivazioni della dispersione dei prezzi sul web: i consumatori potrebbero essere disposti a pagare un prezzo leggermente più elevato per comprare da rivenditori noti oppure che hanno un negozio fisico conosciuto.

Un altro elemento da non sottovalutare è sicuramente il "passaparola". Come vedremo più nello specifico nei capitoli successivi, internet ha permesso la nascita delle *community* (sui social, sui siti di rivenditori e su forum specifici), luogo dove gli utenti esprimono il proprio giudizio o richiedono informazioni su prodotti e/o servizi. Avere la possibilità di leggere delle opinioni di altri utenti permette in molti casi di avere una garanzia e una maggiore sicurezza sia sul prodotto (ad esempio Amazon invita ogniqualvolta che qualcuno fa un acquisto di scrivere una

recensione sul prodotto, oppure a rispondere domande che vengono poste da altri utenti) o sul rivenditore, andando anche a diminuire l'asimmetria informativa tra domanda e offerta. (Brynjolfsson & Smith, 1999)

Un'idea tutta italiana è la piattaforma *eShoppingAdvisor* (<https://www.eshoppingadvisor.com/it/>), che permette ai diversi utenti di scrivere recensioni e commenti sui negozi online da cui hanno acquistato. Come viene raccontato dal quotidiano La Stampa (Indemini, 2017) la piattaforma è in continuo sviluppo per rispondere a tutte le nuove necessità ed esigenze del mercato. Oltre a garantire la veridicità delle recensioni, grazie a diversi controlli che vengono fatti, la piattaforma permette di avere una vetrina per i nuovi negozi al dettaglio.

Il Dott. Ujwala Dange e il Prof. Vinay Kumar trattano il concetto di fiducia nel mondo digitale attingendo anche dalla letteratura passata. I due studiosi, riprendendo il modello presentato da Li e Zhang, individuano dieci fattori che impattano sul comportamento dei consumatori online. Questi dieci fattori (vd. Figura 30) possono essere rappresentati da cinque variabili indipendenti:

- 1) Ambiente esterno
- 2) Dati demografici
- 3) Caratteristiche personali
- 4) Caratteristiche fornitore/servizio/prodotto
- 5) Qualità del sito Web

E cinque variabili dipendenti:

- 1) Atteggiamento nei confronti dello shopping online
- 2) Intenzione di acquistare online
- 3) Processo decisionale
- 4) Acquisto online
- 5) Soddisfazione del consumatore

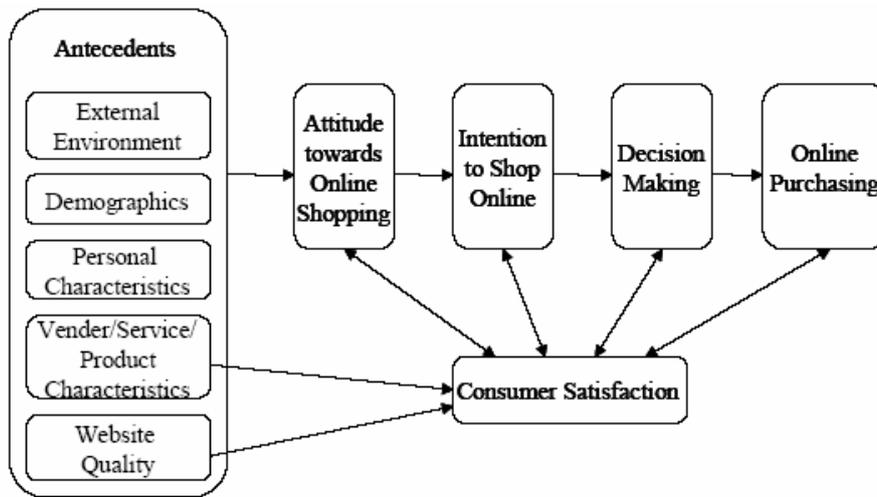


Figura 30: Rappresentazione del modello di Li e Zhang. (Dange & Kumar, 2012, p. 4)

Si nota come la *soddisfazione del consumatore* è un elemento separato che interagisce con tutti gli altri.

Prendendo spunto da questo modello e dalla letteratura, Dott. Ujwala Dange e il Prof. Vinay Kumar cercano di proporre un modello che vada a spiegare le influenze che subiscono gli utenti online (vd. Figura 31).

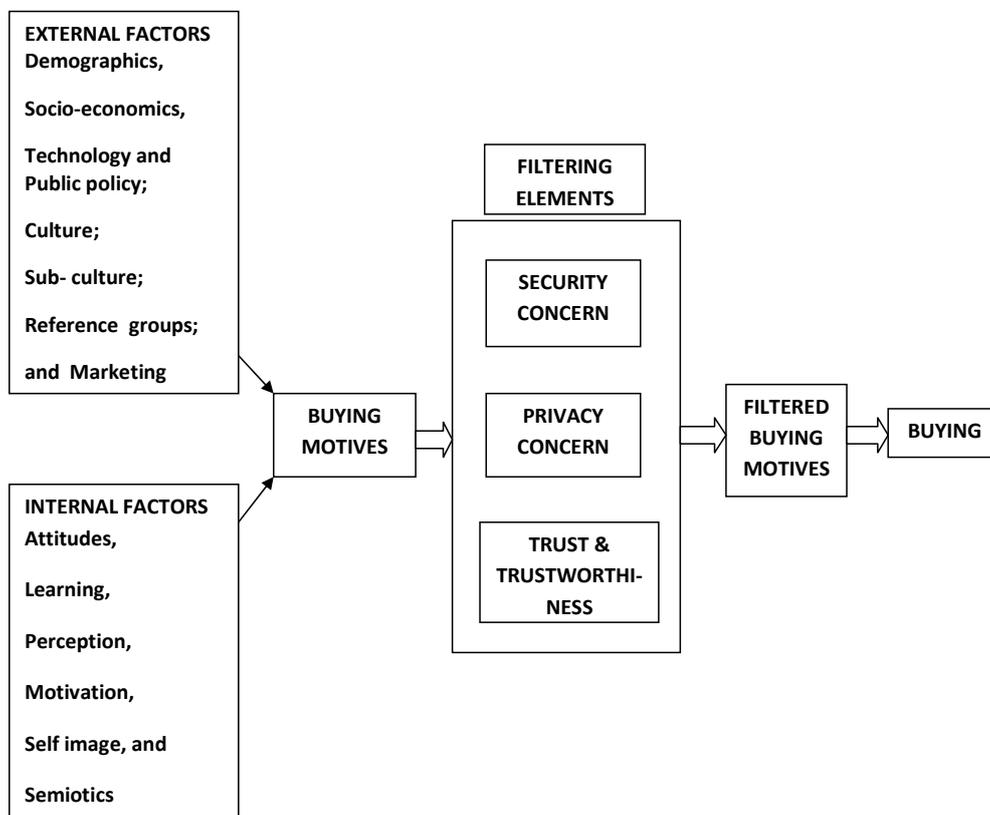


Figura 31: Modello proposto dal Dott. Ujwala Dange e il Prof. Vinay Kumar. (Dange & Kumar, 2012, p. 9)

Come si osserva dall'immagine, si fa una distinzione fra diversi elementi:

- **Fattori esterni:** sono quei fattori che esulano dal controllo del cliente. Si possono individuarne cinque:
 - Demografici
 - Socioeconomici
 - Tecnologici e politica pubblica
 - Cultura e sottocultura
 - Gruppi di riferimento e marketing

- **Fattori interni,** che consistono in processi psicologici:
 - Atteggiamento
 - Apprendimento
 - Percezione
 - Motivazione
 - Immagine di sé e semiotica

- **Motivazioni dell'acquirente,** che possono essere:
 - Funzionali (tempo, il luogo di acquisto, le esigenze del consumatore...)
 - Non funzionali (cultura, valori sociali, brand...).

- **Elementi di filtro:** sono “ostacoli” che vanno a influenzare la decisione del consumatore e sono:
 - *Sicurezza:* una delle principali paure è che le informazioni fornite siano rubate e divulgate. Sono nati diversi sistemi che vanno a dare una garanzia in più ai consumatori, come ad esempio la certificazione di sicurezza del sito fornita da terze parti. Bisogna però ribadire che è anche importante che il comportamento del consumatore non sia sconsigliato.
 - *Privacy:* Negli ultimi periodi la privacy è uno dei topic maggiormente affrontati. Dopo lo scandalo che ha coinvolto il social media Facebook (la piattaforma ha raccolto i dati di milioni di utenti per poi renderli disponibili alle aziende che lavoravano per le campagne presidenziali americane) l'UE nel 2018 ha deciso di predisporre una nuova normativa (GDPR) che pongesse una maggiore attenzione al trattamento dei dati.

- *Fiducia*: come ribadito più volte prima, la fiducia è un elemento fondamentale nel web.

(Dange & Kumar, 2012)

In questo mondo virtuale, e di conseguenza nel commercio online, ha sempre più rilevanza la fiducia tra il rivenditore e il consumatore e non avere una nomea può rappresentare un ostacolo in quest'ambiente. Quello che può aiutare a volte è la presenza sia virtuale sia fisica, come se quest'ultima rendesse concreto l'azienda nell'ambiente web.

Più avanti si andrà a vedere se i social media possono essere un canale che abbatte almeno in parte questa barriera, grazie a un contatto diretto con gli utenti.

1.3. Vantaggi e svantaggi dell'e-commerce per le nuove imprese e i nuovi imprenditori

1.3.1. I nuovi rischi e le nuove difficoltà del mondo online che le startup devono affrontare

L'e-commerce ha permesso a nuove startup di innovare servizi e prodotti. Quando si ha la possibilità di investire in nuove imprese si valuta in base ai possibili guadagni futuri (previsti e attualizzati). Con le startup che lavorano nel digitale, si ha una maggior incertezza: questo meccanismo di decisione non è più possibile, perché non si riesce a fare una valutazione su dei dati e delle tecnologie non ancora dimostrate. Inoltre, si ha un ulteriore fattore di rischio se si considerano barriere d'ingresso sempre più basse. Shaw e Cardozo hanno deciso di esplorare il tema delle *cyberstartup* e di come comprendere la loro validità.

Come si è anticipato ci sono diversi fattori comuni da tenere in considerazione nel momento che si va a valutare un'azienda che opera nel digitale:

- a. **Barriere all'entrata basse**: uno dei principali pericoli è dovuto alla facilità di entrare all'interno di questi mercati. Oggigiorno la tecnologia è molte volte un bene comune che porta ad avere una concorrenza sempre maggiore, ma senza l'offerta di un prodotto differenziato. Uber, non a caso, lo considera uno dei principali rischi e afferma come sia significativa la concorrenza che deve affrontare nei diversi settori della mobilità (ad

esempio mobilità personale e consegna dei pasti). Inoltre, l'azienda prevede che i competitor saranno sempre più numerosi.

- b. **Seguire i gusti dei consumatori:** in un mondo dinamico come quello digitale un altro rischio che si corre è quello di non riuscire ad accontentare in ogni momento l'utenza, senza considerare che sia anche sempre più facile essere imitati dai competitor. Questo problema è stato trattato da Snap Inc., azienda che possiede il social network Snapchat, utilizzato soprattutto dai giovanissimi. Infatti, la piattaforma ha esternato la sua preoccupazione riguardo a una "fuga di utenti", trattandosi anche di una fascia di età poco fedele al marchio. Ha spiegato come i concorrenti possono imitare facilmente i loro servizi offerti o di come non si riesca a volte a fornire nuove opzioni che entusiasmino gli *user*. Subentra quindi anche un tema di protezione dell'innovazione che sembra sempre più difficile nel mondo web. Per fare un esempio ci si può riferire proprio a Snapchat. Questa piattaforma è stata resa celebre per l'introduzione di un nuovo modo di condivisione, ovvero la possibilità di pubblicare foto o video che dopo ventiquattro ore si eliminano automaticamente. Questa "innovazione" dei social è stata ormai copiata dalla maggior parte dei competitor, come Instagram e Facebook che hanno introdotto anche loro la possibilità di condividere le cosiddette "stories", visibili per una sola giornata.
- c. **Reputazione:** in un mondo dove non ci si trova fisicamente nello stesso luogo, la fiducia è un fattore da non sottovalutare, come vedremo anche più avanti. La pubblicità negativa può essere quindi considerata da alcuni un fattore di rischio che potrebbe andare a intaccare sulla propria clientela. Questa tesi è sostenuta nuovamente da Uber che appunto evidenzia, come in periodi di cattiva pubblicità, i loro concorrenti hanno giovato ottenendo aumenti di capitale e maggiori quote di mercato.
- d. **Regolamenti in continuo cambiamento:** ci si trova di fronte a un nuovo mercato che richiede una nuova normativa, ma la bassa conoscenza che si ha sulle dinamiche future che possono coinvolgere il digitale, crea problemi nel definirla. Questa criticità è un ulteriore rischio che si aggiunge e che può diventare un ostacolo per i nuovi modelli di business. Per esempio, Uber fornisce diversi servizi che permettono di andare a soddisfare diverse clientele, come ad esempio UberX permette di avere una macchina personale a prezzi vantaggiosi, oppure UberPool che permette la condivisione della tratta con altri passeggeri in modo da dividere le spese. (Uber)

In Italia, dopo una dura lotta con i taxisti, la normativa ha deciso di concedere a Uber l'utilizzo di solo tre servizi, che rappresentano quelli di fascia di prezzo più alto, ovvero si ha una tariffa paragonabile a quella dei taxi. I servizi presenti in Italia sono l'UberBLACK (servizio premium), UberVAN (per trasportare numerose persone) e UberLUX che fornisce un servizio ancora più esclusivo. Secondo me questa è una dimostrazione di come Uber, a causa della normativa italiana, variata più volte negli anni, abbia dovuto rinunciare a un possibile mercato. Questa criticità è evidenziata anche da Shaw e Cardozo che appunto sottolineano come queste aziende rischiano di essere ostacolate dalla normativa o di dover cambiare i propri modelli di business con la nascita di nuove leggi.

- e. **Mancata redditività:** un problema comune per le aziende che operano in questo campo è il non avere dei dati sulla redditività presente o passata. L'incertezza del mercato e la mancanza dei guadagni rendono impossibile un'espansione e una crescita, rischiando in primo luogo di perdere quel vantaggio competitivo raggiunto grazie a una conoscenza tecnologica maggiore, e in secondo luogo di compromettere la vita dell'impresa.

(Shaw & Cardozo, 2019).

Questa panoramica ci fa comprendere come l'e-commerce e la digitalizzazione cambiano le "carte in gioco". Non è più possibile usufruire dei metodi di valutazione utilizzati per le startup tradizionali o fare affidamento su dati storici.

Se le startup rappresentano sempre delle scommesse, il professore Varun Shenoy racconta e analizza alcune nuove imprese indiane che hanno avuto successo. Egli pone l'accento su quali sono stati i fattori che hanno determinato la loro riuscita:

- Creare qualcosa d'innovativo per servire i propri clienti, creando valore per loro.
- La maggior dinamicità e flessibilità degli e-commerce (consegne veloci, assortimenti veloci, opzioni di pagamento flessibili).
- L'utilizzo d'internet per la soluzione di problemi logistici.
- L'efficace strategia di marketing via social media.
- Un servizio clienti attento e di qualità. Un esempio potrebbe essere quello dell'impresa americana Zappos (Harvard business school, 2011), che si è nominata in precedenza. Come si era detto, quest'azienda è nata dopo che il suo fondatore si accorse che a livello

di commercio online mancavano dei negozi di scarpe. Decise così di aprire il proprio e-commerce e uno dei suoi obiettivi fu di cercare di minimizzare tutti quei fattori che differenziavano l'esperienza dell'acquisto online rispetto a quello fisico. Uno di questi era sicuramente legato all'assistenza clienti, che diventò un fattore chiave della strategia dell'azienda: il cliente poteva chiamare per qualsiasi motivo e gli addetti del call center (senza limiti di tempo) avrebbero cercato di rispondere a ogni domanda e risolvere ogni dubbio. La chiamata più lunga registrata fu nel 2009 ed ebbe una durata di 5 ore e 20 minuti.

Quest'attenzione sul cliente li permetteva di ottenere principalmente tre cose:

- Rendere i clienti meno sensibili al prezzo offrendoli un servizio in più e riuscendo anche ad avere un margine di guadagno maggiore.
- Ridurre il numero di resi (costo a carico dell'azienda) in quanto il cliente è aiutato maggiormente nella scelta.
- Fidelizzazione della clientela.

In questo caso specifico presentato dal professore Varun Shenoy, considerando anche la panoramica dell'India, la sempre maggior penetrazione d'internet nei villaggi ha favorito la crescita dell'e-commerce nella nazione creando nuove opportunità per questo mercato. (Shenoy, 2015)

Esempi citati dal professore Varun Shenoy sono Flipkart, azienda che si occupava della vendita online di libri, ha venduto il 77% delle sue quote a Walmart (multinazionale statunitense) per 16 miliardi di dollari. (Souza, 2019)

Oppure Zomato, un portale che si concentra sul far scoprire ai diversi utenti i ristoranti con i relativi menù. Oggigiorno quest'azienda opera in oltre 10 mila città di 24 paesi differenti. (Zomato).

1.3.2. E-commerce in Baigou: un esempio di come l'e-commerce abbassi le barriere all'entrata

Ruochen Dai e Xiaobo Zhang all'interno del loro articolo raccontano come la piattaforma di e-commerce Alibaba ha permesso la nascita di un nuovo modello business che favorisce, non solo l'entrata di nuovi imprenditori, ma apre le porte anche a quelli non locali, precedentemente sfavoriti. Inoltre, aprire un negozio online è meno costoso di un negozio fisico: i sistemi di

pagamento online riducono notevolmente la dipendenza dei rivenditori dal credito commerciale.

Il caso che è analizzato è quello di Baigou, definita una Taobao Town. Taobao.com è una piattaforma consumer to consumer (C2C) fondata nel 2003 da Alibaba. In un articolo *del Sole Ore 24* (Gervasi, 2015) è raccontato come in realtà Alibaba, sebbene sia chiamata “l’Amazon cinese” non si sia ispirato al modello dell’azienda americana, ma piuttosto a quello del sito di Ebay. Infatti, l’obiettivo che aveva l’e-commerce cinese era diverso: mentre Amazon voleva creare un network di negozi al dettaglio, Alibaba voleva andare a colmare la mancanza d’infrastrutture sul territorio cinese. Il primo sito che fondò fu proprio Taobao e volle importare un modello straniero per creare curiosità. S’ispirò appunto al sito Ebay, ovvero creò una piattaforma online che permettesse di mettere in comunicazione i venditori con gli acquirenti. Il principale problema del commercio cinese era appunto la mancanza di un’infrastruttura, Alibaba ne creò una virtuale in modo da andare a favorire le transazioni commerciali. Questa innovazione dell’e-commerce in Cina, non fu solamente una novità nei modelli commerciali, ma rappresentò un vero e proprio modello di crescita e di sviluppo, infatti, l’e-commerce cinese ha dato l’opportunità a nuovi imprenditori di aprire negozi online e avere una rete commerciale connessa.

Riprendendo lo studio di Dai e Zhang, i due studiosi riportano come secondo i dati forniti dalla piattaforma Taobao, Baigou è una delle città con il maggior numero d’imprese che producono valigie e borse (ben 3.000 aziende e diecimila officine familiari).

L’obiettivo della ricerca era di comprendere come l’e-commerce avesse cambiato il mercato tradizionale di questa cittadina. I ricercatori si sono concentrati su tre tipi di negozi:

- 1) Negozi tradizionali nel mercato all’ingrosso di valigie/borse
- 2) Fornitori di negozi online
- 3) Negozio online

Mentre i primi due erano facilmente individuabili, la difficoltà stava nel trovare i negozi online, in quanto spesso non si era a conoscenza dell’indirizzo fisico, ma solo di quell’IP. Si è riusciti a individuarne alcuni grazie ai fornitori che avevano un’idea approssimativa di dove questi risiedevano. Oltre a questo, c’era un ulteriore problema che rischiava di compromettere la casualità del campione, ovvero alcuni imprenditori gestivano più di un negozio online e durante le interviste realizzate per lo studio non sono state citate le imprese meno attive e meno profittevoli.

Concentrandosi sul modello business dei negozi tradizionali, normalmente questi possedevano anche un'officina per la produzione e in più i loro prodotti dovevano passare diversi intermediari prima di giungere al consumatore finale (nella Figura 32 si vede come dopo la produzione, i beni devono passare diversi intermediari prima di giungere al *retail*, ovvero il negozio finale). Al contrario, per i negozi online c'è una maggior disintegrazione verticale, come si vede anche dalla Figura 32. I diversi rivenditori digitali si rivolgono alle officine per visionare i campioni offerti, tra questi scelgono i prodotti da rivendere e fotografano quindi i prototipi per poi pubblicare le immagini sul sito online, andando quindi a creare una vetrina per i clienti. A questo punto, a seconda degli ordini che ricevono, richiedono ai fornitori i diversi prodotti, pagando poi in contanti. In questo modo ottengono quattro vantaggi:

- 1) Non devono fare alcuna previsione sulla possibile domanda, ma acquistano solamente in base agli ordini ricevuti;
- 2) Non hanno bisogno di fare un investimento iniziale per acquistare la merce;
- 3) Si riduce la necessità di costruirsi un network di conoscenze per ottenere del credito;
- 4) Non devono sostenere costi per la gestione di un'officina;

La Figura 32 mostra la differenza fra i due modelli (tradizionale e online).

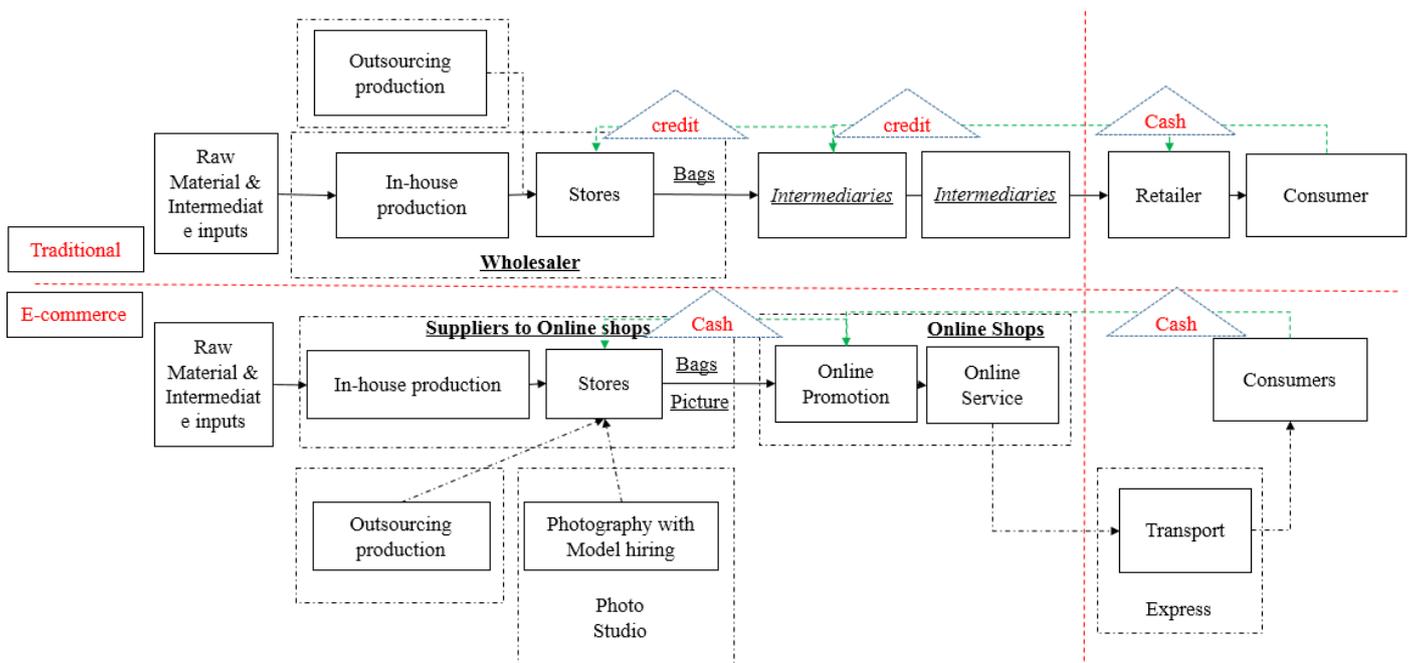


Figura 32: La differenza fra il model business tradizionale e quello online. (Dai & Zhang, 2015, p. 18)

La Tabella 8 evidenzia ulteriormente le differenze fra i due business.

- **Riga 1:** il numero di outsiders è minore nel mercato tradizionale, questo conferma come grazie all'online le barriere all'entrata sono più basse avendo una minore necessità di creare un social network di conoscenze.
- **Riga 2:** l'inventario nell'online ha una dimensione minore rispetto a quello tradizionale. Questo comporta meno costi per chi vende sul web.
- **Riga 3:** Per l'online è necessario un capitale iniziale molto inferiore rispetto al tradizionale.
- **Riga 4:** Mostra come l'online non ricorra al credito commerciale nella maggior parte delle transazioni.
- **Riga 5:** ci si chiede quante transazioni andate a buon fine sono necessarie per ottenere il primo credito commerciale da clienti o fornitori. Si osserva che:
 - per i negozi tradizionali sono necessarie 6 transazioni, ovvero 14 mesi circa (**riga 6**);
 - per dell'online sono necessarie 4 (quasi 5) transazioni ovvero 3 mesi circa (**riga 6**);
- **Riga 7:** ben il 67% dei negozi online riceve il pagamento completo nel primo mese contro il 38% del negozio fisico. Questo dato non fa che confermare come i negozi online hanno bisogno di un minor credito e quindi corrono un rischio minore. (Dai & Zhang, 2015)

Tabella 8: Caratteristiche negozi online e tradizionali (Dai & Zhang, 2015)

	(1)		(2)		T-test
	Online		Traditional		
	Obs.	Mean	Obs.	Mean	(1)-((2)
Outsiders(%)	180	79%	107	42%	0.37***
Inventory(piece)	113	515.62	95	1,145.35	-629.73***
Start Capital (10 thousand Yuan)	181	2.48	108	39.71	-37.23***
Fraction of businessman without trade credit (%)	180	66.30	108	0.00	66%***
No. of deals before obtaining trade credit	52	4.42	44	6.16	-1.74
Length before obtaining trade credit (Month)	42	3.21	31	13.77	-10.57***
Receiving Full Payment in a Month(%)	181	67%	108	38%	0.29***

Source: Authors' survey in Baigou.

*** $p < 0.01$

Questo caso ci aiuta a comprendere come l'e-commerce potrebbe aumentare le possibilità di nuovi imprenditori, anche non locali, di entrare sul mercato con un investimento minore. Inoltre, considerando il caso di appoggiarsi su siti terzi (per esempio Amazon o Ebay) i rivenditori online hanno sempre meno bisogno di costruirsi un proprio social network di conoscenze e non necessitano di gestire i pagamenti e la logistica.

2. I social media: una nuova risorsa al servizio delle imprese

2.1. Panoramica sul mondo dei social media

Fino ad adesso ci si è concentrati sulla sfera dell'e-commerce, non considerando un'altra rivoluzione del mondo internet: i social media, una possibile nuova risorsa per le imprese.

Quando si parla di social media bisogna riferirsi al *Web 2.0*: mentre il *Web 1.0*, caratterizzato da staticità e bassa interattività, vede la nascita di una nuova generazione di aziende come Ebay o Amazon, ovvero aziende di e-commerce (Il Sole 24 Ore), il Web 2.0 porta dinamicità e una maggior interazione grazie alla nascita dei social media. (Treccani)

I social media nascono soprattutto come mezzo di condivisione di foto, emozioni ed esperienze. Se si va più nel tecnico quando si parla di social media ci “si riferisce alla vasta gamma di servizi mobili e basati su Internet che consentono agli utenti di partecipare a scambi online, contribuire con contenuti creati o unirsi a comunità online.” (Dewing, 2012)

Ci sono diversi tipi di social media:

- **Blog**: “Pagina internet personale, aperta ai commenti dei lettori, di norma organizzata in ordine cronologico e arricchita con link ad altri siti, articoli, immagini, video disponibili in rete.” (Treccani)
- **Wiki**: “S’identifica un tipo di sito internet che permette la creazione e la modifica di pagine multimediali attraverso un’interfaccia semplice, spesso utilizzabile anche senza possedere nozioni di programmazione”. (Treccani) L’esempio più classico è il sito web Wikipedia (<https://www.wikipedia.org>) che si definisce “l’enciclopedia libera”.
- **Social bookmarking**: “Servizio in rete che consiste nel rendere disponibili elenchi di bookmark [segnalibri virtuali] creati dagli utenti, liberamente consultabili e condivisibili con altri utenti”. (Garzanti Linguistica)
- **Social network**: “Ambiente virtuale in cui gli utenti possono connettersi, comunicare tra loro e condividere informazioni personali, testi, immagini, video ecc.” (Linguistica). Un esempio potrebbe essere Facebook oppure Instagram.

- **Status-update services** oppure **Microblogging**: “Consentono alle persone di condividere brevi aggiornamenti su persone o eventi e di vedere gli aggiornamenti creati da altri.” (Dewing, 2012) Un esempio potrebbe essere Twitter (<https://twitter.com>).

I social network giocano un ruolo importante nella psicologia delle persone, in quanto permettono di fare parte di una comunità e quindi di soddisfare il loro bisogno di appartenenza, anche se in maniera più debole a causa della mancanza della componente fisica. L'appagamento che ne deriva fa sì che le persone siano spinte a contribuire al mantenimento di questa cerchia creando contenuti da condividere con gli altri utenti. (Laroche, Habibi, Richard, & Sankaranarayanan, 2012)

Questa esigenza di appartenenza deve essere sfruttata dalle organizzazioni. Il Web 2.0 insieme ai social media permette ai brand di andare a creare delle *community* intorno all'impresa, e come si vedrà, questo porta dei vantaggi in termini di fidelizzazione, effetti di rete e finanziari. Un esempio è quello relativo alla Sony, che nel 2012 dichiarò che grazie alla presenza del brand su Twitter ha visto crescere il proprio guadagno di 1 milione di sterline. Stessa cosa per Dell che nello stesso anno dichiara un aumento di 3 milioni di sterline. (Tsimonis & Dimitriadis, 2014)

Oggi giorno gli utenti attivi sui social media sono circa 3,5 miliardi, ovvero, considerando la popolazione totale questi rappresentano il 45%¹¹ degli abitanti (sale al 58% se si considera la popolazione over 13 (We Are Social e Hootsuite, 2019, p. 69)). Nella Figura 33 si osserva la penetrazione dei social media nei diversi paesi. Dall'immagine si vede primeggiare gli Emirati Arabi, dove si registra che ben il 99% degli abitanti è attivo sui social media, seguono alcune nazioni orientali, come Taiwan e la Sud Korea. L'Italia si trova in una delle posizioni più basse, leggermente sopra la media mondiale, con il 59% della popolazione che è attiva su queste piattaforme. Nel grafico non sono presenti le nazionalità con il tasso di penetrazione più basso, come il Burundi con 4,1%, l'Eritrea con 1,1% e la più bassa in assoluto, la Corea del Nord con circa 16000 utenti. (We Are Social e Hootsuite, 2019, p. 67).

¹¹ Dati di gennaio 2019 basati sul numero di utenti attivi delle maggior piattaforme social media a livello mondiale. (We Are Social e Hootsuite, 2019, p. 63)

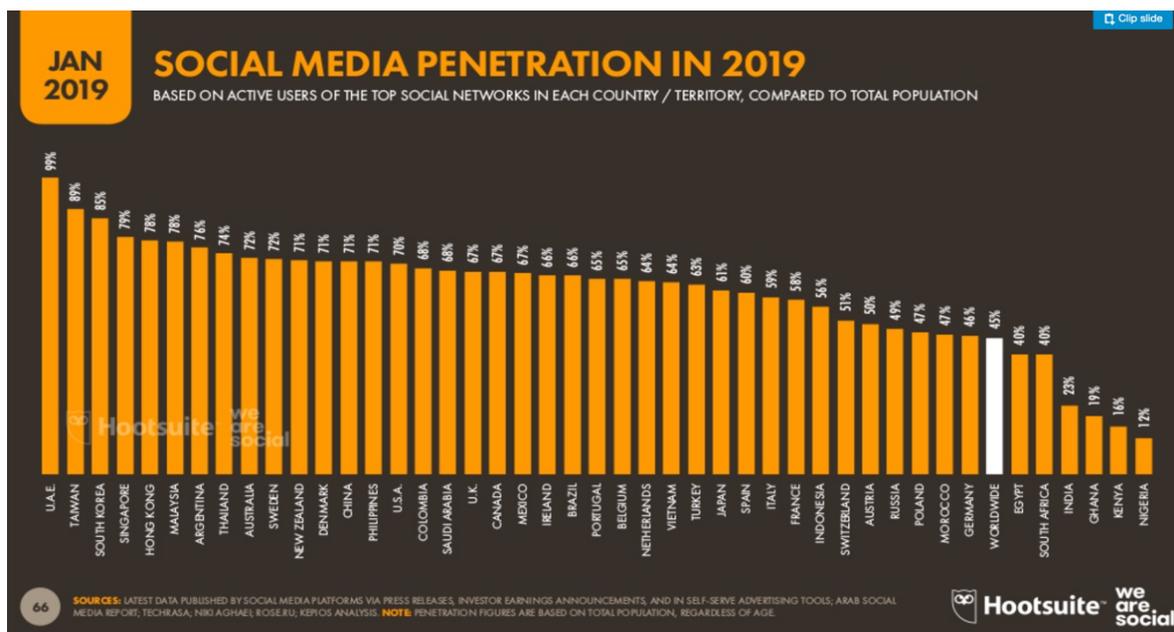


Figura 33: Penetrazione dei social media nei diversi stati del mondo nel 2019¹². (We Are Social e Hootsuite, 2019, p. 66)

Nel gennaio 2019 è stato calcolato che il tempo medio dell'utilizzo dei social media a livello mondiale era di 2 ore e 16 minuti, registrando una crescita dello 0,7% rispetto al 2018. In prima posizione si trovano le Filippine, con un tempo di 4 ore e 12 minuti e in ultima il Giappone, con solo 36 minuti, mentre l'Italia si trova leggermente sotto la media mondiale con 1 ora e 51 minuti. Il tempo di utilizzo ha avuto, negli ultimi anni, sempre un trend crescente, come si vede dalla Figura 34. Negli anni gli utenti social hanno sempre maggiormente utilizzato queste piattaforme, anche se dal 2017, sebbene si registri sempre una crescita, si ha un tasso di crescita inferiore rispetto all'anno precedente, fino a essere prossimo allo zero tra il 2018 e il 2019. (We Are Social e Hootsuite, 2019, p. 78)

¹² Vengono presi in considerazione gli utenti attivi delle principali piattaforme social media.

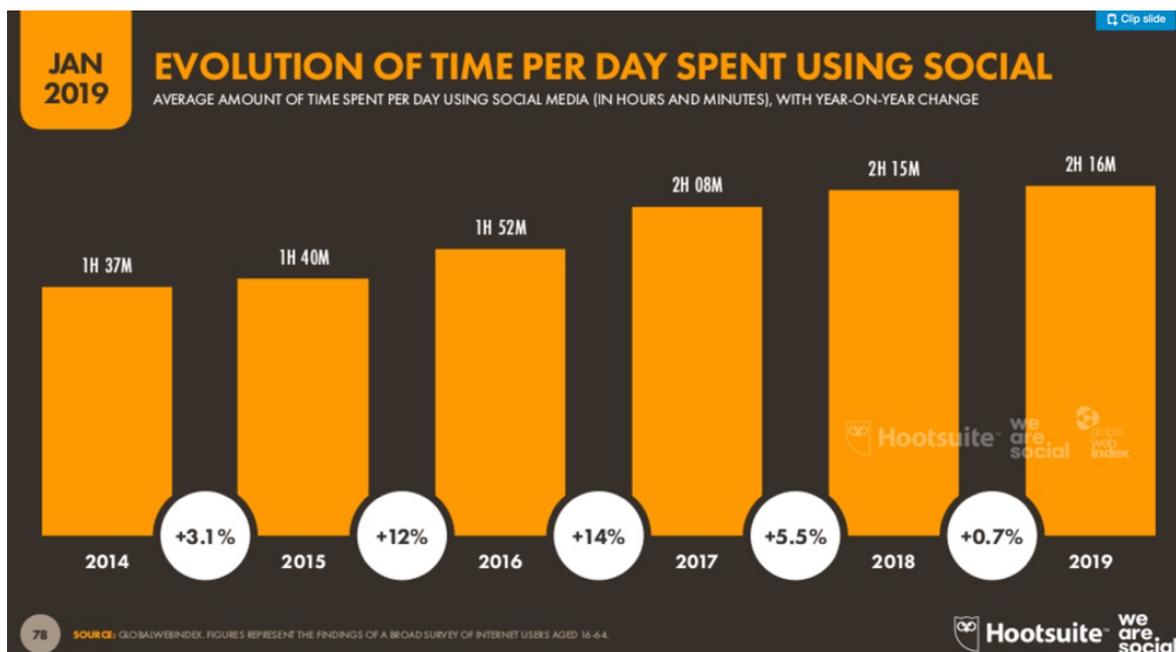


Figura 34: Evoluzione del tempo medio che un utente spende al giorno sui social media¹³. (We Are Social e Hootsuite, 2019, p. 78)

Se invece si restringe il campo e si guarda solamente i social network si può osservare la Figura 35, nella quale si vede l'andamento registrato del numero di utenti nel corso degli anni e la sua previsione futura.

Tutti questi dati fanno comprendere come, un numero così elevato di utenti che utilizza attivamente i social media, va a produrre una mole di dati esorbitanti, che può e deve essere sfruttata da parte delle aziende. Come si vedrà alcuni esempi più avanti, ogni azione che un utente compie sul web lascia una traccia: cosa visita, quanto tempo visualizza una certa pagina, come reagisce ai diversi contenuti sui social... Sono tutti tasselli che permettono di ricostruire il comportamento dell'utente sulla rete e che permettono di raccogliere dati che possono essere trasformate in informazioni utili per le ricerche di mercato delle imprese. I social, però, non sono solo strumenti per raccogliere dati, ma anche per divulgare informazioni: tramite queste piattaforme per la prima volta le aziende hanno un contatto diretto con i consumatori e come si vedrà questo permette, grazie alla costruzione di una relazione "più intima", di influenzare le opinioni e il comportamento d'acquisto degli utenti.

¹³ Dati globali che si riferiscono al gennaio 2019.

Number of global social network users 2010-2021

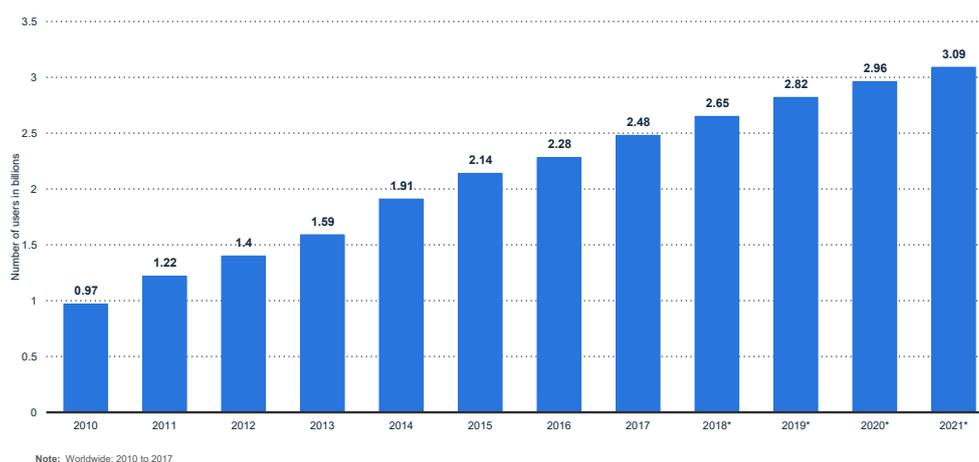


Figura 35: Numero globale degli utenti dei social network dal 2010 fino al 2021 (dati riguardanti l'anno 2017). (Statista, 2019, p. 11)

Secondo le ultime statistiche di giugno 2019 Facebook rimane ancora il leader tra i social media, come si vede nella Figura 36. L'immagine non considera unicamente i social network, ma prende in considerazione anche le app di messaggistica, come WeChat o Facebook Messenger.

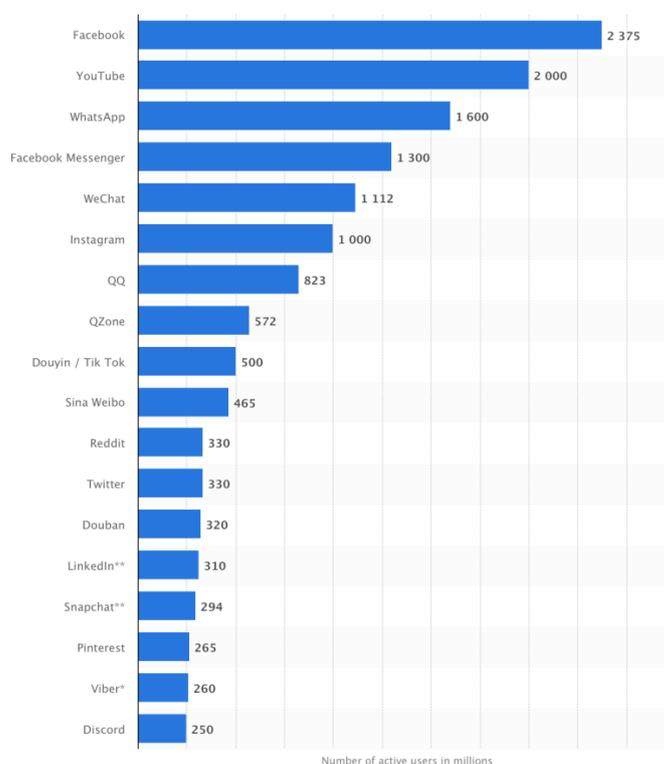


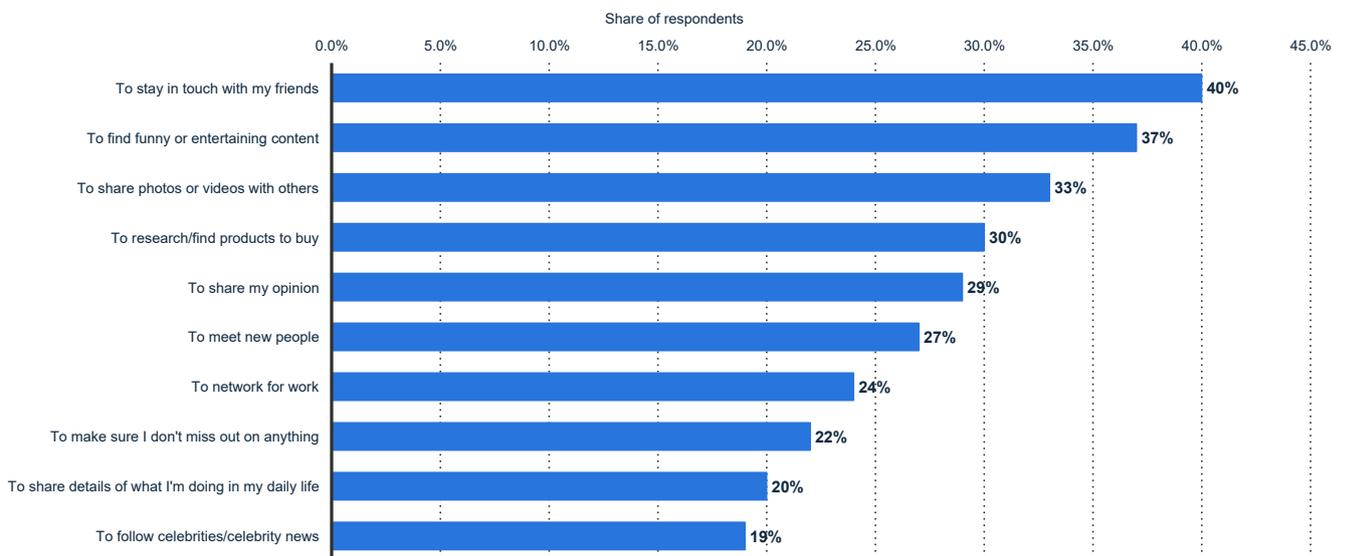
Figura 36: Numero di utenti attivi, al 15 giugno 2019, sui diversi social networks e messenger/chat app/voice. (Statista, 2019, p. 23)

Come si vedrà più avanti la maggior parte delle ricerche che sono affrontate, prendono in esame Facebook. Questo non è sorprendente, in quanto sicuramente questa piattaforma è quella più diffusa e utilizzata, ma un altro social che sta diventando sempre più utile per l'ambiente imprenditoriale è Instagram, sul quale ci si concentrerà particolarmente nell'ultimo capitolo, ovvero "Influencer, i nuovi imprenditori del futuro?".

Nella Figura 37 si può vedere quali sono le principali ragioni per cui un utente utilizza i social media. Come si osserva principalmente si tende a usare queste piattaforme per motivi sociali (ad esempio la prima ragione è "per stare in contatto con gli amici"), ma non sono le uniche motivazioni. Infatti, il 30% degli intervistati (età compresa tra i 16 ai 64 anni) sostiene che utilizza i social anche per cercare prodotti d'acquistare (quarta posizione). Questo dato suggerisce come i social possano essere uno strumento da inserire all'interno della strategia aziendale in quanto è possibile, attraverso questi, intercettare un gruppo di consumatori.

Altro dato che sostiene quest'ipotesi è quello presente nella Figura 38. Il grafico in questa immagine mostra su quale social media gli intervistati hanno effettuato l'ultimo acquisto (direttamente tramite un contenuto pubblicato sulla piattaforma social). Mentre il 34,6% non ha mai fatto acquisti su queste piattaforme, ben il 65,4 % ha acquistato utilizzando i social.

Leading social media usage reasons worldwide 2018



Note: Worldwide; Q4 2018; 16 to 64 years

Figura 37: Le principali motivazioni (a livello globale) per cui le persone utilizzano i social media (dati relativi al 4° trimestre del 2018). (Statista, 2019, p. 44)

U.S. social commerce reach 2017, by platform

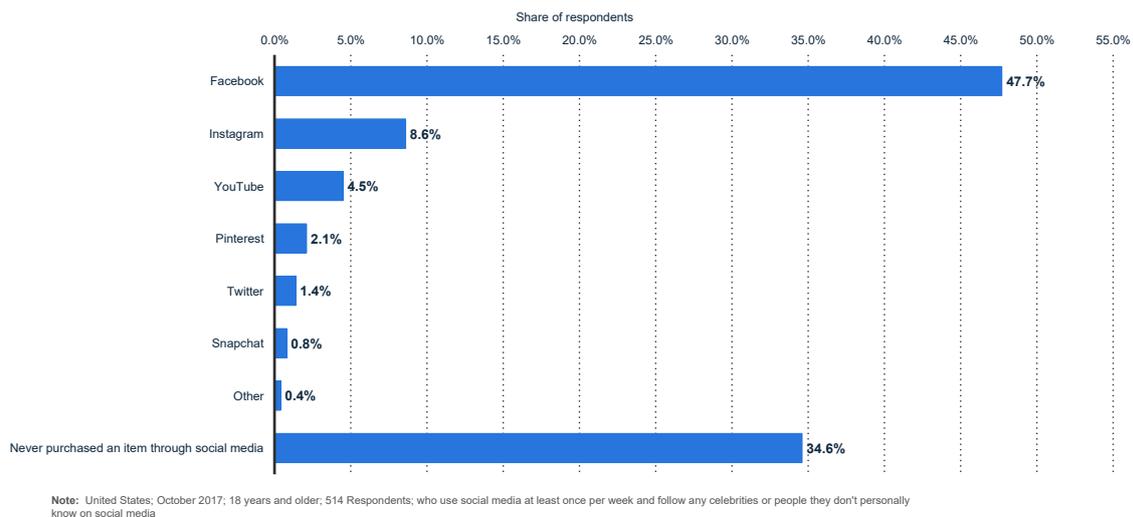


Figura 38: Social media su cui gli utenti statunitensi hanno effettuato l'ultimo acquisto direttamente da un post (da ottobre 2017) ¹⁴ (Statista, 2019, p. 59)

Georgios Tsimonis e Sergios Dimitriadis hanno voluto approfondire l'argomento "social media e azienda" e hanno investigato su quali fossero le motivazioni che spingono un'azienda a entrare nel mondo social. Hanno quindi deciso di svolgere un'indagine su un campione di aziende greche e le motivazioni che hanno ricevuto, sono state:

- Per "tenere il passo" con lo sviluppo tecnologico e la sempre maggior popolarità dei social.
- Per avere una maggior visibilità oltre che una maggiore diffusione dei contenuti.
- Per seguire i competitor e per non concederli un vantaggio.
- Per ridurre i costi pubblicitari.
- Per seguire la strategia del brand globale (quando si parla di multinazionali a volte la scelta arriva direttamente dal centro e le varie sedi decentrate globalmente seguono le decisioni prese).

(Tsimonis & Dimitriadis, 2014)

Ovviamente le motivazioni non sono universali, ma dipendono sia dalla strategia interna che l'azienda intende attuare, sia dal target cui si rivolge. Ad esempio, un'impresa con consumatori giovani sarà sicuramente più spinta a entrare nel mondo dei social media per mantenere il passo.

¹⁴ Dati riguardanti 514 intervistati; Maggiorenni; Campione che usa i social media almeno una volta a settimana e che segue celebrità o persone che non conosce personalmente.

Come si può vedere nelle figure sottostanti, infatti, ogni social media ha un proprio target se si guarda l'età: mentre Instagram e Facebook sembrano attirare maggiormente utenti di età compresa tra i 25 e 44 anni (Figura 39 e Figura 40) altro discorso si fa per i più giovani che sembrano preferire Snapchat (Figura 41).

Facebook: distribution of global audiences 2019, by age and gender

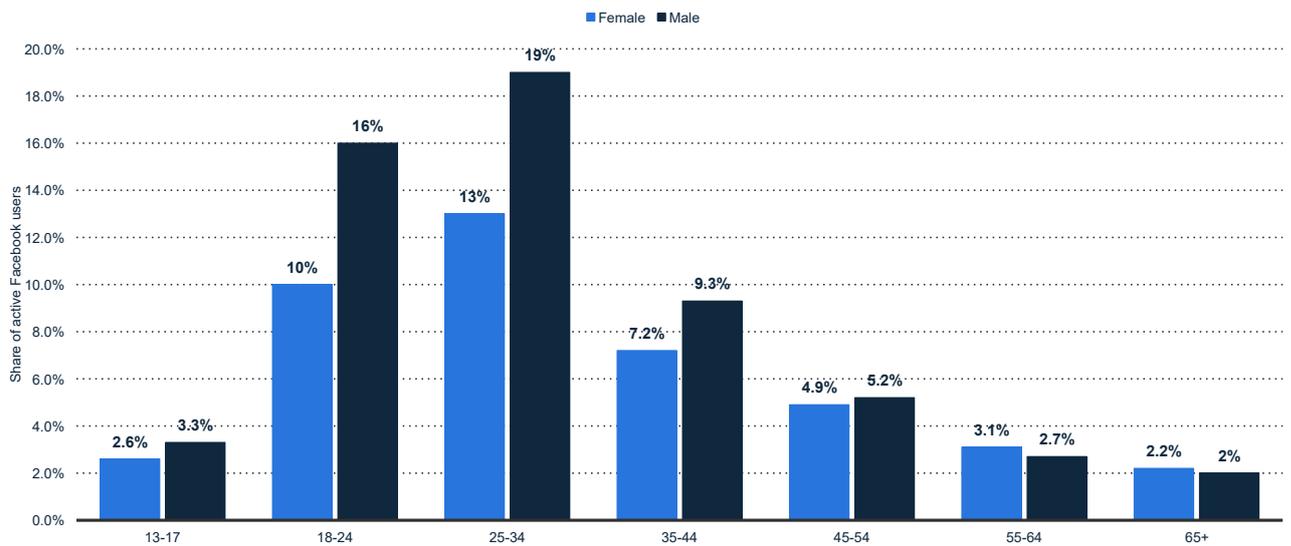
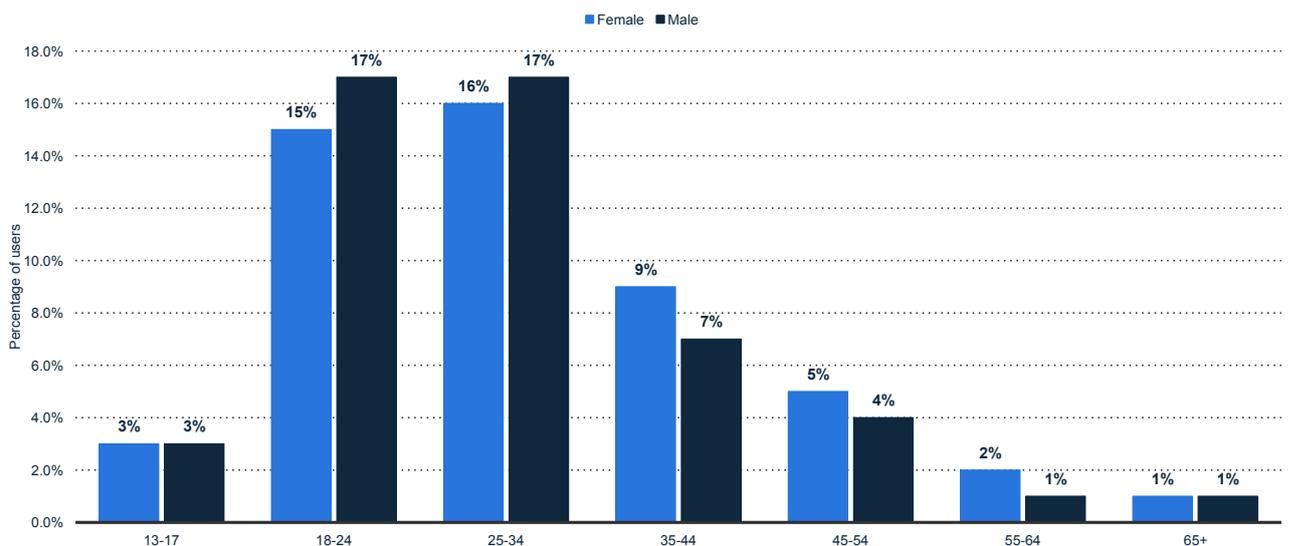


Figura 39: Distribuzione demografica a livello globale degli utenti di Facebook (Statista, 2019, p. 34)

Instagram: distribution of global audiences 2019, by age and gender



Note: Worldwide; January 2019; 13 years and older; based on addressable ad audience

Figura 40: Distribuzione demografica a livello globale degli utenti di Instagram (dati gennaio 2019) (Statista, 2019, p. 40)

Preferred social networks of U.S. teens 2012-2018

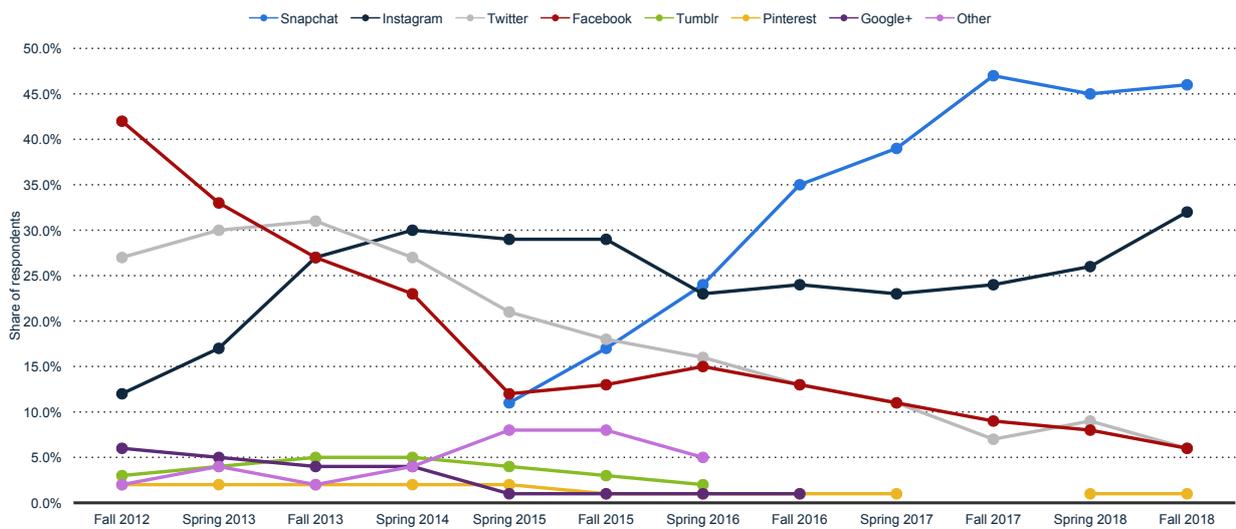


Figura 41: I social networks più popolari fra i teenagers americani¹⁵ (Statista, 2019, p. 21)

Dopo aver investigato sulle ragioni per cui un'azienda entra nel mondo social, Tsimonis e Dimitriadis si sono chiesti quali fossero le attività maggiormente svolte sui social da parte di queste imprese, e sono:

- Annuncio di concorsi, offerte e coupon;
- Comunicazione quotidiana con i propri clienti;
- Introduzione di nuovi prodotti e/o servizi;
- Gestione di una parte dei reclami;
- Assistenza clienti (poche aziende fanno quest'operazione sui social);

Infine, si sono soffermati su quali fossero gli obiettivi prefissati e/o raggiunti dalle imprese:

- Creare una relazione più stretta con i propri consumatori grazie alla possibilità di una comunicazione costante;
- Maggior facilità nel captare le esigenze dei clienti;
- Maggior consapevolezza da parte dei clienti del marchio grazie al passaparola;
- Accedere a un pubblico più ampio;
- Avere uno strumento pubblicitario in più (ad esempio, i ristoranti possono inviare messaggi pubblicitari proprio nell'ora dei pranzi);

(Tsimonis & Dimitriadis, 2014)

¹⁵ Dati relativi al 2018 ottenuti da un'intervista su un campione di 8600.

Questi pochi dati ci fanno comprendere come i social media stanno sempre diventando di più una risorsa preziosa per le aziende, che devono saperli usare analizzarli affinché si trasformino sempre di più in un vantaggio. Vedremo in dettaglio i diversi topic nei capitoli successivi.

2.1.1. Panoramica italiana sul mondo dei social network

Se si rimane sul territorio nazionale e ci si sofferma maggiormente sui social network, si può vedere nella Figura 42 che Facebook e Instagram rimangono sempre, anche a livello italiano, i social network più utilizzati, mentre le posizioni degli altri cambiano. Nell'ultimo anno (tra marzo 2018 e marzo 2019), i tassi di crescita registrati sono stati:

- Social network che si basa principalmente sulle relazioni personali con amici e familiari: + 32,8%.
- Instagram, social network che si basa sulla condivisione di foto personali e no, e tramite il quale l'utente condivide storie o momenti della sua quotidianità: +68%.
- LinkedIn, social network utilizzato per coltivare relazioni lavorative: +60%.
- Pinterest, social network che si basa sulla condivisione di foto non personali, ma che aiutino a “ispirare” gli utenti in diversi ambiti (es. foto di arredamento, di abbigliamento...): +86,88%.
- Twitter, *Microblogging* (vd. il capitolo “Panoramica sul mondo dei social media”): +30,3 %.
- Google+, rete creata dall'omonimo motore di ricerca, è stata chiusa il 2 aprile 2019.
- Snapchat, permette di condividere diversi media per una sola durata di 24 ore: +68,75%.
- Tumblr, piattaforma di microblogging dove l'utente può creare un proprio blog: +20%.

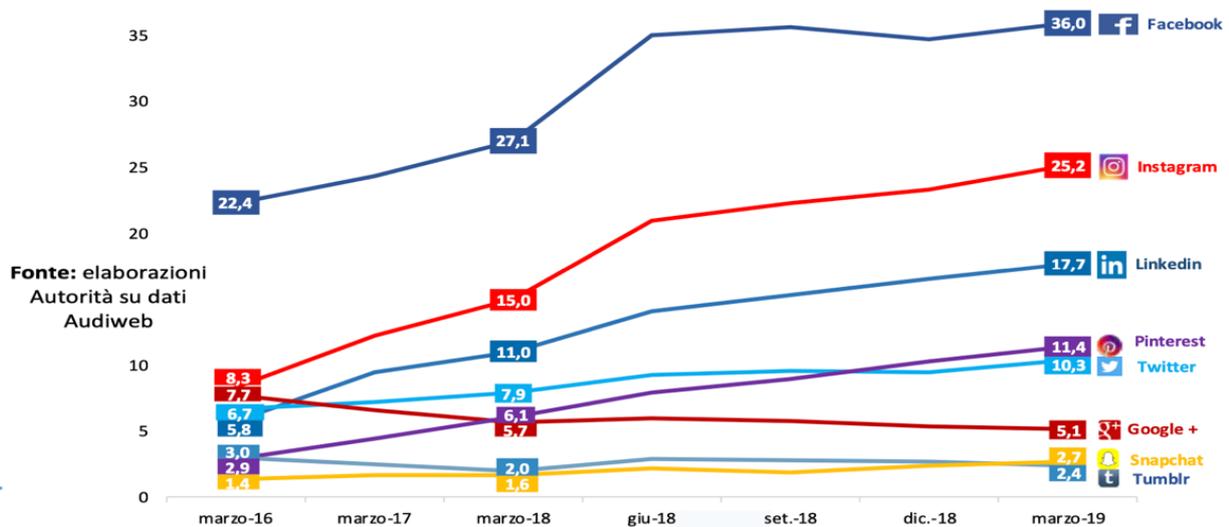


Figura 42: Audience dei principali social network per utenti unici (milioni). Dati tra marzo 2016 e marzo 2018. (AGCOM, 2019)

Un social media di cui ci si occuperà molto è Instagram, acquistato da Facebook nel 2012, e che oggi è uno strumento chiave per le imprese, come si vedrà in maniera dettagliata nell'ultimo capitolo.

Osservando i dati si vede che il social media che è maggiormente cresciuto è Pinterest, del quale non ci occuperemo direttamente in questo elaborato, ma che comunque potrebbe diventare un'ottima vetrina per le diverse imprese. Infatti, come si vedrà nel capitolo "Le pagine social media: nuove vetrine per i siti di e-commerce", anche questa piattaforma dall'anno scorso dà la possibilità agli utenti di aprire un profilo aziendale.

Questa panoramica dei social network che si è appena analizzato potrebbe presto cambiare, infatti, nell'ultimo anno è cresciuto un altro social network che sta sempre prendendo più piedi: TikTok. Questa piattaforma è arrivata in Italia nell'ottobre del 2018 dalla fusione con un altro social network, ma a livello mondiale è già presente in ben 150 Paesi con quasi un miliardo di utenti.

Diventato in primis famoso fra i più giovani, oggi chi lavora in quest'ambiente ha capito che potrebbe diventare il prossimo strumento di marketing delle aziende. Questo nuovo social si basa sulla condivisione di brevi video musicali creati da parte degli utenti che molte volte partecipano a delle *challenge*, ovvero questi sono sfidati a reinterpretare in maniera creativa dei tormentoni musicali o a rispettare un certo tema. È questo il meccanismo che deve essere sfruttato da parte delle imprese per farsi pubblicità, infatti, un concetto chiave dei social network è che ciascuna piattaforma ha un proprio linguaggio: se Facebook si basa sulle

relazioni interpersonali, Instagram sul raccontare una storia tramite una foto, di TikTok bisogna sfruttare la diffusione che una certa challenge può creare. (Russo, 2019) Ad esempio, Vodafone ha deciso di pubblicizzare anche tramite questa piattaforma la promozione per gli smartphone “Shake it easy”¹⁶ rivolta agli under 30: è stata creata una *challenge*, chiamata appunto #Shakeiteasy, dove s’invitata i diversi utenti a raccontare in un breve video che cosa migliorerebbero della propria quotidianità, se potessero semplicemente “shakerare”. TikTok per l’occasione ha creato un filtro ispirato alla challenge che “shakera” l’inquadratura. (Ziggio, 2019). Questo esempio non fa altro che confermare che il mondo web è un mondo dinamico e che cambia in maniera veloce: se ieri c’era Facebook, oggi c’è Instagram e domani TikTok. Questa evoluzione è avvenuta in un periodo poco più lungo di dieci anni: Facebook in Italia è arrivato nel 2008 (4 anni dopo la nascita effettiva), Instagram nel 2010 (acquistata nel 2012 da Facebook) e nel 2018 invece TikTok, senza considerare tutti gli altri social che sono nati e alcuni anche già morti, come MySpace, arrivata in Italia nel 2006 e chiusa dopo appena tre anni.

Ogni social media porta un nuovo concetto di condivisione e si focalizza su una caratteristica ben chiara: le società possono sfruttare tutte queste piattaforme per riuscire a veicolare un messaggio, ma è fondamentale che ciò che si vuole comunicare deve essere adattato a un certo contesto, in quanto ogni social si riferisce a un certo target e utilizza un linguaggio specifico per comunicare.

Queste caratteristiche si possono osservare meglio dalla Figura 43, e si può osservare che:

- Ad esclusione di Twitter, c’è una prevalenza dell’utilizzo dei social da parte delle donne.
- Gli utenti iscritti sui social presi in considerazione hanno almeno un titolo di scuola media. Twitter LinkedIn e Pinterest, presentano utenti con titoli di studio superiori alla media dei diversi social media.
- Fatta ad eccezione per Snapchat (utilizzata soprattutto da adolescenti) tutte le piattaforme hanno una prevalenza di utenti lavoratori.
- Facebook e LinkedIn sono caratterizzati da un’utenza con età superiore alla media.
- Snapchat e Tumblr sono i social più utilizzati da parte della fascia più giovane, invece Facebook è il social più usato dalla fascia più matura.

¹⁶ Il nuovo servizio di Vodafone rivolto agli under 30 consiste nel dare la possibilità ai propri utenti di aggiungere Giga, o minuti o sms “shakerando” il proprio dispositivo.

Questa breve panoramica sui principali utenti ci fa comprendere come a seconda del target cui l'azienda deve rivolgersi, si deve utilizzare un determinato social media per cercare di captare e raccogliere dati del segmento che più gli interessa.

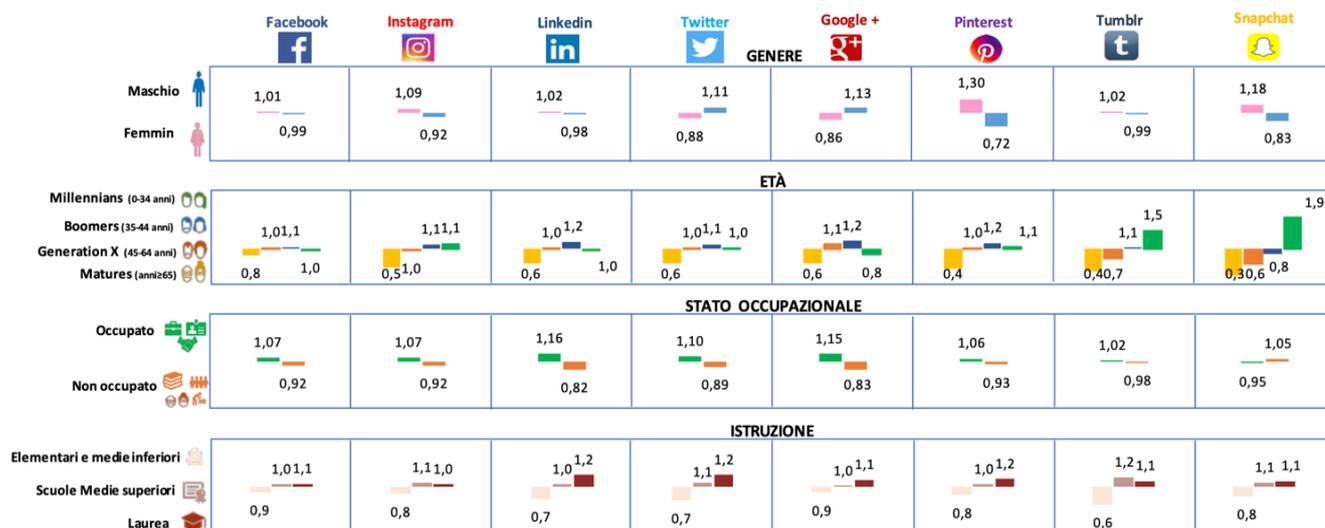


Figura 43: Composition Index dei principali social network (Dicembre 2018). (AGCOM, 2019)¹⁷

2.2. Social media marketing

Oggi giorno il *social media marketing* rappresenta una delle estensioni del *traditional marketing*. Come si vede nella Figura 44 nel 2014 era previsto un forte trend crescente per questo tipo di pubblicità, e questa previsione viene “confermata” dalla Figura 45, che mostra un trend crescente nella spesa per il social media marketing, oltre che agli altri rami dei *digital marketing*, nel mercato USA.

¹⁷ “Indice derivante dalla composizione (%) del target selezionato – percentuale degli utenti unici appartenenti ad un determinato target sul totale degli utenti che hanno visitato il sito o utilizzato l’applicazione - messa in rapporto alla composizione (%) del target selezionato per la categoria “Search, Portals, Communities”:

- per i valori >1 la quota del target che ha visitato lo specifico social network è maggiore di quella calcolata sull’intera categoria di riferimento (comprensiva di tutti i social network, portali e motori di ricerca)
- per valori <1 la quota del target che ha visitato lo specifico social network è minore di quella calcolata sull’intera categoria di riferimento (comprensiva di tutti i social network, portali e motori di ricerca)”. (AGCOM, 2019, p. 17)

Social advertising spending worldwide from 2014 to 2016 (in billion U.S. dollars)

Social ad spend worldwide 2014-2016

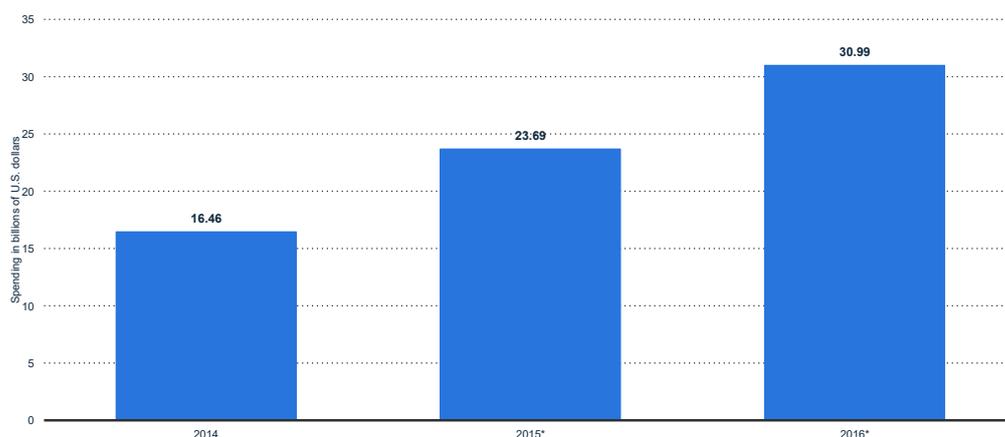


Figura 44: Spesa prevista a livello mondiale per le pubblicità sui social media. (Statista, 2019, p. 10)¹⁸

U.S. digital marketing spending growth 2014-2019, by segment

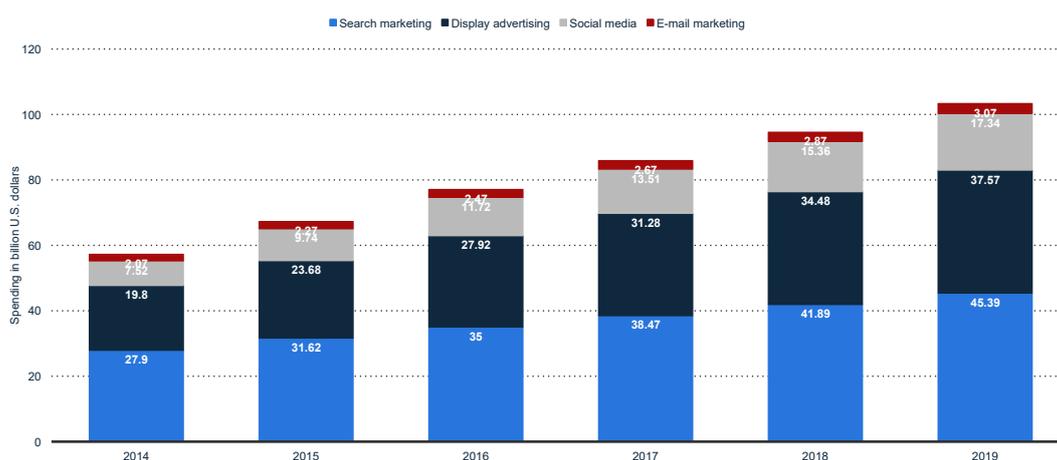


Figura 45: Spesa per il digital marketing negli USA. (Statista, 2019, p. 12)

Confrontando questi due rami del marketing, si possono notare varie differenze (Dewing, 2012):

- Target:** i media tradizionali non riescono a rivolgersi a un target in modo mirato, ma hanno una diffusione più ampia. Ad esempio, le pubblicità televisive sono normalmente trasmesse in determinati orari per cercare di captare un certo pubblico, ma c'è comunque dell'incertezza. Al contrario il digital marketing, grazie anche all'utilizzo dei dati che sono salvati durante la navigazione di un utente, riesce a fare una pubblicità più mirata. Questo avviene anche grazie ai cookies, dei file di testo che sono memorizzati sul lato

¹⁸ Dati a livello mondiale; 2014; Include desktop-based e mobile-based advertising.

client durante la navigazione, che possono essere privati e per tanto non visibili da tutti i siti web (per esempio i diversi username o addirittura le diverse password), o pubblici. Un classico episodio cui si può fare riferimento è quando viene cercato un prodotto su un motore di ricerca. È molto probabile che successivamente, durante una normale navigazione web, si visualizzeranno diverse sponsorizzazioni che propongono offerte inerenti alla nostra indagine sui social media o sui classici siti web.

L'individualizzazione del target è un punto da non sottovalutare, in quanto è importante per poi riuscire ad ottenere un coinvolgimento degli utenti.

- **Coinvolgimento del marchio:** in questo caso esiste una differenza rilevante tra i due mezzi. I canali pubblicitari tradizionali, infatti, non permettono una comunicazione bidirezionale, ma sono mezzi *broadcast*, ovvero inviano un flusso informativo a diversi interlocutori, i quali non possono rispondere a loro volta. Al contrario i social media hanno la caratteristica di permettere una comunicazione attiva fra le due parti. Questo, oltre a dare la possibilità di raccogliere dei feedback, permette anche all'utente di sentirsi più coinvolto.
- **Posizione geografica:** Una caratteristica fondamentale di Internet è sicuramente la globalizzazione. I social media permettono di raggiungere un'area più ampia a un costo molto basso.
- **Flessibilità:** i social media, rispetto ai mezzi tradizionali, permettono una maggiore flessibilità nel momento che si vuole modificare un contenuto sponsorizzato.
- **Costi:** i social media permettono di fare pubblicità sostenendo costi più bassi. Se si prende ad esempio il listino proposto dalla Rai dove si trova specificato il prezzo per 30" di pubblicità, in base all'orario e al programma trasmesso, si vede che i prezzi vanno da circa 200 euro fino a superare i 200000 euro (Crossmediale tabellare, 2019). Per quanto riguarda i social media si può organizzare la propria campagna pubblicitaria a seconda del budget che si vuole fissare. Considerando la piattaforma Facebook questa definisce come budget minimi (Facebook).
 - Visualizzazioni: almeno 1 \$ al giorno;
 - Click, "mi piace", visualizzazioni del video o interazioni con i post:
Almeno 5 \$ al giorno;
 - Richieste dell'offerta, installazioni dell'app e altri eventi a bassa frequenza:
almeno 40 \$ al giorno;

Il social marketing rappresenta un investimento e come tale è fondamentale riuscire a monitorarlo per poi redigere una valutazione e vedere se ci sono state delle deviazioni rispetto agli obiettivi prefissati. Si trovano diversi parametri che possono essere misurati per comprendere l'efficacia di una strategia pubblicitaria (vd. Figura 46), ovvero (Krishnamurthy, 2017):

- **Consapevolezza del marchio:** che può essere diramata in tre componenti:
 - **Esposizione:** uno spot su Facebook o un contenuto che diventa virale, sono tutti fattori che permettono una maggior esposizione del marchio.
 - **Influenza:** una volta si utilizzavano gli sponsor per dare rilevanza e influenzare un certo target. Ad esempio, la Nike, a fine degli anni '80, grazie alla scelta di usare Michael Jordan come testimonial, ha ottenuto un incredibile riscontro, riuscendo a superare Adidas leader fino a quel momento. Con l'arrivo dei social è nato un nuovo tipo di *ambassador* del brand, ovvero gli *influencer*. Il fattore chiave di questo nuovo tipo di pubblicità è che solitamente queste *celebrità social* creano una rete intorno a loro formata da persone che condividono interessi simili. Questo può implicare che un'azienda che individua un *influencer* che rientra nel suo target, è sicura che anche il network intorno a lui rientri in quel determinato target. Questo concetto è trattato nel capitolo "Le celebrità social, nuovi ambassador per le aziende".
 - **Coinvolgimento:** come si è discusso in precedenza, i social media permettono un maggior dialogo. Le aziende, grazie anche ai *tool* delle diverse piattaforme, possono andare a misurare le interazioni ottenute andando quindi a dedurre il coinvolgimento dei propri utenti.

- **Lead Generation:** consiste nell'insieme di azioni che sono eseguite dall'azienda per coinvolgere e acquisire nuovi contatti. È poi attivata una serie di procedure che hanno l'obiettivo di mantenere e creare nuove relazioni sociali.

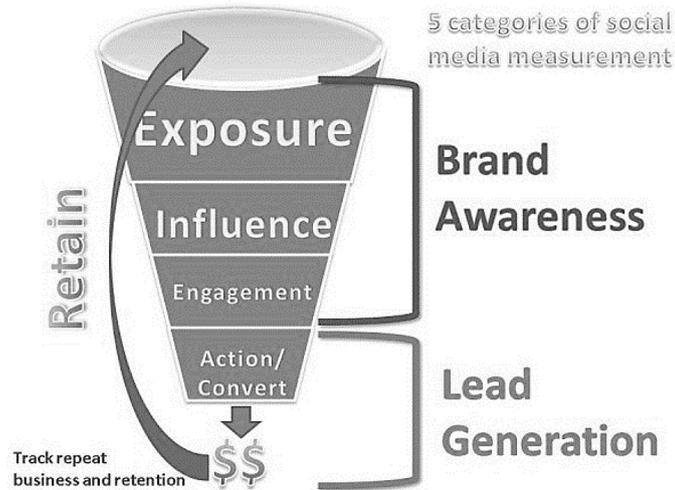


Figura 46: Componenti da valutare all'interno di una strategia digital marketing (Krishnamurthy, 2017, p. 189)

Sebbene avere delle misure quantitative sia importante per monitorare e controllare la nostra strategia, bisogna considerare che i social ci permettono di avere una serie di benefits qualitativi. Uno di questi è sicuramente il passaparola, come vedremo anche più avanti. (Krishnamurthy, 2017)

Maria Teresa Pinheiro Melo Borges Tiago e Jose´ Manuel Cristóvão Veríssimo si sono occupati anch'essi dell'argomento *social marketing* evidenziando come questo sia un'alternativa alla classica pubblicità. Come si è già detto prima la novità dei social media è l'introduzione di una comunicazione bidirezionale.

La presenza sul web porta ad avere diversi vantaggi e Borges e Veríssimo si sono occupati di investigare quale sia stato l'impatto che hanno avuto i social media sulle aziende. Sono stati 170 gli intervistati e le risposte avute, sono state:

- L'87% afferma che permettono di avere rapporti diretti sia con il consumatore che con i fornitori e i partner (permettono una riduzione dell'asimmetria informativa);
- L'85% ha risposto che sono "user-friendly";
- Sempre l'85% afferma che permettono di raccogliere un maggior numero d'informazioni;
- L'82% sostiene che i social media facilitano le relazioni interne all'azienda;
- Il 60% afferma che i social sono utili in un momento decisionale grazie al maggior numero d'informazioni che si ha a disposizione riguardo alle preferenze e le abitudini dei consumatori;
- Il 58% nota una crescita della produzione;

- Il 53% sostiene che permettono di avere degli *outcome* migliori. (Borges & Verissimo, 2014)

In ogni caso la chiave principale del social digital marketing rimane la comunicazione e la possibilità di andare a costruire una maggior consapevolezza del brand, la quale è influenzata anche dal comportamento dell'impresa sui social. È stato provato come una maggior consapevolezza porta all'azienda minor costi di marketing e quindi maggior profitti. (Schivinski & Dabrowski, 2016)

Infine, il questionario posto da Borges e Verissimo chiedeva come le aziende valutassero l'efficacia della strategia di marketing attuata. Le aziende capiscono se la strategia ha avuto un buon risultato in base:

- La consapevolezza del marchio che hanno gli utenti (89%);
- Il passaparola che si genera (88%);
- La soddisfazione del cliente (87%);
- Il contenuto creato dall'utente (80%);
- L'analisi web (80%);
- Costo pagato per mille visualizzazioni della pagina social (63%);
- Il numero di visualizzazioni della pagina (66%);
- Il numero di click sul contenuto creato dall'azienda (58%);

(Borges & Verissimo, 2014)

Irena Pletikosa Cvijikj e Florian Michahelles hanno deciso di approfondire anche loro la tematica *Social Media Marketing* (SMM): si sono interrogati su quali fossero i fattori chiave per ottenere successo con questo nuovo mezzo di comunicazione e sono andati a osservare quali contenuti portassero ad avere un maggior coinvolgimento degli utenti. L'articolo è stato scritto nel 2012, anno in cui Facebook rappresentava il più grande social network con 955 milioni di utenti (nel 2° trimestre del 2019 si registravano 2414 milioni di utenti attivi (Statista, 2019)). Come vedremo più avanti queste piattaforme hanno permesso di coinvolgere sempre di più il consumatore grazie alla formazione intorno al brand delle *community* che favoriscono l'interazione fra gli utenti spingendo a un maggior passaparola elettronico. Quando si parla di SMM, si riferisce proprio al fatto di sfruttare questo maggior coinvolgimento dei consumatori

per renderli più consapevoli del marchio. Questa sponsorizzazione del brand può essere fatta in due modi:

- I. Tramite una comunicazione guidata dall'azienda, ovvero quella che si va a fare normalmente tramite i canali tradizionali. Chiunque utilizzi i social media, sicuramente sarà già impattato negli spot pubblicitari che sono trasmessi come “*post¹⁹ sponsorizzati*”. (Figura 47)
- II. “Promozione social”: promuovere il brand tramite un'interazione continua con gli utenti in modo da favorire l'interazione all'interno della *community*



Figura 47: Esempio di un post sponsorizzato sulla piattaforma Facebook. (<https://www.facebook.com>)

Affinché una “promozione social” sia efficace, è importante che l'azienda selezioni i contenuti attentamente e mantenga una comunicazione attiva e continua affinché gli utenti siano maggiormente sollecitati.

Cvijikj e Michahelles propongono un modello per spiegare la relazione che può nascere dal contenuto pubblicato da un'azienda e il suo impegno online. Il modello è analizzato empiricamente utilizzando i dati raccolti su 100 pagine Facebook di aziende nel mercato del *food e beverages* per un periodo di due mesi. Si decide di analizzare la piattaforma Facebook

¹⁹ *Post*: Contenuto di vario genere (foto, video, testo) che viene pubblicato e condiviso sul social network Facebook da parte di un utente.

(FB) perché questa rappresentava nel 2012 il social più popolare, oltre a fornire una serie di strumenti di marketing²⁰ alle aziende: (Facebook Ads, Facebook Brand Pages, Social Plugins, Facebook Applications e Sponsored Stories).

Analizzando un *post* pubblicato da parte di un'azienda su FB, di questo bisogna porre l'attenzione su:

- I. **Il contenuto:** è stato visto da studi precedenti che un contenuto divertente che intrattiene gli utenti, porta ad avere un maggior coinvolgimento di questi. Da qui si può dedurre tre ipotesi:

H1a: i post che contengono contenuti divertenti²¹ portano ad avere il massimo livello di coinvolgimento.

H1b: i post che contengono informazioni²² sul marchio portano ad avere un livello di coinvolgimento inferiore rispetto a quelli con contenuti divertenti, ma un livello di coinvolgimento più elevato rispetto ad altri tipi di contenuti.

H1c: i post che pubblicizzano lotterie²³ portano ad avere un livello di coinvolgimento inferiore rispetto al contenuto informativo, ma più elevato rispetto ad altri tipi di contenuto.

- II. **Il tipo di media condiviso:** su Facebook è possibile condividere diversi tipi di media, come video, foto e testo. A seconda del tipo di contenuto si ha una diversa ricchezza multimediale, che è definita “*vividness of online content*”²⁴ e che crea diversi livelli d'interattività. Precedenti studi hanno osservato che un maggiore “*vividness of online content*” porta a una maggiore efficacia delle pubblicità, mentre un livello maggiore

²⁰ Questi strumenti di marketing sono riferiti all'anno 2012.

²¹ **Categoria post d'intrattenimento:** post che non si riferiscono al marchio o a un prodotto particolare, ma sono post scritti in una forma di teaser, slogan o gioco di parole, che permettono quindi un maggior coinvolgimento degli utenti. Esempio: “Compilare lo spazio vuoto: oggi sarebbe perfetto se _____”. (Cvijikj & Michahelles, 2013)

²² **Categoria post informativi:** post che contengono informazioni su prodotti specifici, sul marchio o sull'azienda. Esempio: “Ravviva la tua colazione con le nostre nuove torte alla cannella allo streusel, disponibili ora in singola porzione! [...]” (Cvijikj & Michahelles, 2013)

²³ Un esempio: “Per celebrare la nostra nuova linea, facciamo un gioco. Red Bull Timeline Timewarp inizia ora!!! Sono in palio alcuni premi importanti [...]” (Cvijikj & Michahelles, 2013)

²⁴ Il livello di “*vividness of online content*” a seconda dei diversi tipi di contenuti:

- Testo breve: zero
- Foto: basso
- Inserimento di link: medio, poiché reindirizzano l'utente verso testo e immagini aggiuntivi, rappresentando così una combinazione di entrambi i livelli precedenti
- Video: elevato

d'interattività²⁵ comporta dei tempi più lunghi per ottenere un coinvolgimento. Fatte queste osservazioni, si possono formulare le seguenti ipotesi:

H2a: maggiore è il livello di “vividness of online content”, maggiore è il livello di coinvolgimento.

H2b: maggiore è il livello d'interattività di un post, minore è il livello di coinvolgimento.

III. **Il momento della giornata in cui è pubblicato:** il tempismo nel mondo online è fondamentale, soprattutto se si vuole che il nostro contenuto sia visualizzato con attenzione e non finisca per confondersi con gli altri post. È stato osservato che gli utenti di Facebook sono particolarmente attivi durante i giorni feriali, in particolare la sera/notte (come si vede dalla

IV.

V.

VI. Figura 48). In base a questo le ore che vanno dalle 16.00 alle 4.00 sono considerate le “ore di punta”.

Fatte queste considerazioni, le ipotesi che si deducono sono:

H3a: i post pubblicati nei giorni feriali portano ad avere un livello di coinvolgimento più elevato.

H3b: i post pubblicati durante le ore di punta portano ad avere un livello di coinvolgimento più elevato.

Le ipotesi sono riassunte nella Figura 49.

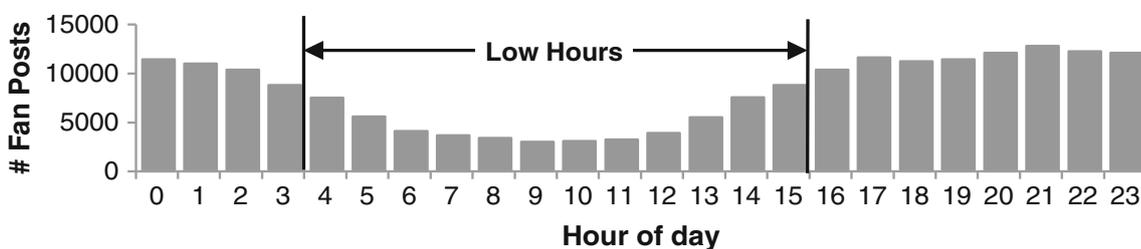


Figura 48: Numero di post pubblicati dai fans nelle diverse ore della giornata. (Cvijikj & Michahelles, 2013, p. 851)

²⁵ Si hanno due livelli di interattività di un post:

- Testo e foto: zero, sono contenuti statici che possono solo essere visti o letti
- Link e video: alto, portano a interagire maggiormente con il contenuto.

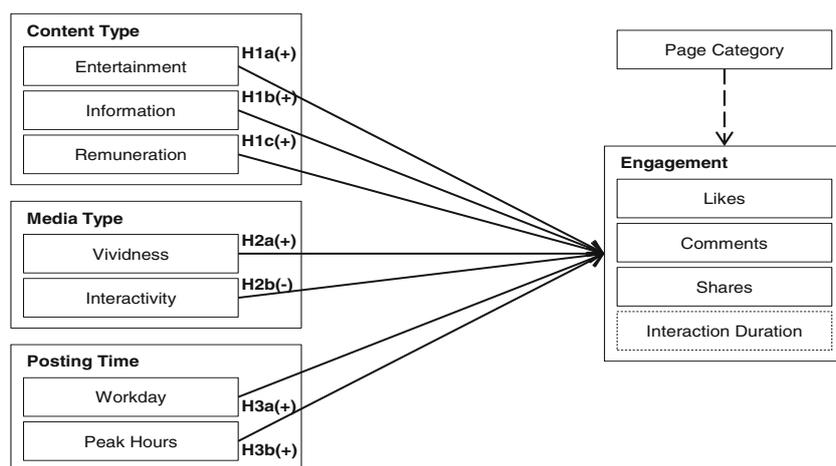


Figura 49: Modello concettuale che relaziona le caratteristiche di un post di Facebook con il coinvolgimento degli utenti. (Cvijikj & Michahelles, 2013, p. 849)

Per verificare le loro ipotesi Cvijikj e Michahelles hanno analizzato 5035 post pubblicati tra gennaio e marzo 2012, dei quali hanno analizzato:

- Il messaggio;
- Il tipo di media;
- Il numero di “mi piace”;
- Il numero di commenti;
- Il numero di condivisioni;
- L’orario in cui è stato pubblicato;
- L’orario cui si è avuta l’ultima interazione da parte degli utenti, rapportandolo al momento in cui è stato pubblicato l’ultimo commento;

I post considerati sono stati pubblicati da 100 diversi brand sulla loro pagina Facebook e gli account, selezionati dalla *Fan Page List*²⁶ del 2012, dovevano rispecchiare tre criteri:

- a) Dovevano essere account ufficiali gestiti direttamente dall’azienda.
- b) Sono pagine relative a dei beni di largo consumo (FMCG²⁷) che sono classificate da FB come pagine di alimenti e/o bevande. Le pagine FB dei brand del settore FMCG, sono le pagine che hanno registrato il maggior numero di *follower*, ma con un basso coinvolgimento.

²⁶ *Fan Page List*: lista di pagine di Facebook che vengono classificate seguendo diverse metriche. In questo caso si ordinano per numero decrescente di fan di una determinata pagina.

²⁷ *FMCG*: *Fast-moving consumer goods*, ovvero prodotti a basso costo unitario che sono venduti rapidamente e che vengono consumati entro un anno. Per esempio: bevande, prodotti per l’igiene personale o prodotti farmaceutici.

c) È utilizzato l'inglese per comunicare all'interno della pagina.

Per misurare il coinvolgimento degli utenti solitamente si usa la formula sottostante:

$$\text{Feedback rate} = \frac{\#\text{Likes} + \#\text{Comments}}{\#\text{Impressions}}$$

#impressions è il numero di volte in cui il *post* è stato visualizzato. Il problema che questo non ci assicura che l'utente abbia prestato attenzione al contenuto. Per superare quest'approssimazione è stata trasformata la formula, utilizzando il numero dei “mi piace” (LR), dei commenti (CR) e delle condivisioni (SR), correlati al numero di fan attivi nel momento della pubblicazione (N_F), e si ottiene:

$$\text{LR} = \frac{N_L}{N_F}$$

$$\text{CR} = \frac{N_C}{N_F}$$

$$\text{SR} = \frac{N_S}{N_F}$$

Dove N_L = numero dei “mi piace”; N_C = numero dei commenti; N_S = numero delle condivisioni. Ultima variabile aggiuntiva è la *durata dell'interazione (ID)*, arrotondata sulla scala dei minuti, ovvero:

$$\text{ID} = T_{LI} - T_C$$

T_{LI} rappresenta l'ora dell'ultima interazione sul post e T_C è l'ora di creazione del post.

Le variabili dipendenti utilizzate in questo studio, ovvero il numero di mi piace, dei commenti e delle condivisioni, nonché la durata dell'interazione, rappresentano delle variabili di conteggio che seguono una distribuzione di Poisson. Dato che tutte le variabili hanno la varianza e la media diversa tra di loro, è stato usato un metodo di stima binomiale negativa per superare il problema di avere dei conteggi troppo dispersi. Il coinvolgimento si ottiene mediante questa formula:

$$\begin{aligned} \log(y_i) = & b0_i + \sum_j b1_{y_i, \text{content type } j} \\ & + \sum_j b2_{y_i, \text{media type } j} \\ & + b3_{y_i, \text{workday}} + b4_{y_i, \text{peak hour}} \end{aligned}$$

Viene anche indicato se si tratta di un giorno lavorativo (*workday*) e un'ora di punta (*peak hour*).

Analizzando i dati raccolti, si è come:

- I post d'intrattenimento sono i più utilizzati dalle aziende (2.948 post, 58% del totale);
- I post informativi sono stati 698 (14%);
- I post che pubblicizzano lotterie sono stati 387 (8%);
- Le foto sono il media maggiormente utilizzato (2.032 occorrenze, 40% del totale);
- I post testuali sono stati 1.842 (37%);
- I post contenenti dei links sono stati 688 (14%.);
- I video 473 (9%);
- La maggior parte dei post sono stati pubblicati nei giorni lavorativi (4.047, 80%) e nelle ore di punta (3.224, 64%);

Se si va invece ad analizzare le misure per valutare il coinvolgimento degli utenti, fuoriesce il seguente ordinamento:

1. Mi piace
2. Commenti
3. Condivisione

I risultati empirici sono mostrati all'interno della Tabella 9. Si può osservare che:

- **H1a è supportata:** Un post d'intrattenimento coinvolge maggiormente rispetto agli altri due tipi di contenuto e lo si vede in termini di "mi piace", di "commenti" e di "condivisioni", i quali numeri sono più significativi rispetto agli altri due tipi di post. Inoltre, si è registrato un effetto positivo sulla durata dell'interazione, ovvero per più tempo gli utenti hanno interagito con quel determinato contenuto.
- **H1b è supportata solo in parte:** i post informativi hanno riscontrato una significatività in termini di "mi piace" e "commenti", ma non di "condivisioni". Questa differenza potrebbe essere spiegata in quanto questi tipi di post hanno senso all'interno della comunità, ma non al di fuori, e per questo non sono condivisi. Si ha un effetto molto positivo sulla durata dell'interazione.
- **H1c è supportata solo in parte:** i "mi piace" hanno registrato una significatività negativa per questo tipo di post (contrariamente a quanto ipotizzato), mentre i "commenti" supportano l'ipotesi. Anche in questo caso questa mancanza di "mi piace" e "condivisione" potrebbe essere spiegata in quanto al di fuori della *community*, il post non è più pertinente.

- **H2a è supportata a volte:** osservando i diversi post si è visto come quelli con lo stesso livello d'interattività, ma con un *vividness of online content (V)* più elevato riescano a raggiungere un numero di “mi piace” maggiore e quindi in questo caso H2a è supportata. Ci sono però dei casi dove H2a non è verificata: le foto, che hanno una V più elevata, mostrano meno coinvolgimento rispetto a un post testuale, il quale ha una V pari a zero.
- **H2b è supportata:** un livello più elevato d'interattività si traduce in un numero minore di “mi piace” e quindi meno coinvolgimento. È meglio creare dei contenuti a bassa interattività, come foto o post testuali, al fine di creare un maggior coinvolgimento.
- **H3a è supportata solo in parte:** si è osservato che il giorno di pubblicazione ha un'influenza positiva sul numero di commenti, ma negativa sul numero di “mi piace”.
- **H3b non è supportata:** pubblicare nelle ore di punta ha rilevato un effetto opposto rispetto a quello ipotizzato. Il numero di “mi piace” e di commenti registrati nei post nelle ore di punta non sono tali da supportare l'ipotesi, e non creano quindi il coinvolgimento ipotizzato.

I risultati sono sintetizzati nella Tabella 10. (Cvijikj & Michahelles, 2013)

Questo studio ci dimostra come all'interno della pianificazione della strategia social sia importante considerare certe dinamiche e componenti che permettono di ottenere il risultato migliore.

Tabella 9: Risultati empirici che si evidenziano nello studio.²⁸ (Cvijikj & Michahelles, 2013, p. 860)

	ln(LR)		ln(CR)		ln(SR)		ln(ID)	
	B	Std. err.	B	Std. err.	B	Std. err.	B	Std. err.
(Intercept)	-8.248**	0.072	-10.788**	0.081	-10.740**	0.147	8.581**	0.082
Content type								
Entertainment	0.513**	0.050	0.937**	0.057	0.357**	0.093	0.238**	0.058
Information	0.129*	0.060	0.345**	0.069	-0.008	0.115	0.495**	0.072
Remuneration	-0.323**	0.073	0.225*	0.083	-0.217	0.143	0.123	0.086
Others	-	-	-	-	-	-	-	-
Media type								
Photo [V = low, I = low]	0.942**	0.055	0.860**	0.064	1.326**	0.108	0.730**	0.064
Status [V = no, I = low]	0.409**	0.059	1.007**	0.068	-1.089**	0.109	0.327**	0.068
Video [V = high, I = high]	0.261**	0.073	-0.078	0.084	0.914**	0.140	0.349**	0.085
Link [V = medium, I = high]	-	-	-	-	-	-	-	-
Weekday								
Workday	-0.095*	0.043	0.211**	0.049	0.110	0.082	0.062	0.050
Weekend	-	-	-	-	-	-	-	-
Posting time								
Peak hour	-0.291**	0.040	0.012	0.045	-0.570**	0.079	0.157*	0.047
Low hour	-	-	-	-	-	-	-	-
(Neg. binomial)	1.422**	0.025	1.816	0.032	5.170	0.110	1.985	0.034
LR χ^2 (8, N = 5,035)	814.183**		996.493**		1035.499**		258.225**	
Deviance/df	1.212		1.244		1.036		1.260	

Unstandardized coefficients are reported in the table

* $p < 0.05$, ** $p < 0.0001$

Tabella 10: Riassunto dei risultati ottenuti dallo studio. (Cvijikj & Michahelles, 2013, p. 860)

Hypothesis	Expected	Obtained			
		Likes ratio	Comments ratio	Shares ratio	Interaction duration
H1a (Entertainment)	(+)	Supported	Supported	Supported	Partially
H1b (Information)	(+)	Supported	Supported	No effect	Partially
H1c (Remuneration)	(+)	Not supported	Supported	No effect	No effect
H2a (Vividness)	(+)	Supported	Not supported	Supported	Supported
H2b (Interactivity)	(-)	Supported	Supported	Partially	Partially
H3a (Workday)	(+)	Not supported	Supported	No effect	No effect
H3b (Peak Hour)	(+)	Not supported	No effect	Not supported	Supported

²⁸ Variabili: *Entertainment* = post d'intrattenimento; *Information* = post informativi; *Remuneration* = post che pubblicizzano; *V*= *vividness of online content*; *I*= interattività di un post; *Status*= post di testo;

2.2.1. Come l'investimento in pubblicità online e sui social media influenzi il lancio di un nuovo prodotto

Richard L. Gruner, Arnd Vomberg, Christian Homburg, and Bryan A. hanno deciso di approfondire un argomento ancora inesplorato dalla letteratura sulla gestione dell'innovazione dei prodotti, in altre parole hanno deciso di studiare quanto sia importante per un'azienda investire nella comunicazione digitale per il lancio un nuovo prodotto.

Un'attenta pianificazione della strategia di lancio di un nuovo prodotto porta ad avere una maggiore probabilità di successo, e una componente fondamentale di questa è sicuramente la comunicazione. Sebbene siano pochi gli studiosi che abbiano affrontato questa tematica, la comunicazione digitale potrebbe rappresentare una carta vincente all'interno del lancio di un prodotto.

La pubblicità online nasce negli anni novanta e continua il suo sviluppo con i social media. Nel 2010 la Ford ha utilizzato in maniera astuta e intelligente la comunicazione digitale, combinando pubblicità online e social media e ottenendo così un enorme successo per il lancio della sua nuova macchina, la Fiesta. Il successo è stato ottenuto anche grazie a un maggior coinvolgimento degli utenti web, che, incoraggiati nella creazione e nella condivisione di materiale web, hanno permesso alla casa automobilistica di avere un enorme successo nelle vendite. Altro esempio noto in quest'ambito è il caso della *Dollar Shave Club*²⁹, che per il lancio dei propri rasoi nel 2012, caricò un video, definito "sfacciato", su Youtube. Questa mossa pubblicitaria ha permesso all'azienda di raggiungere i 200 milioni di dollari nelle vendite.

L'obiettivo dello studio è di comprendere la relazione che esiste fra il successo per il lancio di un nuovo prodotto (in termini di volume di vendite e profitto) e l'investimento (in termini di risorse finanziarie e umane) nella comunicazione digitale (social media e pubblicità online).

²⁹*Dollar Shave Club*: Start-up nata nel 2011 e che, grazie al proprio sito di e-commerce e un modello business innovativo, è entrata nel mercato dei prodotti per la cura personale maschile. Il fondatore Michael Dubin ha trasformato la vendita di un semplice prodotto, come i rasoi usa e getta, in un servizio che veniva fornito ai consumatori tramite un abbonamento mensile: gli utenti che decidevano di sottoscrivere l'abbonamento avrebbero ricevuto ogni mese i prodotti inclusi nella loro tariffa (prezzo definito a seconda dei beni richiesti dal consumatore, minimo 1 euro al giorno). La formula proposta fu vincente e in meno di 4 anni si registrarono in USA, Australia e Canada più di 3,2 milioni di iscritti a questa nuova "community". Nel 2015 il fatturato raggiunse i 150 milioni e nel 2016 fu acquistata da Unilever (multinazionale anglo-olandese attiva in decine di settori, dall'alimentare ai detersivi, passando per la cosmesi, con marchi come Dove, Axe o Badedas) per 1 miliardo di dollari e aggiudicandosi il primato della più grande acquisizione del settore. (Grosso, 2016)

Alla base del loro studio è utilizzata la *teoria della reattanza*³⁰ dello psicologo Jack Brehm. Altri concetti che sono considerati:

- **Importanza del prodotto per il cliente:** ci si sofferma su quanto il prodotto giochi un ruolo rilevante all'interno della vita del consumatore. A seconda dell'importanza che ha un prodotto per il consumatore, si suppone che l'acquirente risponda in maniera differente ai messaggi lanciati dall'azienda.
- **Qualità di un prodotto:** quanto un prodotto grazie alle sue caratteristiche è superiore in qualità rispetto alle offerte dei concorrenti.

Bisogna fare una distinzione quando si parla di pubblicità online e pubblicità sui social media. Queste si possono distinguere in base a tre concetti.

- 1) **Avvio della comunicazione:** la pubblicità online permette di avviare la comunicazione solamente da parte dell'azienda, al contrario, per i social media esiste anche la possibilità che sia un consumatore a iniziare la comunicazione.
- 2) **Controllo della comunicazione:** la pubblicità online dà il pieno controllo della comunicazione all'azienda, al contrario nei social media anche i consumatori possono partecipare a questa e quindi averne il controllo.
- 3) **Invadenza della pubblicità:** la pubblicità online è considerata generalmente invadente, quella dei social media no.

Nella Tabella 11 si possono vedere le differenze fra i due tipi di comunicazione.

³⁰ *Teoria della reattanza:* teoria psicologica sociale, formulata dallo psicologo Jack Brehm nel 1966, utilizzata per descrivere e spiegare come i consumatori in risposta ai tentativi delle imprese di influenzare i loro comportamenti entrano in uno stato di reattanza o resistenza. Ad esempio, un consumatore si trova in questo stato quando, per cercare di riottenere la propria libertà persa, non acquista intenzionalmente il prodotto proposto o cerca di influenzare gli altri individui a non acquistare. (Gruner, Vomberg, Homburg, & Lukas, 2018).

Tabella 11: Confronto fra pubblicità online e comunicazione tramite social media. Lukas (Gruner, Vomberg, Homburg, & Lukas, 2018, p. 176)

	Communication Initiation	Communication Control	Communication Intrusiveness
Social Media Communication	Both firm and consumer can initiate the communication	Owned media: Firm controls communication content Earned media: Firm relinquishes control over communication content	Generally unintrusive (could become intrusive when topic saturation sets in)
Online Advertising	Firm initiates the communication	Paid media: Firm controls advertising content	Generally intrusive

Notes: Social media communication includes brand community communication, social network communication, and video sharing. Online advertising includes display advertising and search engine advertising.

Quando si lancia un nuovo prodotto, si deve tenere a mente che i consumatori si differenziano per i loro comportamenti nell'adozione di questo. Per questo motivo è importante fare una pubblicità che sia mirata rispetto al tipo d'individuo che si vuole influenzare. Grazie ai social media le aziende hanno un canale con cui rispondere direttamente alle domande e ai dubbi dei singoli utenti e inoltre, grazie alla tracciabilità online dei diversi profili dei consumatori, è possibile capire gli acquisti passati e inviarli messaggi pubblicitari mirati. I social media e la pubblicità diretta possono essere quindi dei validi alleati durante la promozione di un nuovo prodotto, ma bisogna sempre considerare che un eccesso di messaggi pubblicitari potrebbe far sorgere negli utenti uno stato di reattanza, facendo ottenere così il risultato opposto. Infatti, se si considera i social media, una comunicazione troppo frequente potrebbe creare un effetto negativo e far sì che i consumatori preferiscano cessare l'interazione con quell'azienda percepita come troppo insistente. Da questo ragionamento è formulata la prima ipotesi dello studio.

H1: esiste una relazione positiva, ma decrescente, tra il successo di nuovi prodotti e gli investimenti nella comunicazione sui social media.

Parlando invece di pubblicità online si è visto, come al contrario dei social media, questa è considerata invadente e fastidiosa. La conseguenza di ciò potrebbe essere una maggior probabilità che nei consumatori subentri uno stato di reattanza generando un WOM³¹ negativo che può influire fortemente sul successo del prodotto. Per questo s'ipotizza che la relazione fra *pubblicità online e successo di nuovi prodotti* ha una forma a U invertita: inizialmente gli investimenti in pubblicità online permettono di informare il consumatore sul nuovo prodotto e

³¹ WOM: *Word of mouth*, passaparola che si genera fra i consumatori.

spingerlo a preferirlo rispetto a un altro, superata una certa soglia d'investimento, gli effetti positivi decrescono creando solo fastidio al consumatore. Si vede quindi la seconda ipotesi.

H2: esiste una relazione a U invertita tra il successo di nuovi prodotti e l'investimento nella pubblicità online.

Precedentemente si era visto che un fattore da considerare nello studio era la qualità del bene. I consumatori possono essere frenati nell'adozione di un prodotto che è percepito con una qualità superiore, in quanto potrebbero avere paura che per utilizzarlo sia richiesto uno sforzo in termini di apprendimento. I social media in questa situazione possono aiutare notevolmente le aziende, le quali, tramite la pubblicazione di video e foto, possono spiegare le funzionalità dell'oggetto, ottenendo due effetti positivi:

- 1) I consumatori percepiscono un livello di rischio inferiore nell'adozione di un prodotto di qualità superiore.
- 2) È meno probabile che sorgano degli stati di reattanza, in quanto la comunicazione da parte dell'azienda è percepita utile e con un fine informativo e non pubblicitario.

Si può quindi concludere dicendo che in questo caso maggior investimenti potrebbero portare risultati positivi, e si può trovare un'altra ipotesi.

H3a: una qualità superiore del prodotto rafforza la relazione che si ha tra il successo di nuovi prodotti e gli investimenti nella comunicazione dei social media.

Gruner et Al. in questo caso ipotizzano la possibilità di avere uno scenario alternativo: la comunicazione tramite social media è indebolita quando si pubblicizzano prodotti con una qualità superiore. Infatti, sebbene l'azienda possa attivarsi per promuovere il nuovo prodotto con video e foto esplicativi, nei consumatori potrebbe comunque rimanere un sentimento di rifiuto nell'apprendere e cambiare le proprie abitudini. Il peggior scenario che si potrebbe avere è che nei consumatori si generi uno stress in quanto i nuovi prodotti minaccerebbero i loro modelli di utilizzo, percepiti come stabili e familiari. Si ha la formulazione di un'ipotesi alternativa rispetto alla precedente.

H3a (alt.): *Una qualità superiore del prodotto appiattisce la relazione tra il successo di nuovi prodotti e gli investimenti nella comunicazione sui social media.*

Un effetto negativo si potrebbe ottenere anche per la pubblicità online: a causa della natura intrusiva di questo genere di comunicazione, i consumatori potrebbero sentire maggiormente minacciata la loro stabilità e familiarità con i prodotti che conoscono, portando più facilmente a stati di reattanza. Si può quindi dire che la curva ad U invertita, trovata in precedenza, potrebbe essere accentuata e da qui è formulata la seguente ipotesi:

H3b: *Una qualità superiore del prodotto rafforza la relazione a U invertita tra successo di nuovi prodotti e investimenti nella pubblicità online.*

Un altro concetto che si era anticipato era legato all'importanza che ha un prodotto per il consumatore. Più un oggetto diventa fondamentale nella vita di un soggetto, più la persona desidererà avere informazioni da parte dell'azienda ed essere coinvolto nella comunicazione. I social media sono perfetti per queste situazioni, permettendo un'attiva interazione che favorisce la partecipazione degli utenti che saranno sempre più spinti a un maggior WOM. Questa situazione può portare a diminuire la probabilità di stati di reattanza da parte dei consumatori, e da qui si deduce l'ipotesi:

H4a: *Una maggior importanza del prodotto per il consumatore permette un maggior coinvolgimento di questo nella comunicazione tramite social media, rafforzando la relazione tra il successo di nuovi prodotti e gli investimenti.*

Anche nel caso della pubblicità online si potrebbe ottenere un risvolto positivo, in quanto il consumatore è maggiormente interessato a raccogliere informazioni sul prodotto e per questo potrebbe considerare la pubblicità sul web meno fastidiosa. Si può quindi ottenere una mitigazione degli effetti positivi e negativi nella relazione a U invertita tra pubblicità online e successo di nuovi prodotti. L'ultima ipotesi è:

H4b: *Una maggior importanza del prodotto per il consumatore appiattisce la relazione a forma di U invertita tra il successo di nuovi prodotti e gli investimenti nella pubblicità online.*

La Figura 50 riassume le ipotesi e il modello formulato.

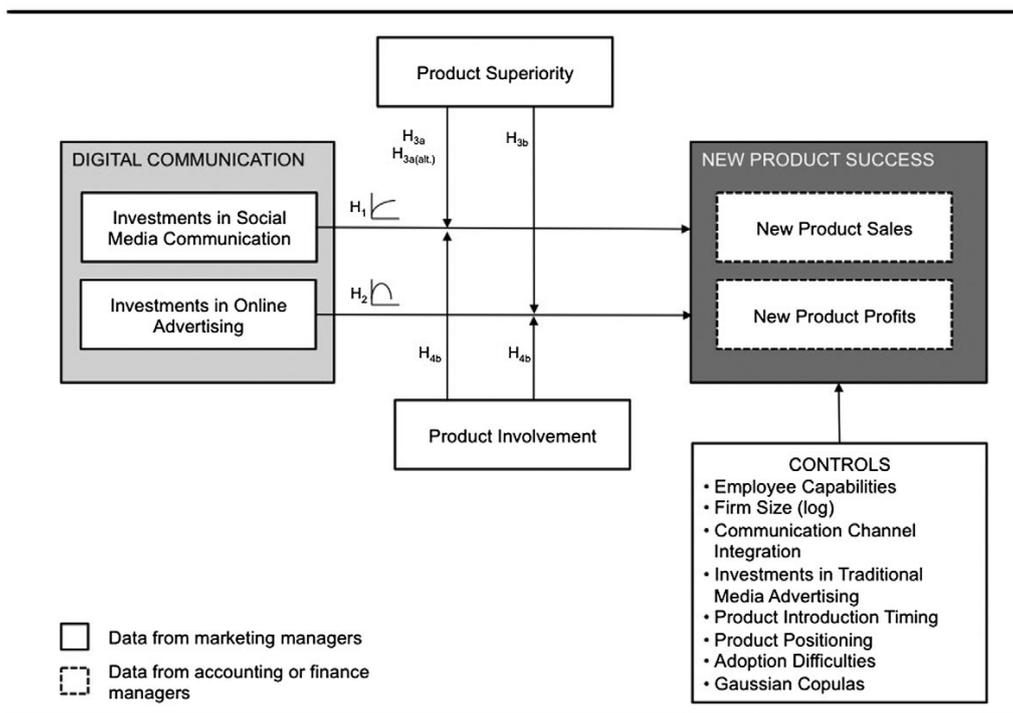


Figura 50: Modello concettuale ipotizzato con riferimento alle ipotesi formulate e alle fonti. (Gruner, Vomberg, Homburg, & Lukas, 2018, p. 177)

Per lo studio sono state selezionate casualmente 245 multinazionali che avevano recentemente lanciato un nuovo prodotto³² supportandolo con pubblicità online e comunicazione social. Da qui si sono ottenuti 122 questionari, completi e utilizzabili, di aziende che lavoravano nei seguenti mercati: automobilistico (32%); elettronico (24%), elettrodomestici (21%), sport (17%) e mobili (6%).

Sono state due le quantità che si sono considerate:

- 1) Il volume delle vendite e i profitti del nuovo prodotto. Grandezze che si chiedeva di confrontare anche con:
 - i. Performance degli altri nuovi prodotti più recenti dell'azienda;
 - ii. Gli obiettivi di performance stabiliti per il prodotto;
 - iii. Le prestazioni dei prodotti dei concorrenti comparabili;

³² Solitamente un nuovo prodotto viene considerato come tale per 6 mesi, dopo questo periodo normalmente la pubblicità per il lancio viene stoppata. Bisogna considerare che ci sono fattori esterni che possono influenzare il lancio, come dei nuovi prodotti da parte dei competitor. (Gruner, Vomberg, Homburg, & Lukas, 2018, p. 181)

2) L'investimento in pubblicità online e comunicazione social tramite:

- i. Spese monetarie;
- ii. Il numero di dipendenti utilizzato per il lancio del prodotto;
- iii. Le ore uomo impegnate a comunicare sui social media con i consumatori e creare contenuti promozionali per il nuovo prodotto:

Si è chiesto anche qui di fare un confronto con:

- i. I lanci degli altri nuovi prodotti;
- ii. Prodotti comparabili dei competitor;

Dallo studio si sono ottenuti i seguenti risultati.

- **H1 è supportata:** si vede una relazione logaritmica tra gli investimenti nella comunicazione sui social media sia con il volume delle vendite che con i profitti del nuovo prodotto.
- **H2 è fortemente supportata:** è quindi confermata la forma a U invertita. (vd. Figura 51)
- **H3a (alt.) è supportata:** la maggior qualità di un nuovo prodotto appiattisce l'effetto degli investimenti nella comunicazione sui social media sul volume delle vendite e sui profitti.
- **H4a è supportata:** L'importanza di un prodotto nella vita del consumatore intensifica l'effetto della comunicazione sui social media.
- **H3b supportata parzialmente:** Si è osservato che una maggior qualità del prodotto sposta a destra il livello d'investimento ideale nella pubblicità online, sia se si considera in termini di profitti che in termini di volume di vendite. Tuttavia, solo per il volume delle vendite si è osservato un significativo inasprimento della curva, al contrario l'effetto per i profitti di nuovi prodotti si sposta nella direzione attesa, ma non è significativo (vd. Figura 52).
- **H4b è supportata:** I livelli d'investimento ideali in pubblicità online si spostano a sinistra nel caso che consumatore considera importante un prodotto, sia per i volumi di vendita, sia per profitti (vd. Figura 53).

Lukas (Gruner, Vomberg, Homburg, & Lukas, 2018)

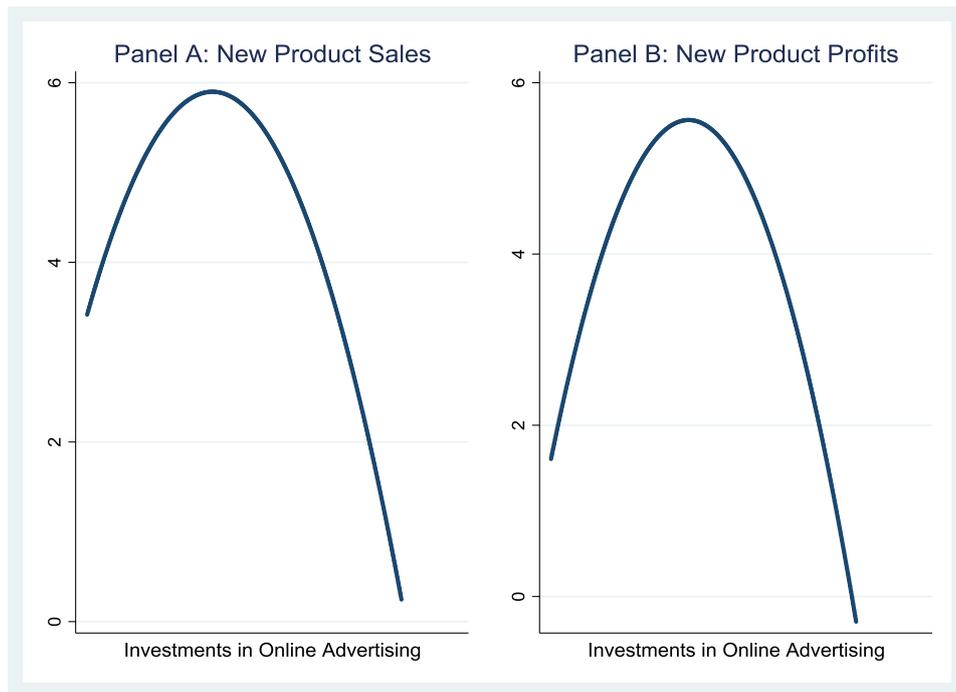


Figura 51: Come l'investimento nella pubblicità per il lancio di un nuovo prodotto online impatta sulle vendite (panel A) e sui profitti (panel B) del nuovo prodotto. (Gruner, Vomberg, Homburg, & Lukas, 2018, p. 194)



Figura 52: Come varia la curva vista nella Figura 51 quando si considera un prodotto di qualità superiore. (Gruner, Vomberg, Homburg, & Lukas, 2018, p. 195)

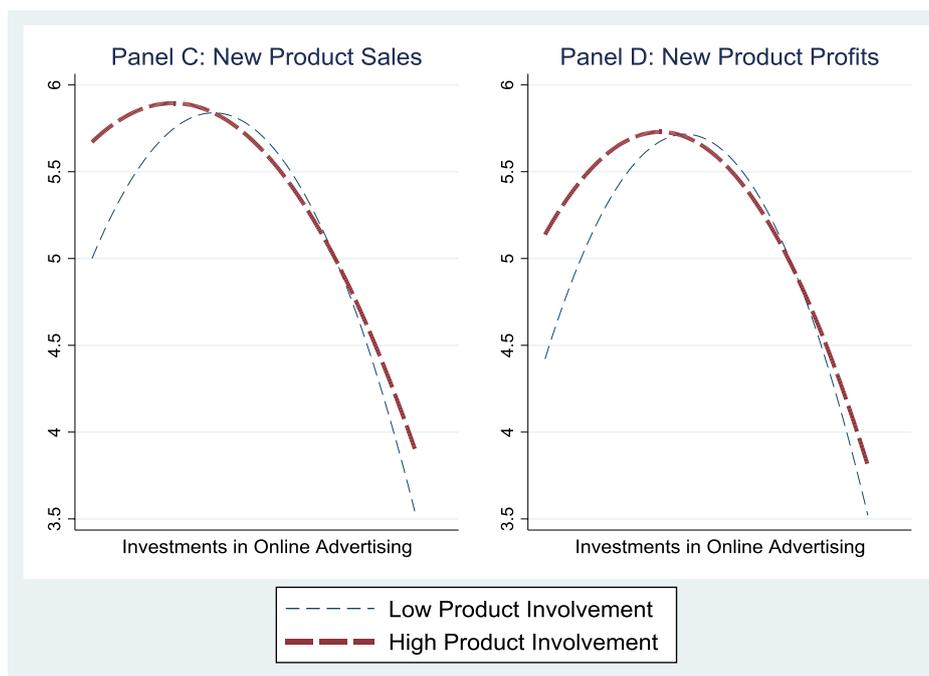


Figura 53: Come varia la curva vista nella Figura 51 quando si considera un prodotto che ha un'importanza maggiore per il consumatore. (Gruner, Vomberg, Homburg, & Lukas, 2018, p. 195)

Concludendo si può dire che lo studio ha dimostrato come la comunicazione sui social media ha effetti positivi che però decrescono con l'aumento dei volumi di vendita e dei profitti, mentre si ha un andamento a U invertito se si considera il legame fra le vendite o i profitti con l'investimento in pubblicità online per il nuovo prodotto. La maggior qualità di un prodotto e il livello d'importanza di questo per il consumatore possono portare delle variazioni all'interno della relazione.

Un dato interessante riguarda quello presentato nella Figura 54: su 2750 intervistati³³, c'è una percentuale di utenti, che cresce con l'aumentare dell'età, che dichiara di non aver acquistato un prodotto a causa della pubblicità online o sui social media. Questo dato potrebbe essere interpretato come per alcuni utenti la pubblicità digitale può provocare un fastidio tale che il consumatore decide di non acquistare.

La cosa interessante da osservare riguarda come a seconda della fascia di età, sembra che la pubblicità abbia un impatto diverso sull'utente: vedendo questi dati si potrebbe ipotizzare che diverse età reagiscono in maniera differente verso i messaggi promozionali. Potrebbe sorgere il dubbio che questo comportamento derivi da una diversa mentalità e una diversa esperienza

³³ Dati globali acquisiti tra dicembre 2018 e gennaio 2019; intervistati: 2750 utenti di internet (maggioresi).

verso le pubblicità, dove vede i più giovani ormai a loro agio con questo nuovo canale pubblicitario.

Consumers worldwide who have never made a purchase due to online ads 2019, by age

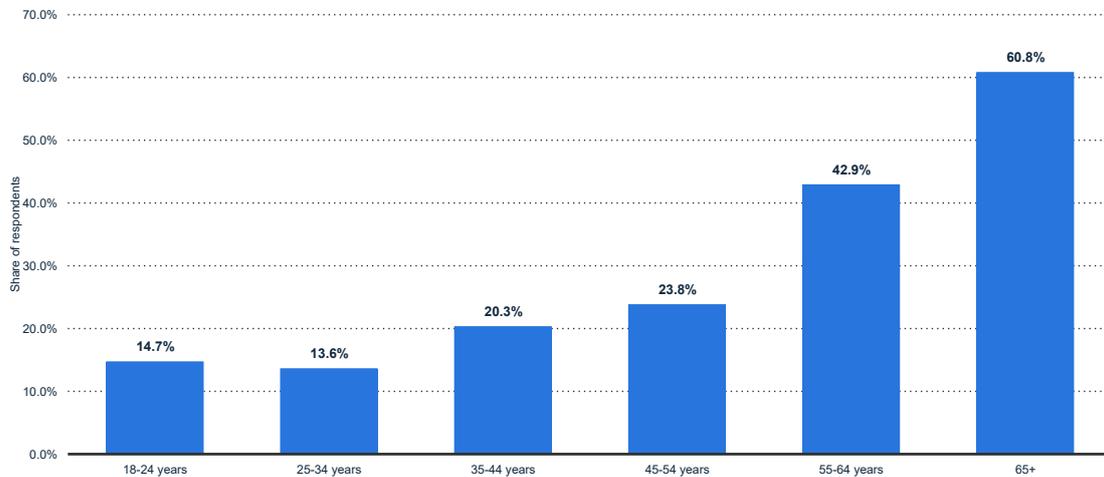


Figura 54: Utenti, segmentati per fascia di età, che non hanno acquistato a causa della pubblicità online o sui social media. (Statista, 2019, p. 33)

2.2.2. Taffo Funeral Service: esempio di una strategia social efficace

Se ci si riferisce al mercato italiano, nel 2017 le aziende hanno investito 2,451 milioni di euro nel digital marketing, tra questi, 357 milioni di euro sono andati nell'ambito social (vd. Figura 55).

Italy: digital market investments 2017, by type

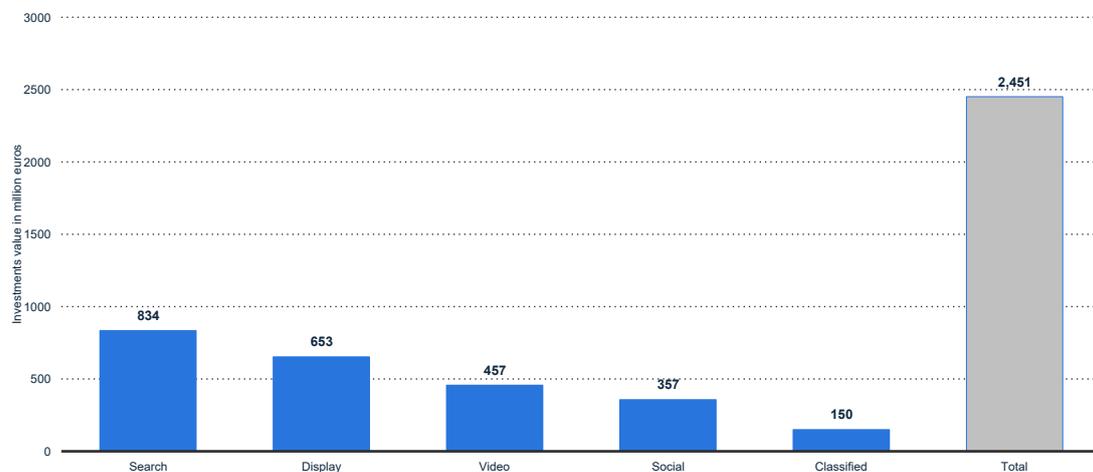


Figura 55: Investimento fatto dalle aziende italiane nel digital marketing (2017). (Statista, 2019, p. 7)

C'è però una storia di successo che parla di come i social hanno permesso di raggiungere una notorietà che era impossibile avere prima, quella dell'azienda Taffo. Taffo è un'azienda che opera nell'industria funeraria e che ha deciso di mettersi in gioco investendo nel social marketing per farsi conoscere. L'investimento fatto ha dato i suoi frutti e oggi la Taffo funeral service conta più di 209.728 mila *follower* su Facebook e 44,6 mila su Instagram (dati del 13.02.20), oltre ad aver registrato una crescita dei profitti. Dietro a questo successo mediatico c'è il social manager Riccardo Pirrone, CEO di KiRweb, azienda di marketing romana. Il Sole 24 ha deciso di intervistarlo per la sua rubrica "Storie di Successo" (Il Sole 24 Ore, 2019) chiedendogli quali sono i punti chiave per una strategia social efficace.

I social media, come si è anche già affermato più volte, portano un nuovo modello di comunicazione per le aziende. In questo nuovo mondo non è più sufficiente la trasmissione di semplici messaggi pubblicitari aziendali, ma è importante che le imprese "diventino" delle persone e interagiscano con la propria *community* usando il linguaggio social³⁴. Pirrone racconta come quello che hanno fatto con Taffo non rappresenti nulla d'innovativo, ma che prende spunto semplicemente dagli USA, dove ormai il social marketing è ampiamente utilizzato. La loro strategia comunicativa si basa sul dare messaggi "ironici, cinici, ma buoni", ma soprattutto si cerca sempre di veicolare un messaggio (vd. Figura 56).

L'UNICO GIORNO IN CUI TUTTI TI AMERANNO.

25 Dicembre tutti buoni.

14 Febbraio tutti innamorati.

1 Maggio tutti lavoratori.

31 Ottobre tutti zombi.

Non deludeteci il 2 Novembre.

TAFFO
FUNERAL SERVICES
06 48.88.68 - WWW.TAFFO.IT

TAFFO
FUNERAL SERVICES
06 48.88.68 - WWW.TAFFO.IT

Figura 56: Alcuni dei post pubblicati sulla pagina di Facebook dell'impresa Taffo. (Account Facebook: Taffo Funeral Service)

³⁴ *Linguaggio social*: uso dei *meme*, uso di un linguaggio diretto e sincero, esprimere la propria opinione.

La *digital strategic* di Taffo si concentra sul concetto della morte, e non dei morti, oltre che a cercare in ogni post di trasmettere anche i valori supportati dall'azienda: importante l'uguaglianza, che viene anche ribadita con il concetto base dei post, ovvero che "la morte è uguale per tutti" (vd. Figura 57). La chiave principale per lavorare su queste piattaforme è di esporsi: il brand deve prendere delle posizioni, deve veicolare un messaggio che rappresenti i propri valori, anche se rischia di andare incontro a disaccordi e critiche, infatti, il social manager ribadisce come "*i brand devono mostrarsi, prima di mostrare quello che vendono*". Quello che quindi è ribadito che, sebbene la finalità sia quella pubblicitaria, sui social media non deve essere esplicitativa, ma deve passare in secondo piano. La pagina social di un brand deve riuscire a interagire con gli utenti e solo in un secondo momento proporli la vendita di un prodotto. Inoltre, non è più semplicemente vendere un prodotto, ma anche in questo caso l'azienda deve preoccuparsi di coinvolgere il cliente e mostrare come il bene offerto potrebbe subentrare ed essere utile nella vita del consumatore.



Figura 57: Alcuni dei post pubblicati sulla pagina Facebook di Taffo con cui l'azienda cerca di trasmettere dei messaggi e prendere delle posizioni. (Account Facebook: Taffo Funeral Service)

Un altro concetto che è ribadito è come grazie ai social media si riesce a raggiungere una visibilità non indifferente: Pirrone pone l'accento come "i numeri della tv sono milioni [in termini di visualizzazioni], [invece] con alcuni post virali si raggiunge 3,5-4 milioni di views spendendo 100 euro [mentre] in tv devi spenderne 100 mila euro per raggiungere questa numerosità" (Il Sole 24 Ore, 2019). In ogni caso non è facile fare pubblicità su queste piattaforme, ma è importante riuscire a trovare una strategia che riesca a differenziarti dai tuoi

competitor potendo anche trasformare in punti di forza quelli che prima erano considerati punti di debolezza. La differenziazione è importante perché permette di adattarsi in base al contesto e al target cui ci si vuole rivolgere: non esiste un social media o una strategia che va bene per tutti i brand, ma il fine pubblicitario potrebbe portare a preferire di utilizzare una piattaforma piuttosto che un'altra.

Infine, s'introduce un nuovo concetto, ovvero l'*Insta Marketing*: si costruiscono contenuti da pubblicare che riprendano questioni o argomenti "caldi" della giornata. In questo modo si sfrutta la popolarità di una notizia per avere un'alta visibilità e attenzione, ma è importante la tempistica, in quanto, se si arriva troppo tardi, quando ormai la notizia si è già "sgonfiata", non si ottiene il risultato sperato (vd. Figura 58).

Pronti per Milano-Cortina 2026

SCAVA LA FOSSA

INSERISCI LA SUOCERA

CHIUDI LA FOSSA

FATTO

TAFFO
FUNERAL SERVICES
06 48.88.68 - WWW.TAFFO.IT

TAFFO
FUNERAL SERVICES
06 48.88.68 - WWW.TAFFO.IT

Figura 58: Alcuni dei post pubblicati sulla pagina Facebook di Taffo dove si cerca di sfruttare la popolarità di una notizia. (Account Facebook: Taffo Funeral Service)

Concludendo si può dire che la chiave del successo della strategia di Taffo si è stata quella di riuscire a entrare all'interno delle dinamiche dei social media in modo tale da interagire con un pubblico e trasmettere le proprie opinioni ed è questo che devono fare le imprese. I social media non sono solo uno strumento per raccogliere dati, ma sono soprattutto un canale comunicativo che se si sa usare, diventa molto efficace e potente. Le imprese devono comprendere che oggi giorno molte volte l'utente preferisce comunicare tramite canali indiretti piuttosto che canali diretti. Non a caso molte imprese presentano la possibilità di chattare con dei bot online

per fornire assistenza alla clientela. Sebbene sia una mossa soprattutto finanziaria, questo nuovo strumento nasce anche con il fine di rispondere alle esigenze dei consumatori.

2.3. I social media: nuova fonte d'informazione sui consumatori e sul mercato

Paniagua e Juan Sapena all'interno del loro articolo s'interrogano se esiste un effettivo legame tra i social media e le prestazioni commerciali di un'azienda. Sebbene possa sembrare di trattare due mondi scollegati, in realtà è dimostrato come esista una forte relazione fra questi. I due studiosi decidono di introdurre quest'argomentazione tramite due esempi:

- 1) Nel 2010 American Express ha ideato una giornata dedicata alla promozione dei piccoli rivenditori, ovvero lo *Small Business Saturday*. Per pubblicizzare questa iniziativa l'azienda americana si è avvalsa dei social media, che hanno permesso di avere un enorme successo in termini di notorietà. Sono stati registrati oltre un milione di "mi piace" su Facebook e quasi 30.000 *tweet*³⁵ riguardo all'argomento. Grazie alla campagna pubblicitaria, il 40% del pubblico è venuto a conoscenza dell'iniziativa e le piccole imprese che hanno partecipato hanno visto lievitare le loro entrate del 28%. Dopo 3 anni, Small Business Saturday è diventato un evento globale, generando vendite per 5,5 miliardi di dollari e portando un aumento del 74% dei prezzi delle azioni di American Express.
- 2) Nell'ottobre 2012 Google ha dovuto interrompere la vendita delle sue azioni dopo che un documento finanziario della società, dove si evidenziava una perdita di utili, è diventato virale sul web.

Due esempi opposti che mostrano come la connettività dei social possa portare delle implicazioni commerciali positive o negative. Purtroppo, oggi, sebbene moltissime aziende quotate lavorino attivamente su queste piattaforme, molte organizzazioni non hanno ancora compreso a pieno i meccanismi di questo nuovo mondo e come il contenuto generato dagli utenti può impattare sull'aspetto commerciale di un'azienda.

³⁵ *Tweet*: "Ogni intervento scritto (max 140 caratteri) inviato in rete attraverso il social network Twitter" (La Repubblica, 2019)

Paniagua e Sapena partono dal presupposto che tanto più brava è un'azienda a convertire le proprie risorse in competenze, tanto più le sue prestazioni aziendali cresceranno, facendole ottenere così un vantaggio competitivo. Quest'operazione è possibile anche all'interno dei social (vd. Figura 59) dove si possono sfruttare diverse risorse funzionali, ovvero:

1. Identità
2. Comunicazione
3. Condivisione
4. Presenza sui social
5. Relazioni sociali
6. Reputazione
7. Gruppi (*community*)

Si possono poi individuare 4 canali che permettono, tramite lo sfruttamento delle risorse, viste in precedenza, di ottenere delle *business performance capabilities* e/o avere dei metodi di valutazione della *business performance*:

- **Capitale sociale:** valuta quanto i social media influenzino la relazione delle imprese con la società, considerando come la risorsa *identità* e la risorsa *reputazione* impattano sulla CPS³⁶ dell'azienda. Questo canale valuta quindi se l'azienda è capace di costruire una relazione duratura con i propri clienti e di gestire l'immagine del brand. Una recensione negativa sulle pagine social dell'azienda potrebbe portare ripercussioni sulla reputazione, ma allo stesso modo avere un contatto diretto con gli utenti permette di essere più attivi e coinvolgenti. Non è da sottovalutare in quanto in una visione a lungo termine questo canale potrebbe avere un effetto indiretto sulla performance finanziaria o operativa. Bisogna tenere conto che si tratta di un mezzo passivo, ovvero non è possibile andare a individuare un budget da allocare per poterlo controllare direttamente, ma il risultato dipende dalla percezione che gli utenti hanno sul brand grazie ai social media.
- **Preferenze rilevate dei clienti:** i clienti più social, grazie alle loro condivisioni e ai loro “mi piace” possono aiutare a prevedere i possibili trend di mercato. Alcuni esempi, citati nell'articolo di Paniagua e Sapena, ci fanno comprendere la potenza di queste piattaforme, infatti, si spiega come i social hanno permesso di ottenere ad esempio degli

³⁶ *Corporate social performance:* Capacità di un'azienda di instaurare delle relazioni oneste con la società in modo da ottenere anche un effetto positivo sulla reputazione del marchio.

indicatori economici sulle vendite di automobili o sulla disoccupazione. Diventa quindi uno strumento fondamentale soprattutto quando si decide di emettere un nuovo prodotto sul mercato: attraverso le interazioni degli utenti con i diversi post pubblicati da un'azienda, è possibile avere una prima opinione sul prodotto da parte dei consumatori.

- **Social media marketing:** Come si è già discusso in precedenza (vd. capitolo “Social media marketing”) oggi il social marketing rappresenta un importante tassello nella strategia pubblicitaria di un'azienda. Attraverso la creazione di contenuto digitale, l'azienda vuole riuscire a interagire con la *community*, permettendo così una maggiore diffusione e notorietà dei contenuti pubblicitari. Questo porta ad avere un impatto sulla performance finanziaria di un'azienda.
- **Reti aziendali:** questo canale indica semplicemente come grazie ai social network si ha un mezzo a basso costo che permette la comunicazione sia interna sia esterna all'azienda. La comunicazione con propri partner commerciali è facilitata dall'uso dei social media, andando a incidere positivamente sull'*operational performance*. (Paniagua & Sapena, 2014)

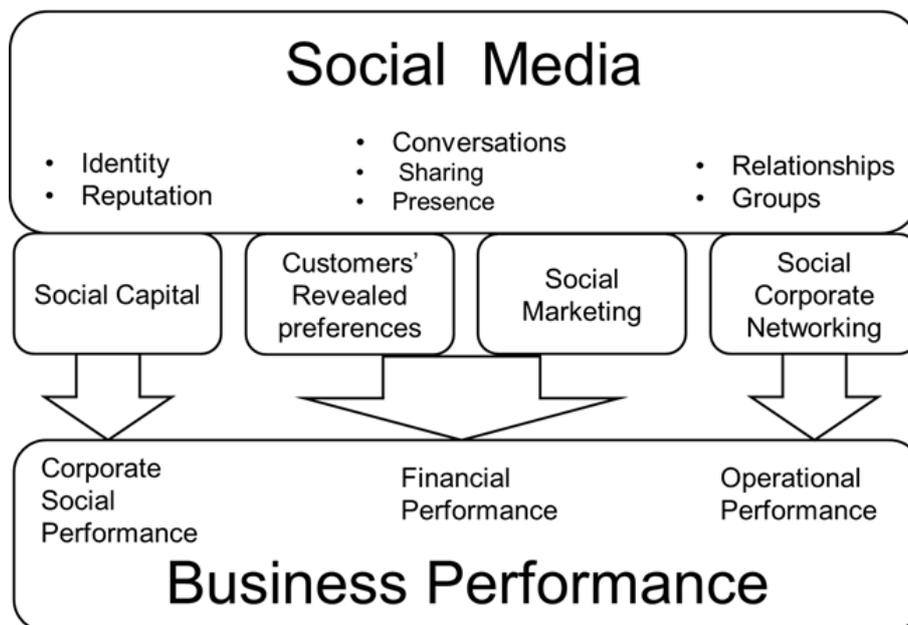


Figura 59: Come i social media influenzano le business performance di un'azienda. (Paniagua & Sapena, 2014, p. 723)

2.3.1. Come i legami che nascono all'interno dei social media possono aiutare a fare previsioni di mercato

Prima dell'arrivo del marketing digitale erano studiati segmenti di consumatori piuttosto ampi, che si basavano principalmente, sull'età, sul sesso, sul reddito... Con l'arrivo del web, è stato possibile raccogliere informazioni più precise e dettagliate sulle abitudini e sui comportamenti delle persone. Questi nuovi dati si possono ottenere anche grazie all'utilizzo dei social media, sempre più importanti all'interno dello studio del comportamento dei consumatori. Le nuove piattaforme permettono l'osservazione non solo del singolo individuo, ma anche delle relazioni sociali che questo costruisce. Questa nuova possibilità porta molteplici opportunità nell'identificazione dei soggetti più facilmente influenzabili all'interno della popolazione.

Sharad Goel e Daniel G. Goldstein decidono di affrontare questa tematica non ancora approfondita dalla letteratura. Già in precedenza alcuni studi si sono soffermati su come i dati derivanti dai social media potessero essere una componente aggiuntiva nello studio comportamentale delle persone riguardo alla loro propensione di adozione di un nuovo prodotto/servizio. I due studiosi continuano su questa prospettiva andando a indagare come i dati social possono essere sfruttati. Gli studiosi si soffermano principalmente sullo studio dell'influenza sociale all'interno di queste reti. Alcune ricerche passate dimostrano come solo una piccola percentuale degli utenti è influenzata dai loro "amici social", ma come osservato da una ricerca sociologica sull'omofilia, questo fatto non dovrebbe incidere sul valore predittivo dei dati.

Basandosi sul social network Yahoo, sono stati osservati il comportamento degli utenti in tre diverse situazioni:

- A. Acquisto (offline e online) in una catena di grandi magazzini;
- B. Partecipazione a una lega sportiva ricreativa online (*Fantafootball*);
- C. Risposta degli utenti a pubblicità nazionali su diversi prodotti e servizi;

Considerando il caso A si è visto come il 70 % degli utenti, che hanno effettuato un acquisto nella catena di grandi magazzini durante il secondo periodo di osservazione, avevano almeno 4 contatti che hanno acquistato durante il primo periodo di osservazione nel medesimo supermercato. Nella Figura 60 si nota come il tasso cresce con il crescere del numero di contatti. Questo effetto si trova, con valori differenti, anche nelle altre due situazioni (Figura 61 e Figura 62), ma è sottolineato che, sebbene i risultati possano sostenere la tesi che i dati social possano

essere utilizzati come predittori, nel caso gli utenti non abbiano alcun contatto che ha adottato un prodotto/servizio, i dati non danno alcuna informazione.

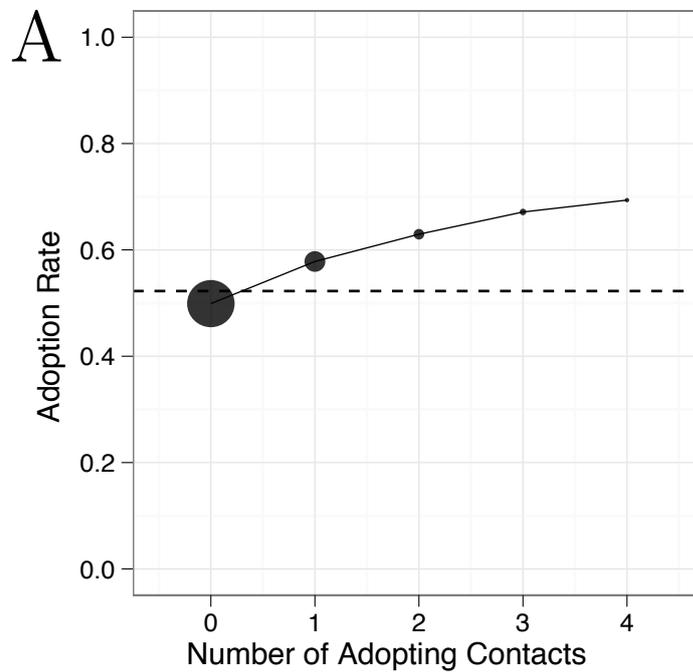


Figura 60: Tasso di adozione nel caso A: acquisti (offline e online) in una catena di grandi magazzini. L'area di ciascun punto indica il numero relativo d'individui e la linea tratteggiata indica il tasso medio di adozione (Goel & Goldstein, 2014, p. 88)

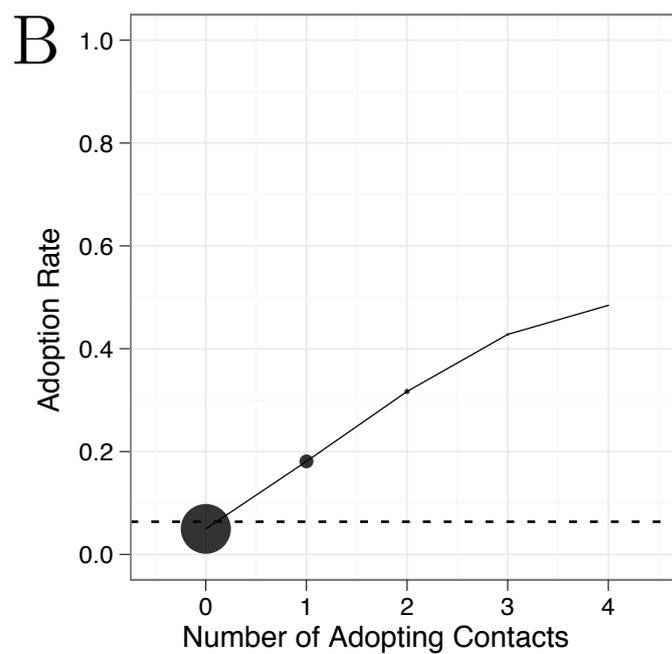


Figura 61: Tasso di adozione nel caso B, partecipazione al fantafootball. L'area di ciascun punto indica il numero relativo d'individui e la linea tratteggiata indica il tasso medio di adozione (Goel & Goldstein, 2014, p. 88)

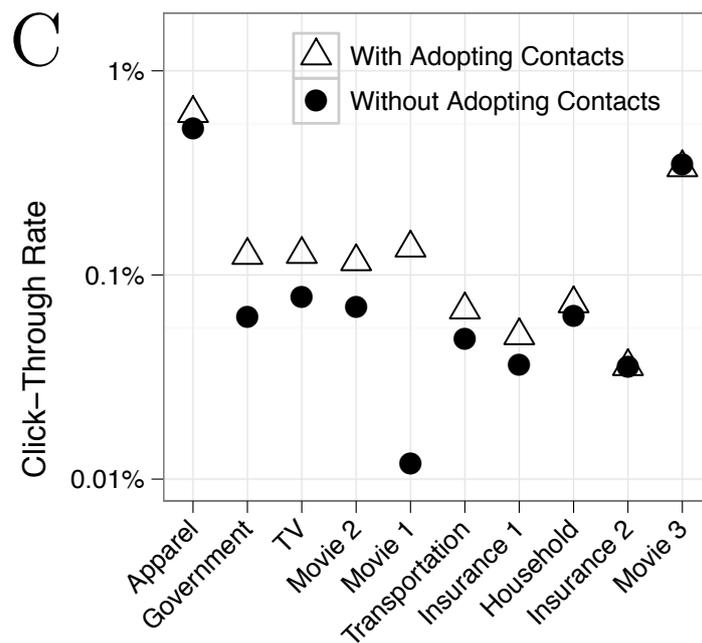


Figura 62: Tasso di adozione nel caso C, risposta degli utenti a pubblicità nazionali su diversi prodotti e servizi. Le campagne pubblicitarie sono ordinate in base alla significatività dell'effetto sociale (asse x); sull'asse y si trova la percentuale di clic su scala logaritmica. (Goel & Goldstein, 2014, p. 88)

Lo studio continua confrontando 3 modelli predittivi che considerano dati differenti:

- 1) Dati demografici;
- 2) Dati social media;
- 3) Dati demografici combinati con i dati social media;

Si può osservare dalla Figura 63 che i dati social sono più utili dei dati demografici per individuare il tasso di adozione, ed è ancora più efficace la combinazione dei due tipi di dati. Quello che però bisogna osservare, che più la base di adottatori cresce (*cumulative proportion of consumers*), più diminuisce il divario fra le tre curve, e quindi sono sufficienti i soli dati demografici.

Nella Figura 64 si trova invece il caso C dove, contrariamente alle altre due situazioni, i dati social non danno alcun valore aggiunto e la combinazione dei due non è statisticamente significativa nel prevedere quali gli utenti cliccheranno sulle diverse pubblicità.

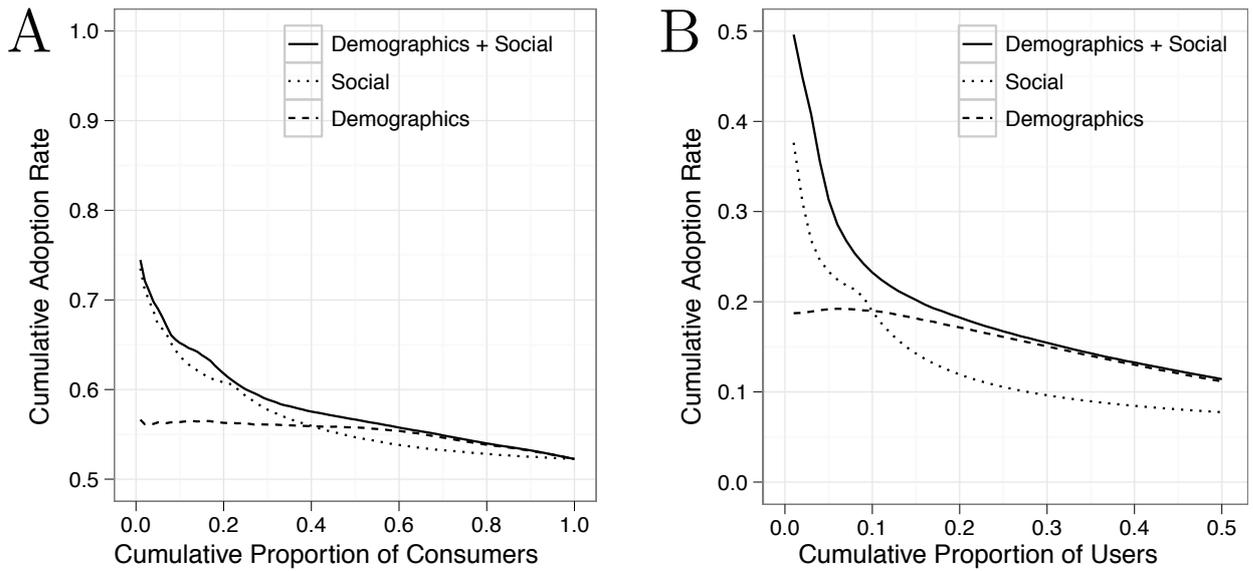


Figura 63: tassi di adozione nel caso A e B per un numero variabile d'individui in base al modello demografico, al modello sociale e al modello che include dati sia demografici sia sociali. (Goel & Goldstein, 2014, p. 89)

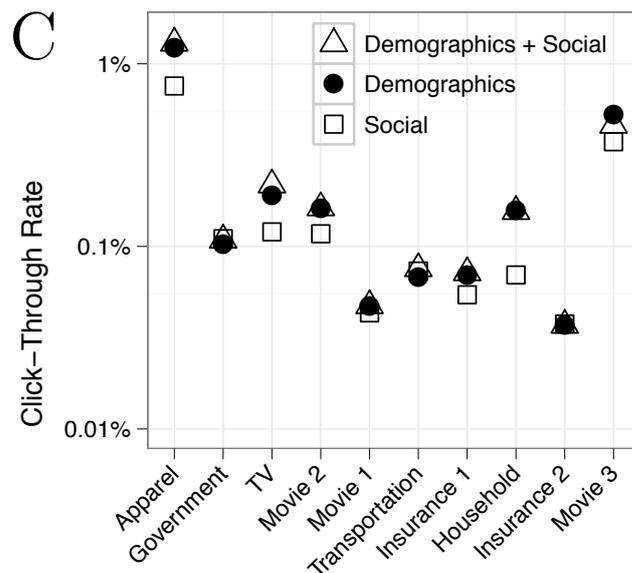


Figura 64: caso C, percentuale di click di 10000 utenti in base ai tre modelli di studio. (Goel & Goldstein, 2014, p. 89)

Un'altra informazione che può essere utile ricavare riguarda l'individuazione dei soggetti che saranno spinti ad adottare un prodotto/servizio per la prima volta. Se si va a osservare gli individui che non avevano adottato il servizio/prodotto in precedenza.

- Caso A: si esamina il 53% dei clienti al dettaglio per i quali non sono state registrate delle transazioni di vendita nei primi sei mesi di osservazione.

- Caso B: si esamina 94% del campione non ha partecipato al *fantafutball* l'anno precedente.
- Caso C: non è stato possibile costruire un campione.

Per entrambi i casi, come si vede nella Figura 65, anche in questo caso la combinazione dei due tipi di dati permette di avere una maggior precisione nella previsione.

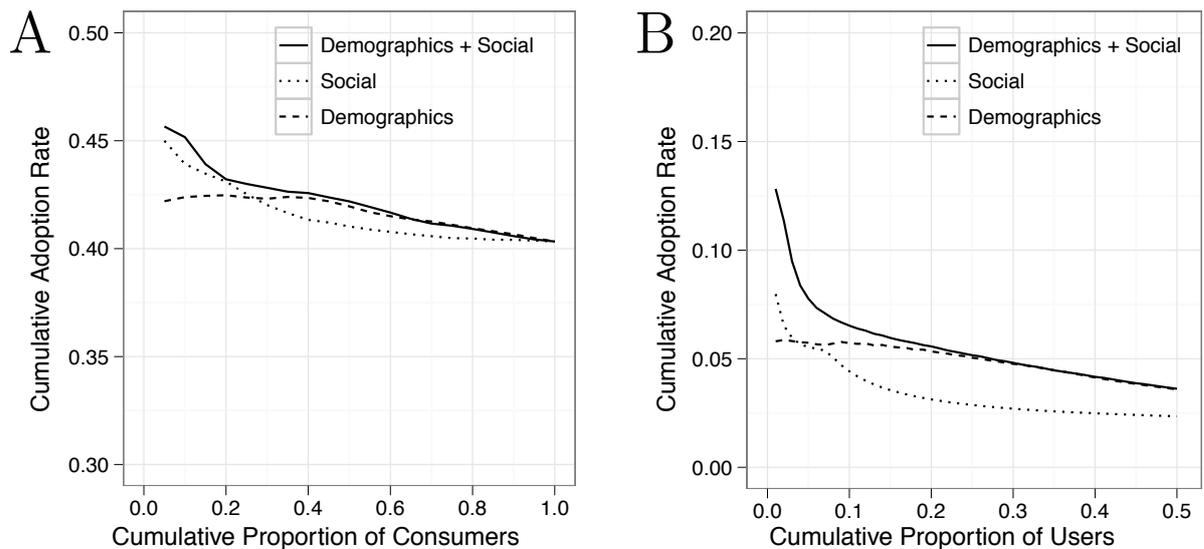


Figura 65: Tasso di prima adozione classificati in base a un modello demografico, un modello social e un modello combinato (demografico più social) nel caso (A) del grande magazzino e (B) della lega ricreativa (Goel & Goldstein, 2014, p. 90)

È proposto quindi un nuovo modello di previsione che si basa sulla rete social. Sono considerati due parametri:

- 1) La differenza nella probabilità di adottare un servizio/prodotto tra gli individui (cioè il grado in cui alcuni individui hanno maggiori probabilità di adottare rispetto ad altri).
- 2) La tendenza degli individui a connettersi agli altri con propensioni all'adozione simili alle proprie.

Questo dovrebbe aiutare a comprendere come a seconda delle informazioni che si hanno su certi individui, si può andare a prevedere l'orientamento dei loro contatti social.

Goel e G. Goldstein per il loro studio si basano su un modello di rete con struttura comunitaria, il *Stochastic Block Models*³⁷. È un modello molto semplice, ma ha una caratteristica fondamentale, ovvero riesce a rappresentare la tendenza degli utenti dei social media a raggrupparsi in *community* (chiamati blocchi). L'ipotesi che si fa è che ciascun nodo, che rappresenta un individuo, sceglie in modo indipendente se adottare o no un certo prodotto/servizio e quindi non è influenzato dalla propria cerchia di contatti. Il focus risiede nel fatto che, sebbene non ci sia un'influenza sociale, l'analisi dei diversi blocchi permette di avere una previsione sulla propensione di adozione di un soggetto perché individui con una propensione simile tendono a raggrupparsi. Partendo da questa proposizione si può quindi ipotizzare che una volta individuato un utente che ha deciso di acquistare un prodotto/servizio è molto probabile che gli individui che si trovano all'interno del medesimo blocco abbiano una probabilità di adozione superiore a quella di un soggetto che è stato selezionato casualmente. Questa ipotesi può essere dimostrativa nei tre casi presi in analisi in precedenza: nel caso A e soprattutto nel caso B i dati social comunicavano delle informazioni aggiuntive, al contrario del caso C. Se quindi si segue l'ipotesi che gli individui si raggruppano in *community* in base ai propri interessi o per affinità, è molto più facile che si creino delle *community*, ad esempio, intorno agli stessi hobby sportivi che per gli interessi pubblicitari.

Da qui è proposta una strategia pubblicitaria composta da due stadi:

- 1) Utilizzare misure standard di targeting demografico e comportamentale per definire e pubblicizzare un prodotto.
- 2) Dopo un certo periodo la pubblicità avrà creato un insieme di utenti interessati, a questo punto tramite i contatti social si può individuare altri consumatori che avranno un'alta probabilità d'interesse.

(Goel & Goldstein, 2014)

2.3.2. I social media e le ricerche di mercato

Come si è già ribadito più volte, i social media, oltre a diventare un nuovo canale di comunicazione per le aziende, hanno permesso alle imprese di poter osservare in *real-time* i diversi *feedback* degli utenti. Questo ha portato una rivoluzione all'interno anche del modo in

³⁷ *Stochastic Block Models (SBMs)*: È un modello grafico casuale di rete con struttura a grappolo che viene utilizzato per lo studio del clustering e il comportamento di una comunità. (Abbe, 2018, p. 1)

cui si fa una ricerca di mercato rendendola più efficace, infatti, se negli anni '90 si è passati da effettuare ricerche di mercato tramite call center a sondaggi online, oggi giorno avviene tutto tramite i social.

La grande rivoluzione di queste piattaforme risiede nel fatto che i social media spingono gli utenti a esprimere le proprie opinioni, una fonte preziosa per le aziende che sono sempre alla ricerca d'informazioni sui gusti e sulle preferenze dei consumatori. Un altro vantaggio dei nostri tempi è che i consumatori sentono sempre di più l'esigenza nel partecipare alle attività dell'impresa e quindi sono più attivi anche all'interno delle ricerche di marketing.

I social media possiedono delle caratteristiche che li rendono più "appetibili" dei mezzi tradizionali:

- **Connessioni veloci e con poco sforzo:** un vantaggio di quest'applicazione è sicuramente l'elevata connettività elevata da qualsiasi posto in qualsiasi momento grazie alla rete internet sempre più veloce. L'utente quando vuole può connettersi ai propri social, anche per poco tempo.
- **L'eccitazione e la voglia della condivisione:** i social media, come si è già rimarcato, nascono soprattutto con il fine di dare la possibilità all'utente di condividere pensieri, foto ed esperienze con la propria *community*. Questo è un tassello fondamentale, a mio avviso, per chi fa ricerche di mercato: è vero che queste piattaforme nascono soprattutto con un carattere personale e di privacy, ma navigando sui diversi contenuti pubblicati, quello che si evince è che gli utenti hanno un forte desiderio di esprimere la loro opinione su tutto. Questo potrebbe essere un vantaggio per le imprese perché con una giusta strategia di comunicazione potrebbero riuscire a raccogliere feedback su prodotti e servizi, per comprendere in che direzione effettivamente potrebbe muoversi il mercato. Un esempio può essere osservato nella Figura 66, dove un utente esprime una critica verso un video promozionale dell'azienda Calzedonia. Bisogna rimarcare che quest'atteggiamento può derivare anche dalla diversa attitudine dell'individuo, in quanto sicuramente esiste una percentuale di persone che non commenta, ma forse esprime il proprio consenso tramite altri modi. Proprio riferendoci alla Figura 66 si vede che i commenti sono stati 10, ma si è avuto 764 "reazioni"³⁸.

³⁸ Quando si parla di reazione su Facebook si evince la possibilità dell'utente di esprimere il proprio livello di disaccordo/accordo tramite delle "emoticon" predefinite. Le si può osservare nell'immagine sottostante ed esprimono nell'ordine:

- "mi piace", ovvero sentimento di accordo;
- "love", ovvero qualcosa che mi piace follemente;
- "Ahaha", per qualcosa che mi diverte (sia in senso positivo che negativo);
- "Wow", qualcosa che mi stupisce;

Si può dire che le reazioni di Facebook possono essere un ottimo strumento di comunicazione in quanto permettono una comunicazione immediata e semplice. Grazie a queste l'azienda può ottenere un primo feedback da parte degli utenti.



Figura 66: Esempio di come un utente è spinto a esprimere la propria opinione anche su aspetti di marketing dell'azienda. (Account Facebook: Calzedonia, 2019)

- **Ricerca di consigli:** Un'altra fonte d'informazioni si riesce ad ottenere grazie agli utenti che utilizzano i social per raccogliere opinioni e commenti su prodotti o servizi.
- **Discussione nelle *community*:** Come vedremo più approfonditamente nei capitoli successivi, i social permettono a utenti con interessi simili di riunirsi e discutere di

- “Sigh”, qualcosa che mi rende triste, e quindi esprime preoccupazione o tristezza a seconda del contesto;
- “Grrr”, qualcosa che mi fa arrabbiare, e quindi, qualcosa che non mi piace o che mi provoca forte disaccordo;



Queste reazioni sono state un'evoluzione dei semplici “mi piaci” che accolgono l'esigenza di una comunicazione sempre più veloce, ma anche sempre più personale.

argomenti che li interessa, anche in questo caso queste interazioni che nascono possono diventare facilmente delle fonti d'informazioni. Inoltre, un vantaggio dei social media è che spingono gli utenti a una condivisione spontanea e quindi si può presupporre vera e onesta.

I social media hanno quindi permesso all'impresa di ottenere un nuovo luogo per fare ricerche di mercato più efficacemente e più comodamente: i ricercatori possono beneficiare di un ampio numero di potenziali soggetti e riuscire a discutere con loro, chiederli il completamento di sondaggi o creare addirittura un focus group in un ambiente più confortevole. Andando più nello specifico, chi deve fare una ricerca di mercato, può utilizzare i social media in questo modo:

- Analizzare i dati contenuti nei social tramite dei software come *Mass Opinion Business Intelligence*³⁹ per riuscire a raccogliere informazioni inerenti al proprio brand.
- Contattare i clienti per inserirli in una *chat room* online dove li sono posti quesiti sui prodotti. I partecipanti sono spinti a esprimere la loro opinione in una discussione con gli altri membri della chat.
- Spingere gli utenti a discutere all'interno della pagina del brand, creando il giusto contenuto.
- Grazie ad alcuni servizi offerti dalle diverse piattaforme è possibile inviare sondaggi.

Fare ricerche di mercato sui social media può portare anche ad avere degli ostacoli.

- **Mancanza di dati demografici:** per una questione di privacy della piattaforma è difficile fare una profilazione degli utenti e questo porta ovviamente delle conseguenze pesanti.
- **Problema di qualità dei dati:** un problema che potrebbe sorgere è che non si riesca a capire se una persona commenta la medesima cosa in più siti. Questo potrebbe portare a una distorsione dei dati.
- **Qualità del singolo dato:** alcuni commenti che sono fatti potrebbero contenere errori grammaticali e ortografici, rendendoli difficili da analizzare e da interpretare.

³⁹ *Mass Opinion Business Intelligence* (MOBI) è un software sviluppato dalla WiseWindow (ora di proprietà della KPMG) che permette di analizzare e classificare i commenti fatti online e salvare le informazioni in un database strutturato e predefinito. (Wikipedia, 2018)

- **Utenti “silenziosi”**: come si è già anticipato prima, non tutti gli utenti amano condividere la propria opinione per svariati motivi. Questo potrebbe far sì che i dati che si raccolgano non esprimano al meglio le opinioni di tutti i consumatori, ma solamente di una parte.
- **“Target non social”**: altro problema potrebbe derivare dal fatto che specifici target di consumatore potrebbero essere meno o addirittura non attivi sui social media.
- **Impossibilità di vedere e di analizzare il linguaggio del corpo**: un altro limite potrebbe derivare dal fatto che non si vede la persona fisicamente e quindi si perde la possibilità di analizzarla dal punto di vista corporale. (Patino, Pitta, & Quinones, 2012)

Sebbene, con delle limitazioni, i social possono diventare uno strumento aggiuntivo ed efficace per le ricerche di mercato. Riferendosi allo *Stochastic Block Models*, presentato nel capitolo precedente (vd. il capitolo “Come i legami che nascono all’interno dei social media possono aiutare a fare previsioni sul mercato”), individuato un utente che potrebbe rientrare nel target richiesto nella ricerca di mercato, è molto probabile che i suoi “amici virtuali” ricadano anch’essi in questo segmento. Questo potrebbe venire utile durante la ricerca d’individui cui inviare sondaggi o per chiederli di partecipare a gruppi di discussione.

2.3.3. I social media e il mercato borsistico

Paniagua e Sapena continuano la loro analisi sui social media studiando un modello empirico che relazioni il contenuto generato dagli utenti sui differenti social media (es. “Follower” di Twitter e “mi piace” di Facebook) e le variazioni dei prezzi azionari di società quotate.

Secondo la teoria dei mercati efficienti, il prezzo dei titoli azionari di un’azienda è efficiente se riflette tutte le informazioni rilevanti di quella società. Gli economisti comportamentali aggiungono una componente che non è considerata in questa teoria, ovvero che ciascun individuo valuta in maniera soggettiva le informazioni conosciute per determinare il prezzo. Le riflessioni fatte da questi soggetti sono un tassello importante, in quanto, anticipando e prevedendo le loro scelte, è possibile andare a prevedere le fluttuazioni del mercato azionario. I social media possono aiutare a intuire quali saranno le decisioni che saranno prese dagli investitori medi. Ad esempio, un potenziale azionista nel mercato delle bevande analcoliche osserva come un post, dove si pubblicizza una nuova bevanda della Coca-Cola, ha ricevuto un

numero esorbitante di “mi piace” su Facebook. L’investitore potrebbe quindi pensare che a breve termine la Coca-Cola avrà una domanda maggiore grazie al nuovo prodotto. Pertanto, considerando tutte le altre informazioni nell’insieme, questo sarà maggiormente incline a investire in Coca-Cola piuttosto che in Pepsi. Da qui si può dedurre una prima ipotesi.

- a. **[H1]**. “*Il numero di follower nei social media ha un effetto sui prezzi delle azioni delle società quotate in borsa*” (Paniagua & Sapena, 2014, p. 729).

Quello che ci si aspetta è che le due quantità, il numero di *follower* e il prezzo, siano direttamente proporzionate. Bisogna però considerare due cose:

- I. I social media sono delle piattaforme che risentono delle esternalità di rete, quindi, affinché esista effettivamente un aumento di utilità per gli utenti che le usano si deve avere il superamento della massa critica.
- II. Esistono una curva di apprendimento e un costo iniziale nell’utilizzo dei social media per l’utente. Chi non ha mai utilizzato un social network impiega del tempo per comprendere il funzionamento.

Questo ci porta a formulare la seconda ipotesi.

- b. **[H2]**. “*I follower dei social media hanno un’associazione positiva con i costi azionari dopo che è stata raggiunta la massa critica*”. (Paniagua & Sapena, 2014, p. 730)

Per verificare le ipotesi sono state selezionate un gruppo di società spagnole quotate sulla borsa di Madrid e che da poco sono entrate nel mondo dei social (vd. Figura 67). I dati presi in considerazione riguardano un periodo di 28 giorni (data inizio: 29 novembre 2012) e sono stati raccolti quotidianamente.

Abengoa	BME	Inditex	Banco Popular	Endesa
Indra	Banco Sabadell	Gamesa	Sacyr	Bankinter
Gas Natural	Santander*	Acerinox	Enagás	ACS
Ferrovial	Repsol*	Abertis	Caixa Bank	
Acciona	DIA	Mapfre	Bankia	
Mediaset	Endesa	Bankinter	ACS	
Acciona	DIA	Mapfre	Mediaset	

* Companies without official Twitter account
**Companies without official Facebook account

Figura 67: Società prese in considerazione. (Paniagua & Sapena, 2014, p. 730)

Per verificare la loro tesi è stata studiata la seguente equazione di regressione:

$$P_{it} = \beta_0 + \beta_1 FB_{it} + \beta_2 FB_{it}^2 + \beta_3 TW_{it} + \beta_4 TW_{it}^2 + \gamma_i + \lambda_t + \varepsilon_t$$

Dove:

- t indica il giorno e i l'azienda
- P_{it} indica il prezzo azionario del giorno t e dell'azienda i .
- FB_{it} indica il numero di "mi piace" su Facebook del giorno t e dell'azienda i .
- TW_{it} indica il numero di *follower* del giorno t e dell'azienda i .
- ε_t indica l'errore stocastico.
- γ_i è una variabile *dummy* che viene utilizzata per catturare gli effetti fissi dovuti alle variazioni endogene sui prezzi delle azioni delle specifiche imprese.
- λ_t è una variabile *dummy* che è utilizzata per catturare gli effetti fissi dovute alla variabilità esogena del singolo giorno.

In base alle ipotesi formulate in precedenza, gli studiosi si attendono che:

- Per supportare l'ipotesi **H1** gli stimatori siano significativamente diversi da zero. Per verificare questo è stato effettuato un test Wald per determinare se $\beta_1=\beta_2=\beta_3=\beta_4=0$.
- Per verificare l'ipotesi **H2** è stato studiato il segno dei diversi stimatori. Gli studiosi hanno effettuato lo studio sotto l'**assunzione che l'aumentare dei *follower*/"mi piace" prima del raggiungimento della massa critica porta un decrescimento del prezzo delle azioni**, quindi in questo caso si ha una relazione inversamente proporzionata fra le due grandezze, ci si aspetta che $\hat{\beta}_1 < 0$ e $\hat{\beta}_2 > 0$ considerando la piattaforma Facebook, invece per Twitter $\hat{\beta}_3 < 0$ e $\hat{\beta}_4 > 0$.

La massa critica è stata calcolata massimizzando la funzione di regressione, ottenendo quindi:

$$\partial P/\partial FB = \hat{\beta}_1 + 2\hat{\beta}_2 FB_c = 0 \rightarrow FB_c = -\hat{\beta}_1/2\hat{\beta}_2$$

$$\partial P/\partial TW = \hat{\beta}_3 + 2\hat{\beta}_4 TW_c = 0 \rightarrow TW_c = -\hat{\beta}_3/2\hat{\beta}_4$$

Si vedono nella Tabella 12 le statistiche calcolate sui dati raccolti, e invece nella Tabella 13 i risultati ottenuti dallo studio dell'equazione di regressione.

I risultati empirici sostengono le due tesi e il loro modello è stato in grado di spiegare oltre il 99% delle variazioni giornaliere dei prezzi. Esiste però un vincolo affinché il modello funzioni, ovvero si deve aver superato la massa critica, ovvero un certo numero di “mi piace” nel caso di Facebook e di numero di *follower* nel caso di Twitter.

Nelle immagini sottostanti (Figura 68 e Figura 69) si vede la relazione fra *follower* / “mi piace” e prezzo medio, dove è evidenziata tramite un pallino azzurro la massa critica. Si osserva appunto come fino al raggiungimento della massa critica il numero di *follower* porta a un decrescimento del prezzo azionario (assunzione di partenza fatta dagli studiosi), mentre superata la massa critica specifica per le due piattaforme, l'effetto s'inverte e l'aumentare dei *follower* porta a far salire il prezzo.

Tabella 12: Statistiche calcolate sui diversi dati raccolti. (Paniagua & Sapena, 2014, p. 735)

Variable	Observations	Mean	Standard Deviation	Minimum	Maximum
Stock price (IBEX) P_{it}	902	15.78217	20.14845	0.55	109.3
Facebook (IBEX) FB_{it}	896	14223.1	38903.06	27	235689
Twitter (IBEX) TW_{it}	812	3186.665	3293.905	12	12154

Tabella 13: Risultati ottenuti dallo studio dell'equazione di regressione⁴⁰. (Paniagua & Sapena, 2014, p. 736)

	IBEX			
	(1)	(2)	(3)	(4)
Stock price (lagged) P_{it-1}				0.9991735 *** (0.0018779)
Facebook FB_{it}	-0.0007948 *** (0.0002148)	-0.0004252 ** (0.0001494)	-0.0000627*** (0.0000147)	-0.0000438*** (0.0000152)
Facebook FB_{it}^2	1.72e-09 *** (4.98e-10)	8.79e-10*** (3.50e-10)	1.43e-10 *** (3.40e-11)	1.23e-10 * (7.57e-11)
Twitter TW_{it}	-0.0002427** (0.0000981)	-0.0001943** (0.000096)	-0.0000158 *** (5.10e-06)	0.0000467 (0.0000451)
Twitter TW_{it}^2	2.93e-08*** (9.27e-09)	2.33e-08*** (8.93e-09)	1.83e-09 ** (7.10e-10)	-2.20e-09 (3.89e-09)
Constant β_0	20.76938 *** (0.9821337)	18.9955*** (4.675363)	3.116736 *** (0.0666983)	.0870259 (0.1636321)
Wald Test [H1]	$F(3, 703) = 5.83$ {0.0006}	$\chi^2(3) = 11.95$ {0.0075}	$\chi^2(3) = 27.77$ {0.0000}	$\chi^2(3) = 11.27$ {0.0084}
Facebook Critical Mass	231,046	241,865	219,230	178,048
Twitter Critical Mass	4,141	4,169	4,316	-
Observations	762	762	762	734
R^2	0.9977	0.0172 (overall)	.9987	-
Time fixed effects	yes	yes	yes	yes
Company fixed effects	yes	no	yes	no
Estimation Method	OLS	Random- effects GLS	PML	Dynamic panel - GMM

Notes: Standard errors in parenthesis, p-value for Wald tests in brackets * $p < 0.10$, ** $p < 0.05$, *** $p < 0.01$

⁴⁰ Per verificare la robustezza l'equazione di regressione è stata studiata utilizzando diverse tecniche:

- *Colonna 1*: Minimi quadrati ordinari (OLS)
- *Colonna 2*: *Generalized Least Squares* (GLS)
- *Colonna 3*: Regressione massima di Poisson (PML, *Poisson Maximum Likelihood*)
- *Colonna 4*: Metodo generalizzato dei momenti (GMM, *Generalized Method of Moment*)

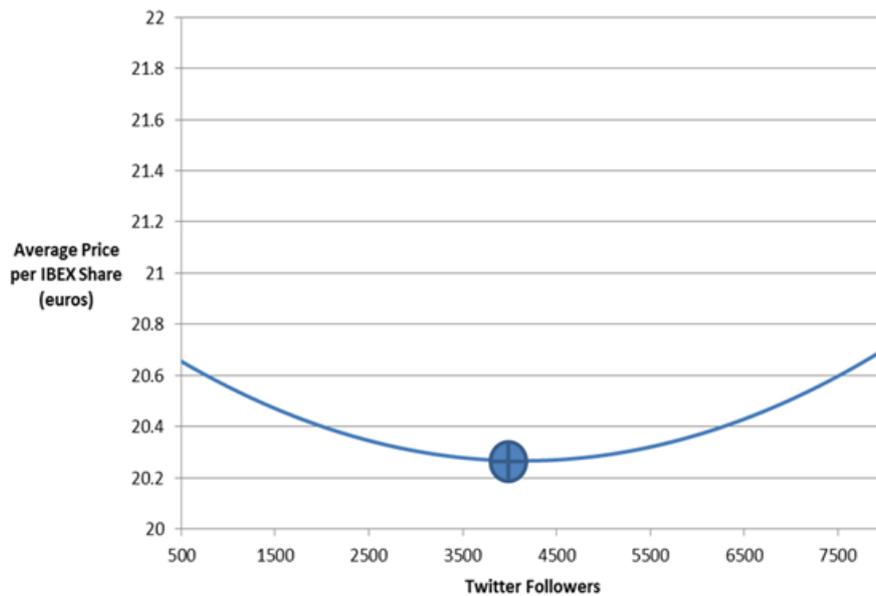


Figura 68: relazione prezzo medio e follower dell'azienda su Twitter. (Paniagua & Sapena, 2014, p. 731)

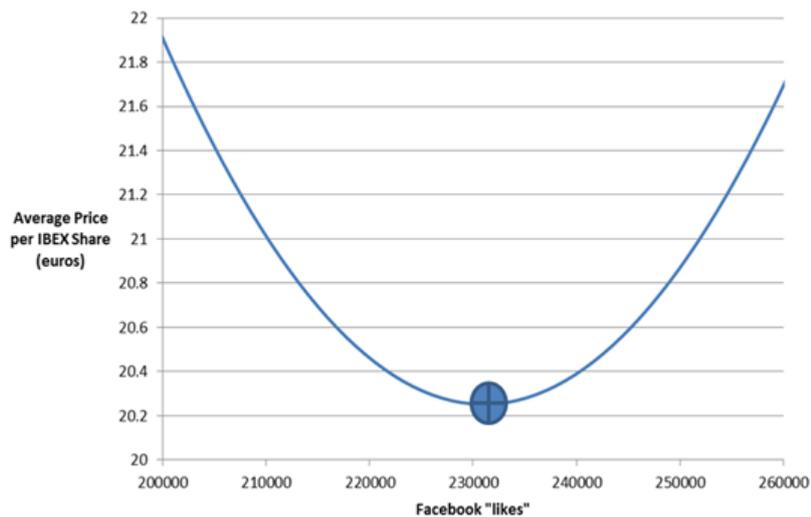


Figura 69: relazione prezzo medio e "mi piace" dell'azienda su Facebook. (Paniagua & Sapena, 2014, p. 731)

Guardando i due grafici si possono fare le seguenti osservazioni:

- La massa critica dei "mi piace" di Facebook (da 178.048 a 241.865 "mi piace") è maggiore rispetto a quella di Twitter (da 4.141 a 4.316 "follower"). Le imprese devono superare questo valore se vogliono avere un effetto positivo dei social sul prezzo azionario.
- Facebook necessita di più "mi piace" per aumentare il prezzo della medesima quantità rispetto a Twitter: per ottenere un aumento dell'1% del prezzo medio delle azioni, le aziende dell'IBEX hanno bisogno in media di 1000 *follower* giornalieri extra su Twitter contro i 5000 nuovi "Mi piace" di Facebook al giorno.

- La pendenza iniziale è più ripida per Facebook, ovvero sono necessarie più risorse iniziali se si decide di lavorare su questa piattaforma rispetto a Twitter.

In conclusione, si può dire che un *follower* su Twitter ha un impatto maggiore rispetto a un “mi piace” su Facebook. Queste differenze possono derivare dalla diversità dei due social network: Facebook è una piattaforma che si basa sulle relazioni fra conoscenti e amici e ha quindi una complessità maggiore. Al contrario Twitter non necessita di queste relazioni sociali ma si può definire un microblogging, ovvero “... è una forma di pubblicazione costante di piccoli contenuti in rete, sotto forma di messaggi di testo (normalmente fino a 140 caratteri), immagini, video, audio MP3, ma anche segnalibri, citazioni, appunti. Questi contenuti sono pubblicati in un servizio di rete sociale, visibili a tutti o soltanto alle persone della propria comunità”. (Wikipedia, 2019)

Lo studio è ripetuto su 9 aziende prese causalmente dalla borsa di NASDAQ⁴¹ (*National Association of Securities Dealers Automated Quotation*). I risultati ottenuti confermano ulteriormente le due tesi ma con alcune differenze:

- La massa critica di “mi piace” di Facebook è maggiore (17.000.000) rispetto al caso precedente. Questa differenza può derivare dalla diversa maturità dei due mercati che porta a un diverso grado di penetrazione dei social media.
- Twitter rimane il social più efficiente, ma si ha bisogno di un numero maggiore di *follower* per incidere positivamente sulla performance finanziaria rispetto al caso precedente.

(Paniagua & Sapena, 2014)

Lo studio non fa che evidenziare come oggi i social media rappresentino una nuova fonte per raccogliere informazioni. Sotto l'ipotesi che le reazioni degli utenti verso i contenuti pubblicati su queste piattaforme non sia stato manipolato, come si era visto già in precedenza gli individui possono trovare in queste applicazioni un mezzo di comunicazione veloce, efficace e comodo. Questo li spinge a essere spontanei ed è per queste che le informazioni che si raccolgono possono diventare una grande risorsa non solo per le aziende, ma anche per gli investitori, come in questo caso. Vedendo lo studio, i social possono quindi entrare a fare parte di un “paniere di fonti d'informazioni” che permette di osservare e valutare gli andamenti del

⁴¹ *NASDAQ*: il primo esempio al mondo di mercato borsistico elettronico, ovvero si ha un mercato costituito da una rete di computer. (Wikipedia, 2019)

mercato: insieme ad altre sorgenti di dati, come i quotidiani, riviste specialistiche o telegiornali i social diventano una fonte d'informazioni in più che permettono anche di osservare le informazioni rispetto a un'altra prospettiva, ovvero quella della possibile domanda. Prima si è detto che le reazioni a queste piattaforme non devono essere manipolate, perché altrimenti questa risorsa di dati perderebbe tutto il suo valore. Questa situazione potrebbe essere manipolata dalla stessa azienda, che vedendo la relazione positiva tra numero di reazione e prezzo azionario, potrebbe essere portata a coinvolgere fittizi utenti per ottenere le reazioni desiderate. È vero che potrebbe verificarsi, ma dopo che quest'operazione è ripetuta un paio di volte, la pagina social perderebbe credibilità agli occhi degli investitori, che diffiderebbero dalle informazioni che si possono ricavare dal social media. Per fare un esempio concreto si può relazionare questa situazione con un caso avvenuto proprio sui social, che vede protagonista gli *influencer* e i "falsi" *follower*. Quello che succede sulla piattaforma di Instagram, maggior social utilizzato da queste figure, è che per ottenere una crescita dei *follower* e diventare più "appetibili" per le aziende, sono acquistati falsi *follower*, ovvero dei profili creati da programmi presenti sul web che appunto permettono di avere delle crescite notevoli da punto di vista del seguito. Instagram ha sempre a lungo combattuto con questo fenomeno, andando in volta in volta a eliminarli dalla piattaforma. Un altro esempio sempre riferito al mondo di Instagram è quello dei *gruppi engagement*⁴², ovvero diversi utenti che si mettono d'accordo per commentare personalmente o tramite dei bot i contenuti degli altri, per aumentare così l'engagement. Questi due esempi ci fanno comprendere come facilmente potrebbe essere manipolata l'informazione che si osserva sulle piattaforme ed è per questo in ogni caso è importante andare a fare delle analisi più approfondite, e non fidarsi di primo impatto.

2.3.4. Google trends e il mercato borsistico

I social media non sono l'unico strumento web che può essere sfruttato dalle imprese, ma all'interno del mondo virtuale esistono altre componenti utili allo studio dei trend futuri di mercato e per questo ho deciso di fare un confronto andando ad analizzare Google Trends. Google Trends è un servizio pubblico offerto dall'omonimo motore di ricerca che permette di visualizzare diversi dati inerenti alle ricerche effettuate sul web dagli utenti. Oltre a presentare

⁴² *Engagement*: coinvolgimento dei *follower* su Instagram. È una misura importante in quanto ci permette di comprendere quanto effettivamente la persona riesce a coinvolgere il proprio pubblico e viene misurata tramite il numero di mi piace e di commenti.

una panoramica dei topic, divisi per categorie, maggiormente ricercati a livello mondiale o per singolo paese (vd. Figura 70), è possibile effettuare delle ricerche legate a uno specifico argomento. Ad esempio, se si ricerca la parola “calcio (sport)” si possono osservare diversi dati:

- Un grafico che rappresenta l'andamento nel tempo dell'interesse verso il termine in analisi (vd. Figura 71). Il valore 100 indica la maggiore frequenza di ricerca del termine, 50 indica la metà delle ricerche. Un punteggio pari a 0, invece indica che non sono stati rilevati dati sufficienti. (Google Trends, 2019)
- L'interesse rispetto al termine diviso per regione d'Italia (vd. Figura 72). I valori sono calcolati su una scala da 0 a 100, dove 100 indica la località con la maggiore frequenza di ricerca e il valore 50 indica una località con la metà delle ricerche. Il valore 0, invece indica una località per cui non sono stati rilevati dati sufficienti. Un valore più elevato indica una percentuale più elevata rispetto alle *query* totali, non un conteggio assoluto più elevato. (Google Trends, 2019)
- Argomenti e *query* correlati al termine ricercato (vd. Figura 73): si ha sempre un punteggio in scala relativa: 100 indica l'argomento più cercato e 50 indica un argomento con la metà delle ricerche rispetto al termine più cercato e così via. (Google Trends, 2019)

Oltre alla ricerca di un singolo termine si possono fare dei confronti fra due o più argomenti. Ad esempio, paragonando il termine “Calcio (sport)” con il termine “Pallavolo (sport)”, è possibile osservare i diversi dati confrontati (grafico che rappresenta l'andamento nel tempo dell'interesse rispetto ai due termini; l'interesse rispetto ai due termini diviso per regione; *query* correlate ai due termini ricercati). Nella Figura 74 si può vedere l'esempio.

Scopri gli argomenti di tendenza del 2018 - Italia

Parole	Personaggi	Eventi
1 Mondiali	1 Sergio Marchionne	1 Mondiali
2 Sergio Marchionne	2 Cristiano Ronaldo	2 Elezioni 4 marzo
3 Cristiano Ronaldo	3 Fabrizio Frizzi	3 Sanremo
4 Fabrizio Frizzi	4 Avicii	4 Ponte Morandi
5 Grande Fratello	5 Davide Astori	5 Giro d'Italia

Figura 70: Alcuni degli argomenti più cercati in Italia nel 2018. (Google Trends, 2019)

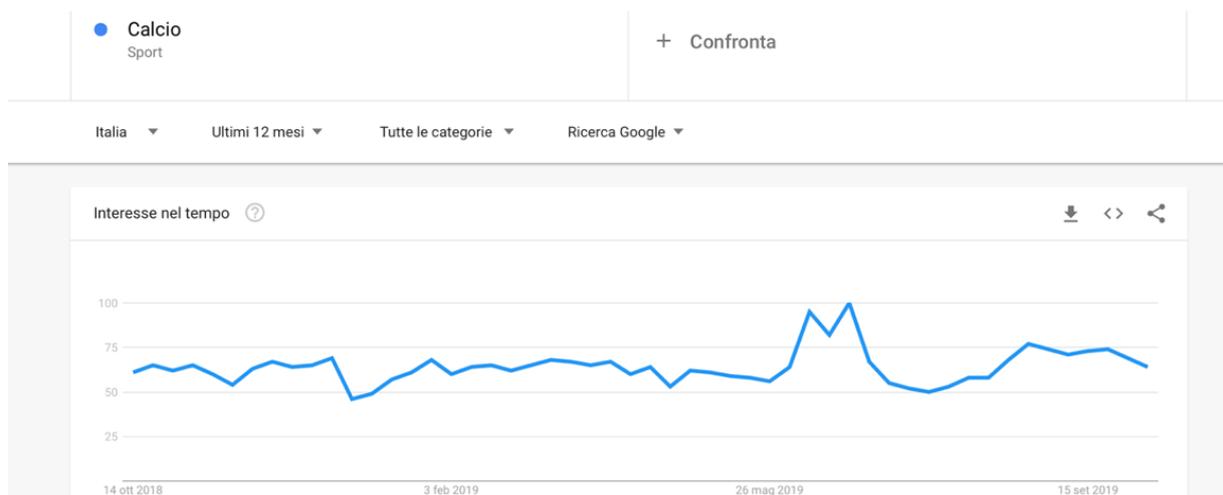


Figura 71: Grafico che rappresenta l'andamento nel tempo dell'interesse rispetto al termine "Calcio (sport)". (Google Trends, 2019)

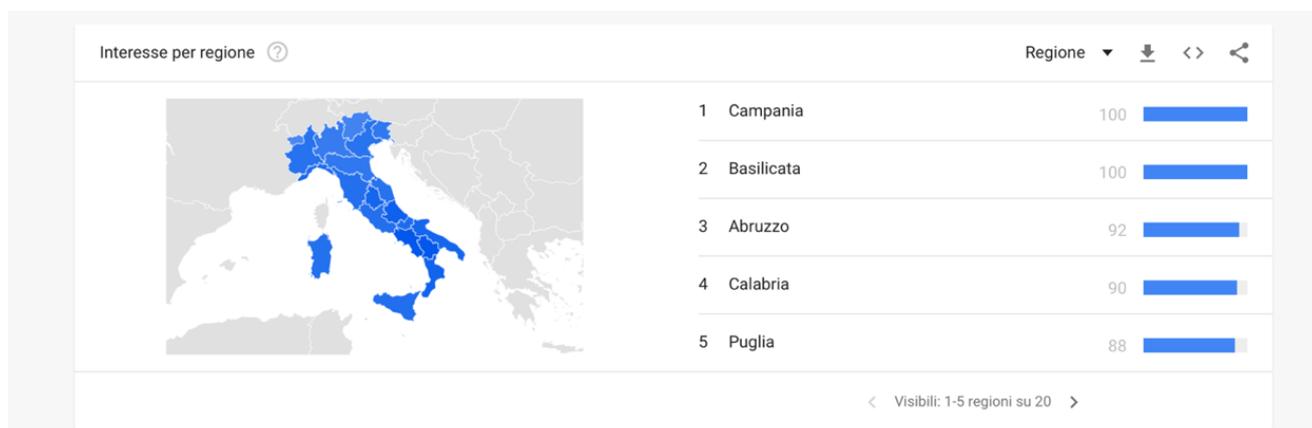


Figura 72: L'interesse rispetto al termine "Calcio (sport)" diviso per regione d'Italia. (Google Trends, 2019)

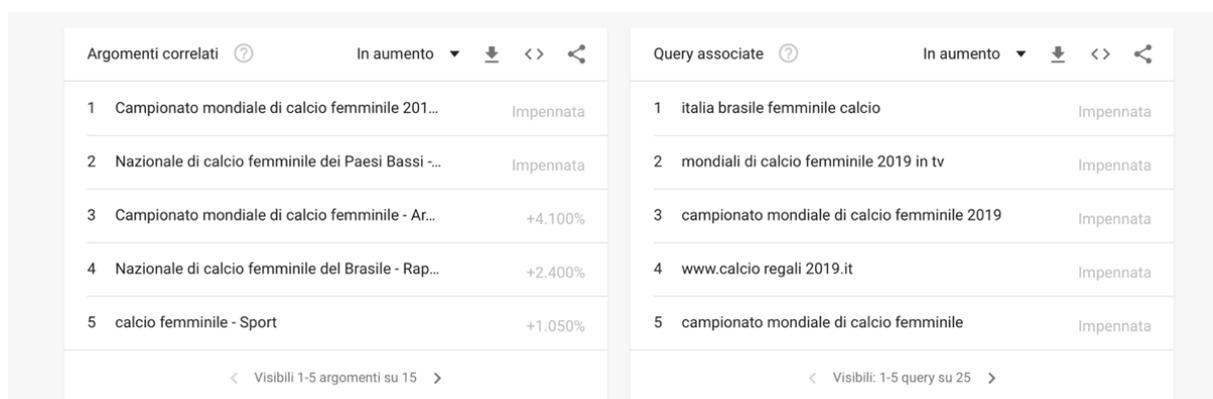


Figura 73: Dati relativi agli argomenti correlati e alla query associate rispetto al termine "Calcio (sport)". (Google Trends, 2019)

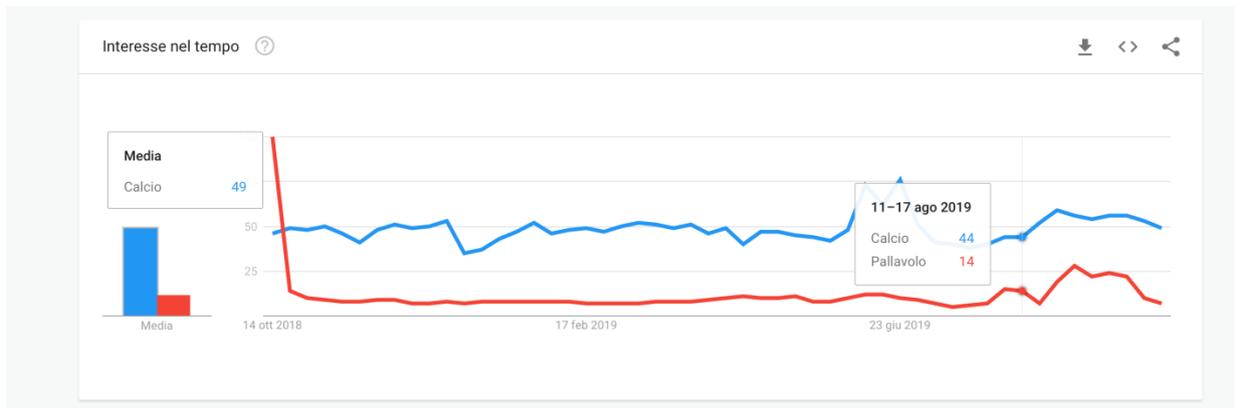


Figura 74: Grafico che rappresenta l'andamento nel tempo dell'interesse rispetto ai due termini, "Calcio (sport)" e "Pallavolo (sport)". (Google Trends, 2019)

Google Trends è stato oggetto di studi al fine di dimostrare la sua utilità come strumento nell'ambito finanziario. Tobias Preis, Helen Susannah Moat ed Eugene Stanley (Preis, Moat, & Stanley, 2013) hanno voluto analizzare questa nuova funzionalità di Google per evidenziarne le sue potenzialità. Nello studio effettuato si parte dal presupposto che quando una persona si trova a dover prendere una decisione cerca di raccogliere più informazioni possibili per compiere una scelta consapevole. Nei nostri anni molte di queste ricerche sono fatte sul web, tramite appunto motori di ricerca come Google. Sebbene Google non sia l'unico motore di ricerca, ha sicuramente una posizione dominante, infatti, come si vede dalla Figura 75, sia nel mercato europeo sia nel mercato USA conta un market share sopra il 90%.

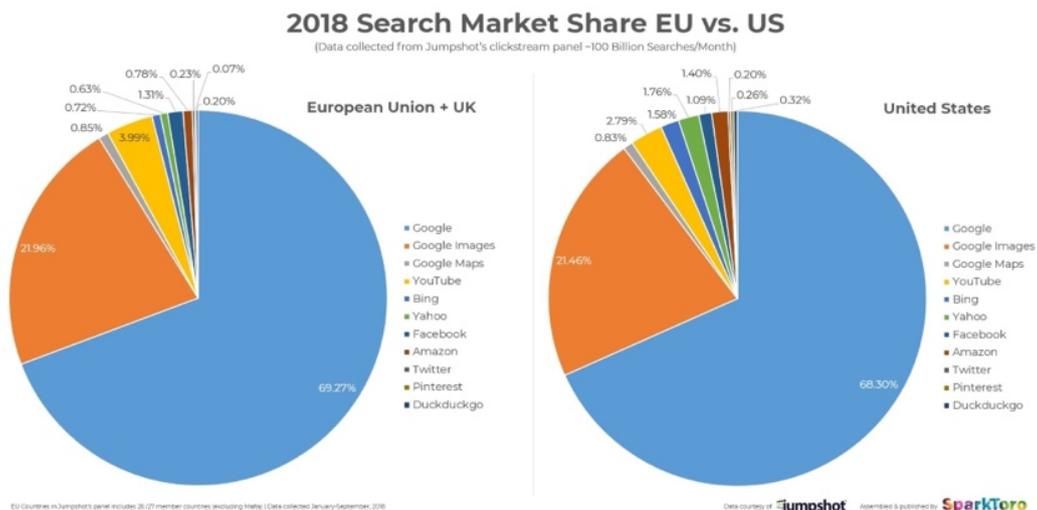


Figura 75: Search market share 2018. A sinistra mercato europeo, a destra mercato statunitense. (Web thunder, 2019)

Queste ricerche permettono ai diversi *search* di monitorare e registrare le *query* effettuate accumulando così una mole di dati non indifferenti e pronti a essere analizzati. Lo studio si concentra di dimostrare com'è possibile prevedere l'andamento del mercato azionario proprio grazie a queste informazioni raccolte dai motori di ricerca. Ad esempio, s'ipotizza di poter predire le decisioni di acquisto/vendita dei titoli azionari da parte degli investitori andando a vedere il volume di ricerche effettuate. Per fare questo studio Preis et al. si sono concentrati sull'analisi dei dati relativi a 98 termini legati al mondo della borsa. Una delle parole chiave dell'analisi è il termine "debito" che ha permesso di ottenere i risultati migliori. Prendendo in analisi i movimenti mostrati dall'indice azionario Dow Jones Industrial Average⁴³ (dati relativi al periodo che va dal 5 gennaio 2004 al 22 febbraio 2011) si vuole cercare di vedere se una strategia di *trading* basata sull'analisi del termine "debito" nelle search di Google sia più efficace rispetto a una strategia di *Buy and Hold*⁴⁴. Come si può osservare dalla Figura 76 una strategia basata su Google Trends avrebbe permesso di ottenere un aumento del valore del portafoglio del 326%, rispetto al 16% dell'altra strategia. Come si è già anticipato prima, il termine debito è quello che ha permesso di ottenere un risultato migliore, ma anche con le altre 97 parole si sarebbero ottenuti rendimenti più elevati rispetto alle classiche strategie.

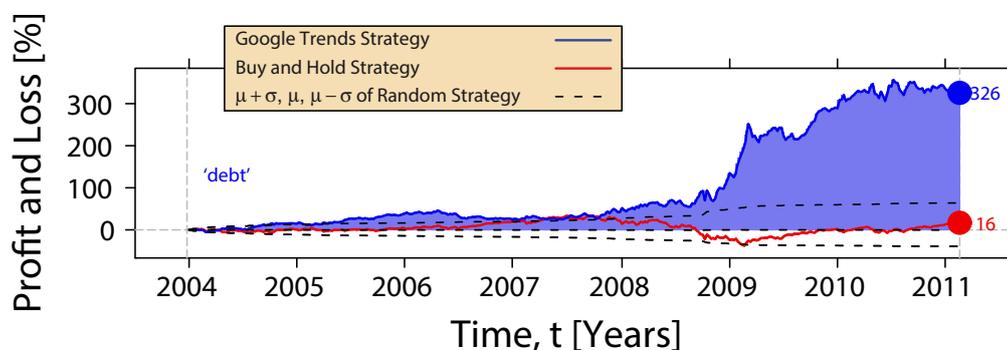


Figura 76: Grafico che confronta il rendimento che si sarebbe ottenuto tramite una strategia di trading basata su Google Trends (linea blu) e una Buy and Hold (linea rossa). La deviazione standard (linea tratteggiata) si ottiene tramite 10000 simulazioni di una strategia Random. (Preis, Moat, & Stanley, 2013)

⁴³ *Dow Jones Industrial Average*: uno degli indici azionari più famoso della borsa di New York. Questo mostra l'andamento dei primi 30 titoli della NYSE (New York Stock Exchange) che comprende società che lavorano anche in settori differenti. Le aziende appartenenti al paniere di questa borsa vengono scelte dalla redazione del "The Wall Street Journal". (Borsa Italiana, 2019)

⁴⁴ *Buy and Hold*: strategia di *trading* che porta ad avere una bassa rotazione dei titoli azionario, in quanto l'azionista tende a tener per un periodo lungo l'azione acquistata.

In conclusione, si può dire che i dati raccolti da Preis et al. abbiano verificato come Google Trends non rappresenta solamente una panoramica di dati passati, ma permetta di costruire previsioni sul comportamento degli attori economici. Sono due le conclusioni che sono tratte in questo studio:

- 1) La diminuzione del prezzo di un titolo azionario è anticipata da uno stato di preoccupazione degli azionisti che sono spinti, di conseguenza, a cercare più informazioni sullo stato del mercato. Quindi un aumento dei volumi di ricerca può fare intuire una depressione del mercato.
- 2) I dati relativi alle ricerche effettuate negli Stati Uniti ci permettono di avere una previsione più affidabile rispetto ai dati a livello globale. S'ipotizza che la motivazione sia legata al fatto che negli USA si trovano il maggior numero di aziende.

Questo studio ci fa capire come le potenzialità legate in primis da Google trends, ma in generale a tutta la rete, permettano di raccogliere informazioni sotto diverse prospettive.

2.4. Come il legame fra la capacità d'innovare e la gestione dei social media può aiutare lo sviluppo delle piccole imprese

È stato osservato come le piccole imprese per riuscire a posizionarsi all'interno di un mercato debbano concentrarsi sulla costruzione ed esaltazione del marchio per dare un'immagine di unicità del brand. Se si riesce ad ottenere questa immagine si può godere di diversi benefici: acquisire dei clienti fedeli, ottenere una maggiore consapevolezza del marchio sul mercato, guadagnarsi una buona reputazione... L'unicità non può però essere l'unico fattore su cui un'azienda può basarsi, ma questa deve essere affiancata da un continuo sviluppo di diverse capacità che le permetteranno di ottenere un vantaggio nel lungo periodo. È quindi necessario che l'orientamento al marchio sia sostenuto da altre componenti, tra cui la capacità d'innovazione e la buona gestione dei social media. È stato, infatti, analizzato come queste due componenti, che a prima vista potrebbero essere viste come due realtà distanti, in verità nascondono una complementarità, e Oromo e Mensah si sono proprio soffermati a studiare questo legame.

Quando si parla d'innovazione s'intende la creazione di nuovi prodotti, servizi e processi che si distanziano con quelli già esistenti. Si hanno diversi tipi d'innovazione:

- **Innovazione di prodotto vs. di processo:** quando si parla d'innovazione di prodotto, si ha un cambiamento negli output di un'azienda, quando invece si parla d'innovazione di processo, l'output non varia, ma si ha un miglioramento in termini di efficienza o efficacia del processo produttivo o dell'erogazione del servizio.
- **Innovazione radicale vs. incrementale:** con l'innovazione radicale cambiano totalmente le caratteristiche di un prodotto/servizio, invece con quella incrementale si hanno dei lievi cambiamenti. In base al tempo e agli osservati un'innovazione che era considerata radicale può essere definita incrementale in un secondo tempo.
- **Innovazione *competences enhancing* vs. *competences destroying*:** se un'Innovazione è definita *competences enhancing* significa che fa leva sulle competenze già esistenti all'interno dell'azienda, al contrario dell'innovazione definita *competences destroying*, rende obsolete le vecchie competenze e ne richiede di nuove.
- **Innovazione modulare vs. architettonica:** L'innovazione modulare è fatta su singole componenti del prodotto/servizio senza andare a modificare in maniera significativa la configurazione complessiva, al contrario di quella architettonica dove si modifica il design e il modo in cui interagiscono le singole componenti.

In ogni caso l'innovazione potrebbe portare un'ulteriore enfaticizzazione del marchio, garantendo così l'unicità e la differenziazione dai competitor.

Per quanto riguarda i social media il focus è sempre lo stesso: la bidirezionalità del flusso d'informazioni permette un maggior coinvolgimento dei consumatori e la costruzione di un brand più forte. I social media aiutano quindi l'azienda a costruire un marchio solido e unico.

In questo studio è considerata come parametro anche la dimensione dell'azienda: si suppone che piccole imprese potrebbero riuscire ad ottenere risvolti più positivi grazie a una maggior flessibilità.

Fatte queste considerazioni Odoom et al. effettuano uno studio che si articola su tre diverse ipotesi.

- **H1:** il rapporto tra orientamento del marchio e prestazioni del marchio ottiene un incremento positivo quando le imprese completano i loro sforzi di branding con la capacità d'innovazione.
- **H2:** il rapporto tra orientamento del marchio e prestazioni del marchio ottiene un incremento positivo quando le imprese completano i loro sforzi di branding con una buona gestione dei social media

- **H3:** H1 e H2 variano in modo significativo a seconda delle dimensioni dell'azienda (piccola o media).

Il test è stato effettuato utilizzando dei dati ottenuti tramite un questionario inviato a delle aziende che gestivano almeno una pagina social del brand. Su un campione di 826 aziende, le risposte valide sono state 484. Dai dati utilizzabili si è fatta una prima profilazione delle aziende:

- Il 70,3 % delle imprese è di proprietà di un solo proprietario;
- Circa il 95,1% delle imprese operano da più di 5 anni;
- In base al numero di dipendenti, al numero di attività e al fatturato le imprese di piccole dimensioni sono 47,0%, quelle media 53% (non sono quindi state considerate grandi imprese);

Quello che si va a scoprire è che:

- H3 è verificata e quindi che H1 e H2 variano significativamente in base alle dimensioni dell'azienda (piccole e medie).
- H1 è statisticamente significativo per entrambe le dimensioni.
- H2 è statisticamente significativo solo per le medie imprese, invece per le piccole imprese è stato visto un effetto negativo (conclusione si discosta dalla letteratura vista in precedenza). Si può presupporre che questo risultato potrebbe derivare dal fatto che, normalmente, per le piccole imprese la buona gestione dei social media può comportare un costo non indifferente, tenendo in considerazione la loro struttura di costo, e quindi preferiscono investire su altre attività che ritengono più importante all'interno della gestione aziendale e strategia. Queste aziende perdono così però la possibilità di costruire un network social con i propri consumatori e di raccogliere meno informazioni.

In ogni caso si conclude che la costruzione del brand è sostenuta dalla due capacità che generalmente portano risvolti positivi, tuttavia sebbene generalmente si abbiano degli effetti positivi moderati in tutte le imprese, si hanno impatti differenti per imprese con dimensioni differenti.

(Odoom & Mensah, 2019)

3. Social commerce, il nuovo mezzo per lo “shopping online”

3.1. Social commerce: un’evoluzione dell’e-commerce

Il social commerce è esploso da pochi anni ed essendo quindi un fenomeno recente ci sono ancora dei dibattiti sulla sua precisa definizione. La prima volta che si è parlato di social commerce è stato nel 2005, con la nascita di "*Yahoo Shoposphere*", una delle prime piattaforme che dava la possibilità ai consumatori di scrivere recensioni e opinioni. (Baethge, Klier, & Klier, 2016)

In questo caso il termine “social” non si riferiva al fatto che venissero coinvolti i social media, ma che esistesse la possibilità di recensire e in un qualche modo dare così un contributo “sociale” al sito. Per altri studiosi quando si parla di “social commerce” ci si riferisce a uno scambio commerciale fra un consumatore e un venditore privato, escludendo quindi le imprese. Un esempio potrebbe essere la funzione di *Marketplace* di Facebook, che permette ai singoli utenti di vendere/acquistare beni da privati tramite la piattaforma.

Un’altra corrente di pensiero vede il social commerce come l’unione fra e-commerce ed eWom⁴⁵ (passaparola elettronico) e altri ancora invece utilizzano questo termine per definire i social network come nuovi canali di vendita. Sono quindi molteplici e disparate le definizioni che sono legate al “social commerce”, ma ricerche più recenti ci portano alla convergenza di due di queste:

- 1) Social network che permettono alle aziende di mostrare i propri prodotti.
- 2) Siti di e-commerce che danno la possibilità agli utenti di interagire fra loro o scrivere recensioni. Un classico esempio è Amazon, che permette a chi naviga sul proprio sito di scambiarsi informazioni sui prodotti forniti. Questo, a volte, viene anche chiamata “*social shop*”. (Zhang & Benyoucef, 2016)

⁴⁵ In precedenza, si era parlato dell’effetto WOM (*Word of mouth*) ovvero il passaparola che si genera fra i consumatori. In questo caso cambia solamente il mezzo di trasmissione della comunicazione, ovvero il passaparola avviene tramite la rete.

In ogni caso è chiaro che il termine non è altro che la combinazione della parola social media e la parola “e-commerce” (vd. Figura 77), e quindi il social commerce si può definire come un sottoinsieme dell’e-commerce che ha portato ad avere una monetizzazione dei social media grazie anche alla possibilità che le imprese hanno di interagire direttamente con i consumatori per spingerli ad acquistare. Quest’unione porta a combinare l’efficienza dei processi transazionali, ottenuti con il commercio digitale, con una miglior esperienza di acquisto grazie alla possibilità di interagire all’interno di una *community* che si crea nei social. (Baethge, Klier, & Klier, 2016)

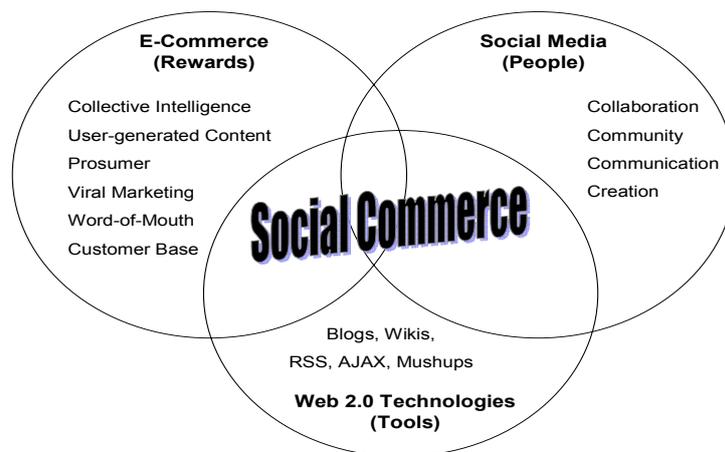


Figura 77: L'incontro tra le caratteristiche dell'e-commerce e quelle dei social media porta alla nascita del social commerce. (Lai, 2010)

Ting-Peng Liang ed Efraim Turban individuano tre attributi che caratterizzano il social commerce:

- Le tecnologie dei social media
- Le interazioni con la comunità
- Le attività commerciali

Il focus rimane sempre quello di sfruttare i social media, grazie all’ampio bacino di utenti che questi hanno, per ottenere dei vantaggi commerciali. Ci sono 4 aree principali all’interno del social commerce (vd. Figura 78) e sono:

- Il marketing
- La gestione aziendale
- Il supporto tecnologico

- *Il management*

Da qui si possono individuare diversi utilizzi. (Liang & Turban, 2012)

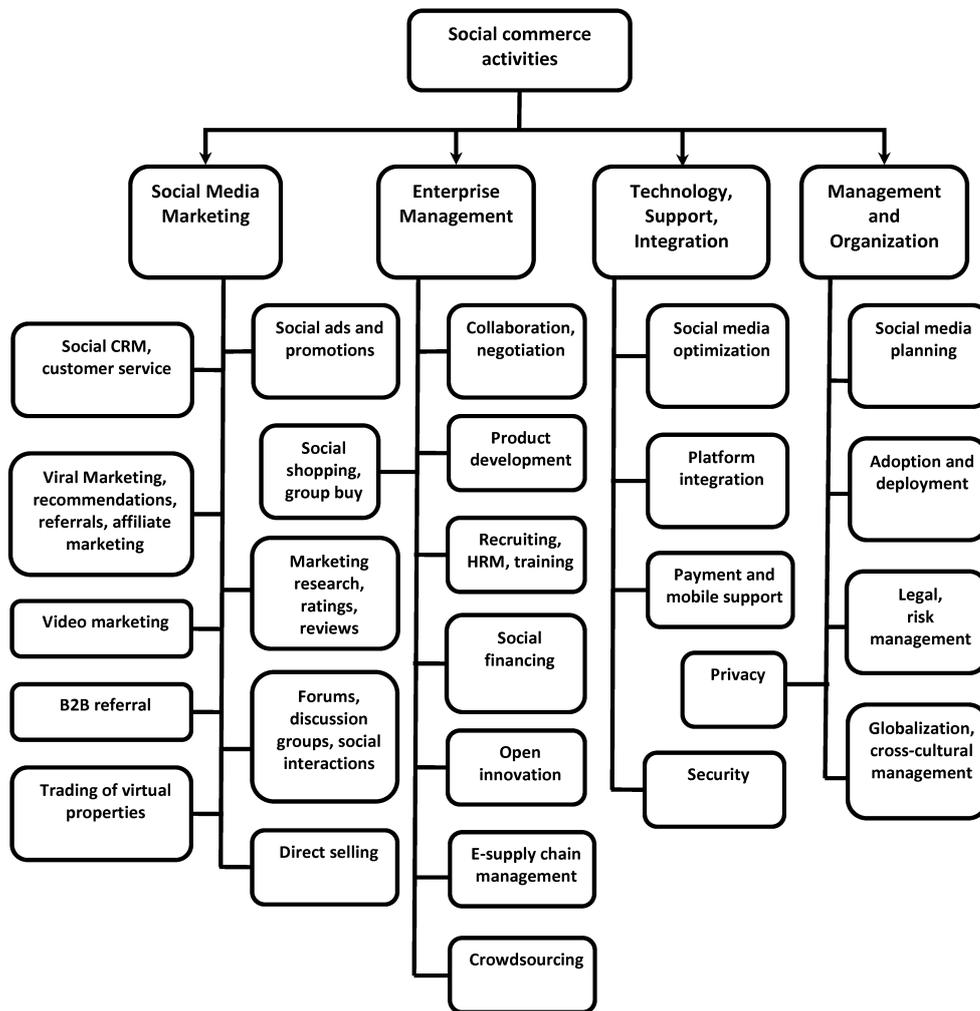


Figura 78: Le attività commerciali che si possono sviluppare tramite i social media. (Liang & Turban, 2012, p. 9)

Si va ad analizzare alcuni degli argomenti che si sviluppano intorno a questo topic.

3.1.1. Panoramica sul mondo del social commerce

Fino ad ora si è parlato di come i social media possono essere sfruttati da parte delle aziende per raccogliere dati utili nello studio del mercato e per farsi pubblicità. Queste piattaforme possono anche essere utilizzate come canale di vendita con una serie di strumenti e funzionalità aggiuntive rispetto al classico negozio di e-commerce (gli utenti possono scrivere recensioni e/o porre domande). Questa maggior interattività fra gli *user* permette di creare una vera e

propria *community*, ottenendo così un'evoluzione dell'e-commerce, richiedendo inoltre sempre di più una maggior interazione tra l'azienda e i consumatori (Lai, 2010).

Nelle immagini sottostanti si possono vedere alcuni dati riguardanti questo tipo di mercato.

Nella Figura 79 si può osservare che Facebook è la piattaforma che influenza maggiormente la decisione di acquisto di un consumatore statunitense, seguita da Youtube e poi da Instagram.

Un primo ragionamento che si può fare, guardando questo grafico, è che i social media sono diventati degli importanti mezzi d'influenza dei consumatori. Questo conferma in parte quello che è stato presentato nel capitolo precedente (vd. il capitolo "I social media: una nuova risorsa al servizio delle imprese") ma porta a fare un ulteriore ragionamento: i social media possono ormai diventare un'ottima vetrina per gli shop online, permettendo di ottenere dei canali di vendita più efficaci, in quanto subentra un fattore aggiuntivo, ovvero una "manipolazione" sulla scelta d'acquisto che nasce ancora prima che l'utente decida di acquistare. Per spiegare meglio si riporta un esempio pratico: un utente che naviga normalmente su una piattaforma, ad esempio Instagram o Facebook, senza alcuna intenzione di acquisto, potrebbe visualizzare un contenuto sponsorizzato che presenta un'offerta o semplicemente pubblicizza dei prodotti, come si osserva nella Figura 80. Come una qualsiasi pubblicità potrebbe far sorgere un desiderio d'acquisto da parte dell'individuo, ma qua subentrano due fattori che sono caratteristici dei social:

1. Le pubblicità non sono ovviamente casuali, ma si basano sul comportamento dell'utente e gli interessi che ha manifestato interagendo con altri contenuti pubblicati, quindi è più probabile che il prodotto pubblicizzato attiri l'attenzione dell'individuo.
2. Tramite massimo due click l'utente si ritrova all'interfaccia per completare l'acquisto (sul sito dell'e-commerce), senza dover rifare la ricerca.

Parleremo più approfonditamente dei social come canale di vendita nel capitolo successivo (vd. il capitolo "Le pagine social media: nuove vetrine per i siti di e-commerce") ma questo ci fa già comprendere come l'influenza generata dai social potrebbe essere un plus rispetto all'e-commerce classico.

Most influential digital channels on purchasing decisions in the U.S. 2018

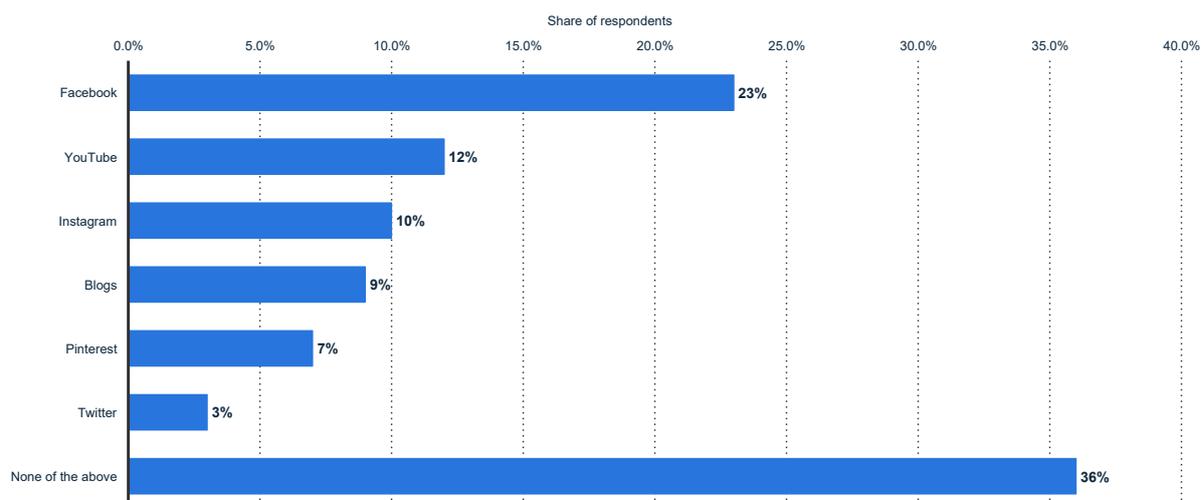


Figura 79: Le piattaforme social più influenti all'interno della decisione d'acquisto di un consumatore. (Statista, 2019, p. 18)

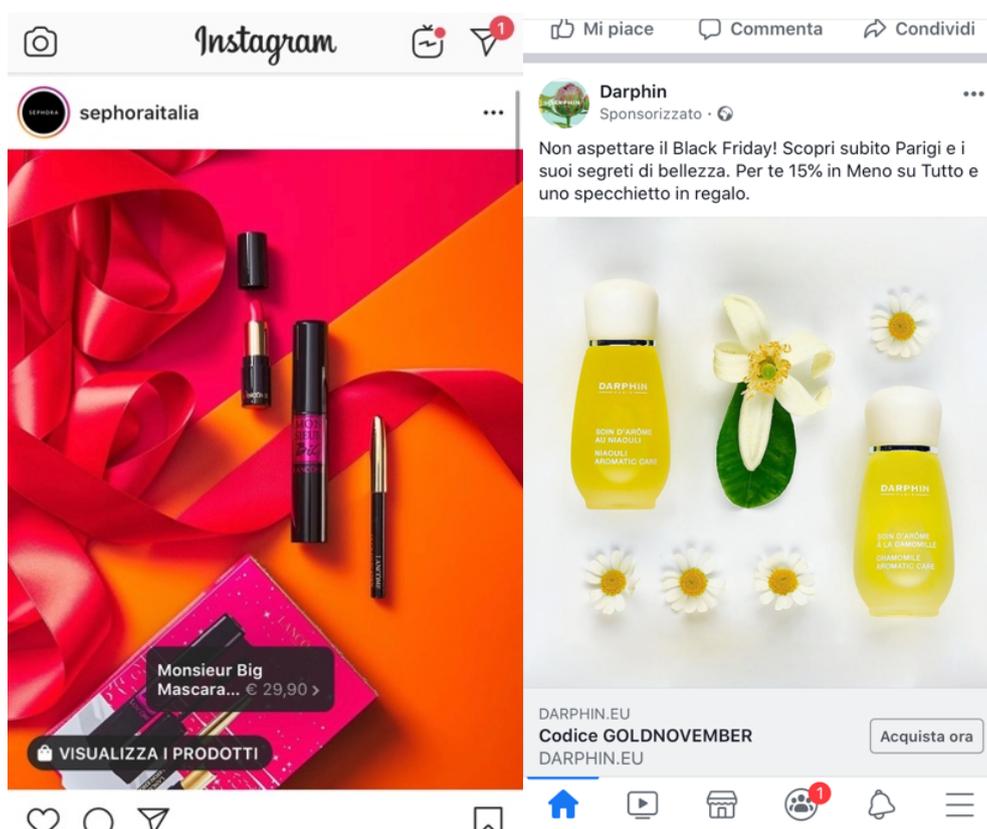


Figura 80: Contenuto sponsorizzato su Instagram, figura sx. Contenuto sponsorizzato su Facebook, figura dx.

La Figura 81 mostra invece quanto è cresciuto il traffico sulle diverse piattaforme negli USA nel secondo trimestre del 2019: come si osserva Instagram ha registrato una crescita del 56%, quasi il doppio rispetto a Facebook. Questo ci fa intuire che a breve la panoramica fra i social network più popolari potrebbe cambiare, portando Instagram in prima posizione.

Year-on-year site visit growth via U.S. social networks 2019

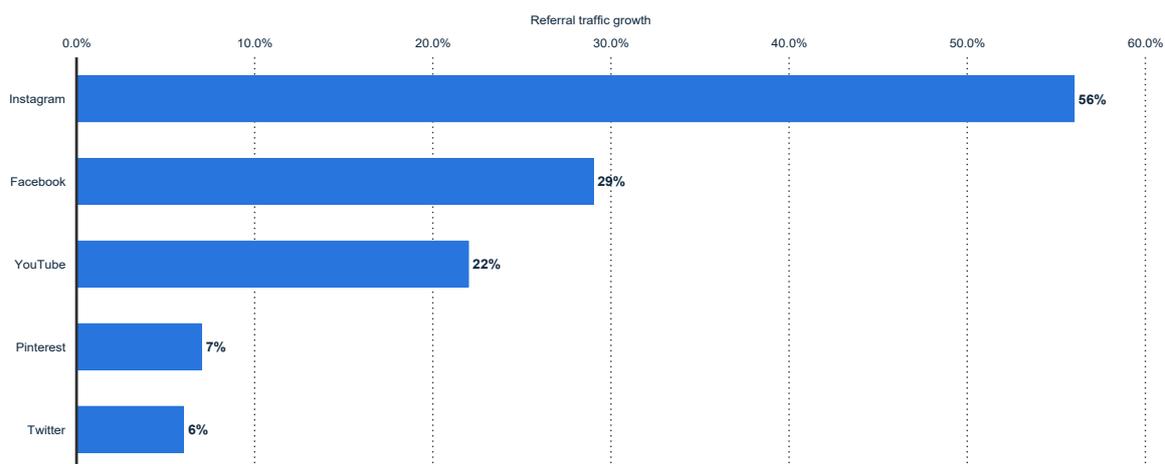


Figura 81: La crescita del traffico sui principali social media misurata nel secondo trimestre del 2019 negli USA (Statista, 2019, p. 14)

Nella Figura 82 è mostrato il ruolo che giocano i social media all'interno delle scelte di acquisto dei consumatori statunitensi:

- Il 58% degli intervistati⁴⁶ è influenzato nell'acquisto dai social media, anche se il prodotto non è stato scoperto tramite queste piattaforme.
- Il 48 % degli intervistati acquista i prodotti scoperti tramite i social.
- Il 18% degli intervistati acquista tramite le piattaforme social.

Questi dati non fanno che confermare il ragionamento fatto in precedenza, ovvero come queste piattaforme portino un vantaggio rispetto al classico sito di vendite online, ma anche come sia importante per le aziende curare l'attività social, perché i social media possono rappresentare un punto di partenza per le scelte del consumatore.

⁴⁶ Dati relativi al maggio 2018; Intervistati: 1046 (da 18 anni in su).

Influence of social media on U.S. consumer purchasing decisions 2018

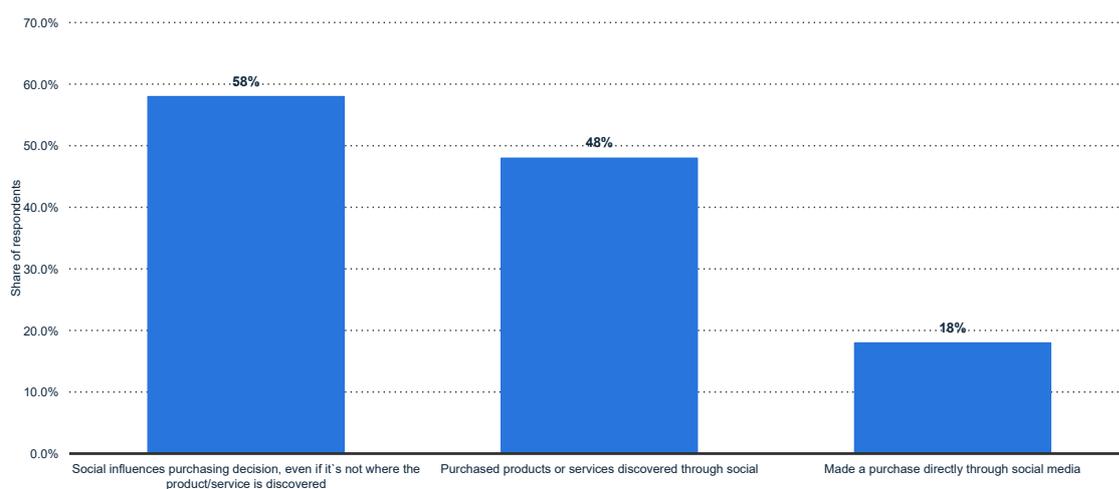


Figura 82: Come i social media influenzino le scelte di acquisto dei consumatori (Maggio 2018). (Statista, 2019, p. 19)

Infine, la Figura 83 mostra come sono i più giovani ad aver maggior familiarità con questo nuovo canale shop, fatto che non ci sorprende. Nel capitolo in precedenza sull'e-commerce (vd. il capitolo "Panoramica dell'e-commerce a livello globale") si era osservato che gli acquirenti più assidui ricadevano nella fascia 25-35 anni, qua vengono presi in considerazione dei segmenti più ampi, ma sembra che ci si ritrova abbastanza con i dati visti in precedenza. Si può dire che era abbastanza prevedibile che i 55+ rappresentassero una fascia poco attiva in questo mercato, infatti, era già la fascia meno attiva nello shopping online e dato che i social media aggiungono un fattore in più, ovvero si tratta di una tecnologia più complicata e articolata, si ha una maggior distanza generazionale. Questo viene confermato anche dai grafici esposti nel capitolo "Panoramica sul mondo dei social media", ovvero la Figura 39 e Figura 40 dove si evidenzia come il tasso di utenti over 55 sia molto basso sia in Facebook che in Instagram.

U.S. interest in purchasing items via social commerce 2019, by age group

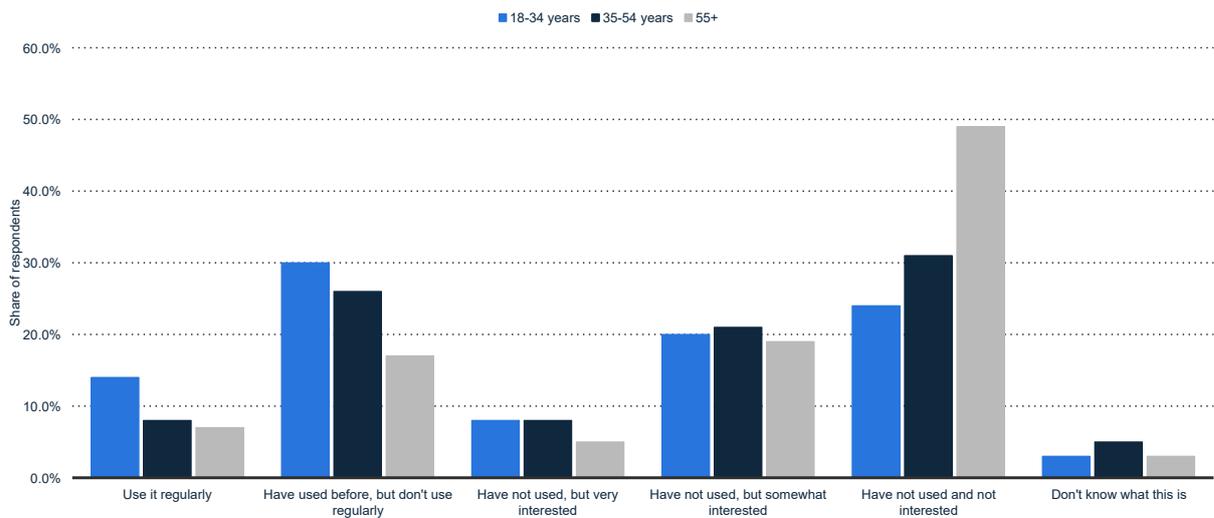


Figura 83: Quota degli utenti, segmentati per età, che sono interessati a fare acquisti o che fanno acquisti tramite social media (Usa, agosto 2019). (Statista, 2019, p. 26)

3.2. Comportamento e partecipazione degli utenti all'interno del social commerce

Il comportamento degli utenti è uno dei punti focali quando si parla di social commerce.

Le ricerche passate concordano nel considerare due principali comportamenti:

- **Passivo:** l'utente tende a visualizzare il contenuto online senza però contribuire o interagire.
- **Attivo:** l'utente è partecipe alla creazione del contenuto online (come vedremo più avanti questo deriva dalla sensazione di appartenenza a una *community*).

Considerando il comportamento attivo, lo studio di Jamie Carlsons, Jessica Wyllie, Mohammad M. Rahmanb, Ranjit Voolac ha dimostrato come una maggior partecipazione dei clienti porta alle aziende un maggior numero di dati. Da questi dati raccolti si possono ottenere delle informazioni utili che permettono una riduzione dei costi di transazione, una diminuzione dei costi di personalizzazione del prodotto/servizio e una riduzione di costi del marketing, come si è già visto in precedenza parlando dell'e-commerce. Invece dalla parte della domanda si

traduce come un valore maggiore per il consumatore, grazie al fenomeno della una *co-creazione*⁴⁷.

La partecipazione dei clienti può essere vista come un “costrutto comportamentale” dove i consumatori:

- a. Forniscono / condividono / divulgano informazioni personali;
- b. Forniscono suggerimenti e feedback al marchio;
- c. Sono coinvolti nel processo decisionale aziendale per acquisire informazioni e permettere alla *community* di sentirsi partecipe alla vita del brand;

Questo coinvolgimento degli utenti porta a una maggiore creazione di valore, infatti, al valore effettivo del prodotto o del servizio si aggiunge il valore creato dall’esperienza che i consumatori vivono sui social media. Si possono quindi andare a individuare diverse componenti del valore creato (vd. Figura 84).

- **Valore funzionale:** l’utente percepisce una qualità superiore del prodotto/servizio.
- **Valore emotivo:** l’utente trae beneficio dall’interazione che si crea durante lungo tutto l’acquisto (dalla ricerca d’informazioni su un bene/servizio, fino al completamento dell’acquisto).
- **Valore relazionale:** il vantaggio che ne deriva da una maggior CP (*consumer participation*).
- **Valore di entità:** senso di appartenenza a una *community* social.

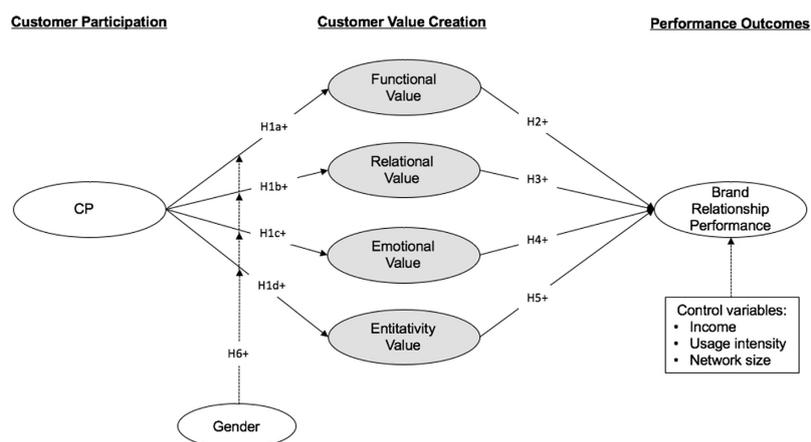


Figura 84: Modello teorico che illustra la creazione di valore tramite la partecipazione social dei consumatori alla community del brand. H*: Indica il numero d’ipotesi cui si riferisce. (Carlson, Wylliea, Rahmanb, & Voolac, 2019, p. 334)

⁴⁷ In questa nuova ottica digitale, quando si parla di co-creazione si intende un luogo dove azienda e consumatore entrano in contatto condividendo il valore che si crea. Si è lontani dalla visione che vede l’azienda l’unica attiva, infatti il mondo web e soprattutto quello social, richiede sempre di più alle imprese un’apertura e una condivisione con il consumatore. (Minghetti, 2011)

Carlsona et al. hanno deciso di andare a testare diverse ipotesi per verificare come questa maggior interazione tra cliente e azienda porti risvolti positivi per entrambi le parti. Dai diversi test si sono ottenute le seguenti conclusioni:

- **Un livello più elevato di partecipazione dei clienti porta a una maggiore percezione del valore funzionale (H1a):** una maggior interazione (ricerca d'informazioni sul brand, invio di domande, interazione con altri utenti...) permette all'utente di trarre una maggior utilità e di percepire di una qualità superiore il prodotto/servizio, facendogli vivere un'esperienza migliore.
- **Un livello più elevato di partecipazione dei clienti porta a una maggiore percezione del valore emotivo (H1c):** studi precedenti dimostrano che quando un consumatore partecipa attivamente sente di avere un maggior controllo sul processo di erogazione di un servizio e per questo prova piacere. Si è appunto osservato come durante l'interazione social il consumatore si diverte.
- **Un livello più elevato di partecipazione dei clienti è correlato positivamente a una maggior percezione del valore relazionale (H1b):** la co-creazione permette di sentirsi più partecipi all'interno delle attività del marchio.
- **Un livello più elevato di partecipazione dei clienti è correlato positivamente a una maggior percezione del valore di entitatività (H1d):** con il termine entitatività s'intende la percezione che ha l'utente di sentirsi membro di un gruppo. I social media, permettendo la comunicazione fra i diversi utenti all'interno della pagina del brand, portano l'utente a sentirsi appartenenti a una *community*.
- **Il valore funzionale avrà un impatto positivo sulle prestazioni delle relazioni con il marchio (H2):** una maggior percezione del valore funzionale deriva dalla possibilità di ricevere e condividere informazioni portando così una maggiore soddisfazione da parte del cliente.
- **Il valore emotivo avrà un impatto positivo sulle prestazioni delle relazioni con il marchio (H4):** l'interazione porta ad avere un'esperienza migliore che spinge i consumatori a una maggior fedeltà verso il marchio.
- **Il valore relazionale avrà un impatto positivo sulla performance delle relazioni con il marchio (H3):** l'interazione tra azienda e cliente permette di andare a costruire un rapporto duraturo, portando quindi un maggior attaccamento del consumatore verso un determinato brand.

- **Il valore di entitatività avrà un impatto positivo sulle prestazioni delle relazioni con il marchio (H5):** i consumatori che si sentono membri della *community* del brand diventano meno sensibili al prezzo e sono anche più disposti a iscriversi ad abbonamenti premium oltre che a collaborare con l'azienda.
- **Si ha un valore funzionale, emotivo, relazionale ed entitatività più forti per il sesso femminile (H6):** si è dimostrato che le donne sono più predisposte all'interazione sociale al fine di ottenere consenso e supporto, ma contrariamente a quanto si aspettava il valore di entitatività è più forte nel sesso maschile.

Mentre Carlson et al. si sono concentrati su come la co-creazione che nasce tra azienda e consumatori crei valore, altri studiosi invece, hanno cercato di comprendere quali fattori potessero andare a influenzare il comportamento degli utenti. (Carlson, Wylliea, Rahmanb, & Voolac, 2019)

Baethge et al. hanno analizzato diversi studi fatti sull'argomento e hanno osservato come uno dei fattori più rilevanti è l'impegno che i consumatori hanno nei confronti di una comunità (vd. il capitolo "Creazione di una brand *community*"). L'impegno può essere visto sotto diverse forme, ma s'intende soprattutto un impegno affettivo e di continuità che si sente verso la *community*. Gli studi si sono soffermati anche sull'analisi del comportamento d'acquisto tenuta da parte degli utenti, e si è visto, in questo caso, come le interazioni sia fra utente-utente e utente-macchina vadano a influenzarlo positivamente.

Ultimo argomento discusso riguarda com'è possibile costruire un rapporto di fiducia con i consumatori. Mentre da una parte gli acquisti online possono riuscire a far ottenere un risparmio monetario al consumatore, dall'altra parte ci sono dei fattori, come la paura di una possibile truffa, che lo allontanano. In questo caso il social commerce potrebbe essere fondamentale nel trasmettere una maggior fiducia al cliente che, partecipando alla *community*, potrebbe provare una sensazione di sicurezza.

Il comportamento degli utenti è influenzato anche da diversi *tool* tecnologici che possono essere presenti all'interno della piattaforma, come per esempio la "consulenza online", ovvero la possibilità di filtrare le informazioni date a ciascun cliente grazie anche ai dati raccolti di questi sui social media. Altro fattore che può influenzare è il design, come ad esempio la presenza dei *tag* può favorire l'acquisto, mentre è sfavorito dall'uso di elenchi. Viene però sottolineato come non esiste una regola univoca per tutti, ma diversi gruppi di utenti richiedono diverse funzioni.

Un'altra componente da non trascurare è l'*eWOM*, ovvero il “passaparola elettronico” che nasce tra i diversi utenti che si scambiano opinioni tramite la rete sui prodotti/servizi forniti da un'azienda. Baethge et al. spiegano nell'articolo come l'*eWom* influenza la reputazione che l'azienda ha sul web portando quindi ad avere anche delle conseguenze sul volume di vendita dell'impresa. (Baethge, Klier, & Klier, 2016)

Nel capitolo precedente (vd. il capitolo “Quando la fiducia dei consumatori online diventa una barriera all'entrata”) si era visto come appunto la fiducia nel mondo web è la chiave per ottenere un rapporto saldo con i consumatori. Oltre a questo, il passaparola permette di rendere virali i contenuti web creati dall'azienda ottenendo così una pubblicità a costo bassissimo, ma con un'elevata velocità di diffusione. Basta solo pensare che è stato calcolato che in media un consumatore cita dei marchi specifici più di 90 volte a settimana nelle discussioni che ha con amici e parenti. Questo fenomeno sposta il controllo dell'immagine del brand dalle aziende ai consumatori. (Lai, 2010)

Bisogna però ricordarsi che non esiste solamente un passaparola positivo, ma gli utenti possono esprimere anche giudizi negativi in seguito a esperienze spiacevoli con l'azienda. È importantissimo che in queste situazioni ci siano delle strategie sul come rispondere per limitare la riflessione negativa sulla reputazione del brand. (Tsimonis & Dimitriadis, 2014)

Ad esempio, nel febbraio del 2018 la star dei reality, Kylie Jenner, ha twittato ai suoi 24,5 milioni di *follower* un commento negativo sulla piattaforma social Snapchat e la società Snap inc. ha chiuso quella giornata in borsa con un -6%, ovvero ha registrato una perdita di 1,3 miliardi di dollari, portando il prezzo dei titoli azionari a 17 \$, prezzo che avevano inizialmente le azioni quando l'azienda ha deciso di quotarsi. (Tebano, 2018)

I social network possono essere “un'arma a doppio taglio” ed è quindi importante che oggi tutte le aziende sappiano trasformare questa risorsa in qualcosa che li porti un vantaggio.

3.3. Le pagine social media: nuove vetrine per i siti di e-commerce

Come si era già anticipato in precedenza, i social media oggi sono diventati anche un canale di vendita diretta. Ad esempio, Facebook dal 2016 permette l'inserimento di un pulsante sulle

pagine di tipo aziendale (“Acquista ora”), che permette di collegarsi direttamente all’e-commerce (vd. Figura 85).

Anche Instagram sta diventando sempre più una “vetrina” per le aziende, che possono, infatti, inserire dettagli e informazioni sui prodotti all’interno di una foto pubblicata sulla propria pagina Instagram e permettere all’utente di collegarsi direttamente col sito di e-commerce, qualora fosse interessato al prodotto. (vd. Figura 86).

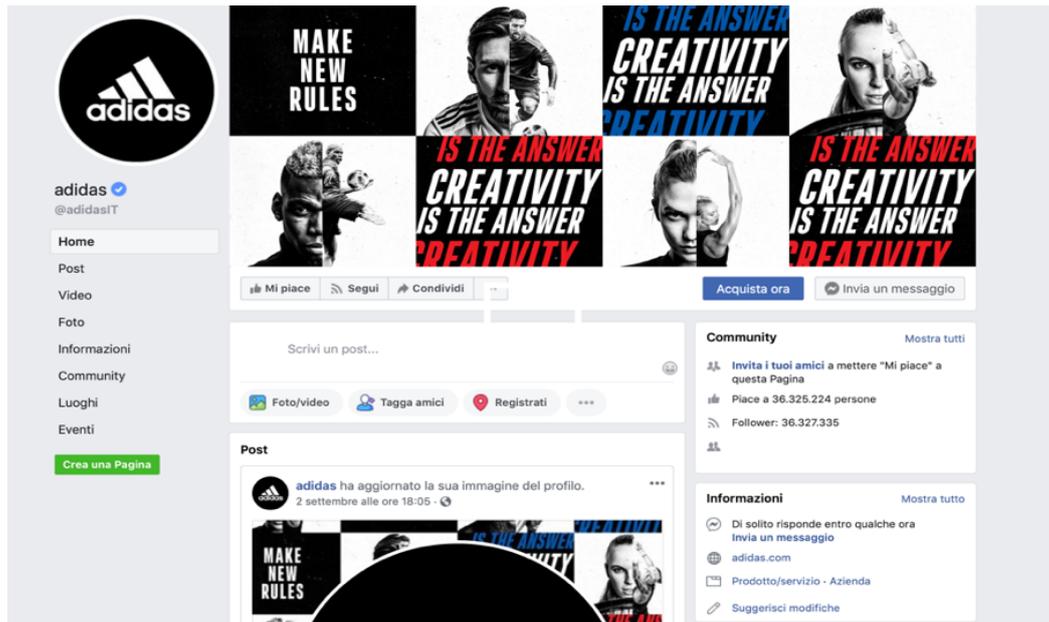


Figura 85: Schermata della pagina di Facebook dell'Adidas. (Facebook)

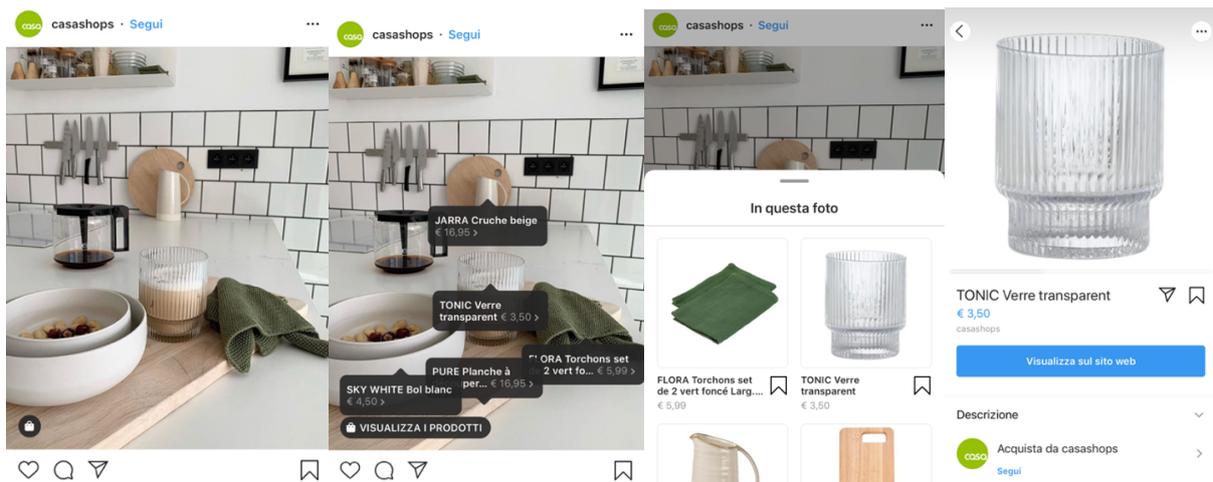
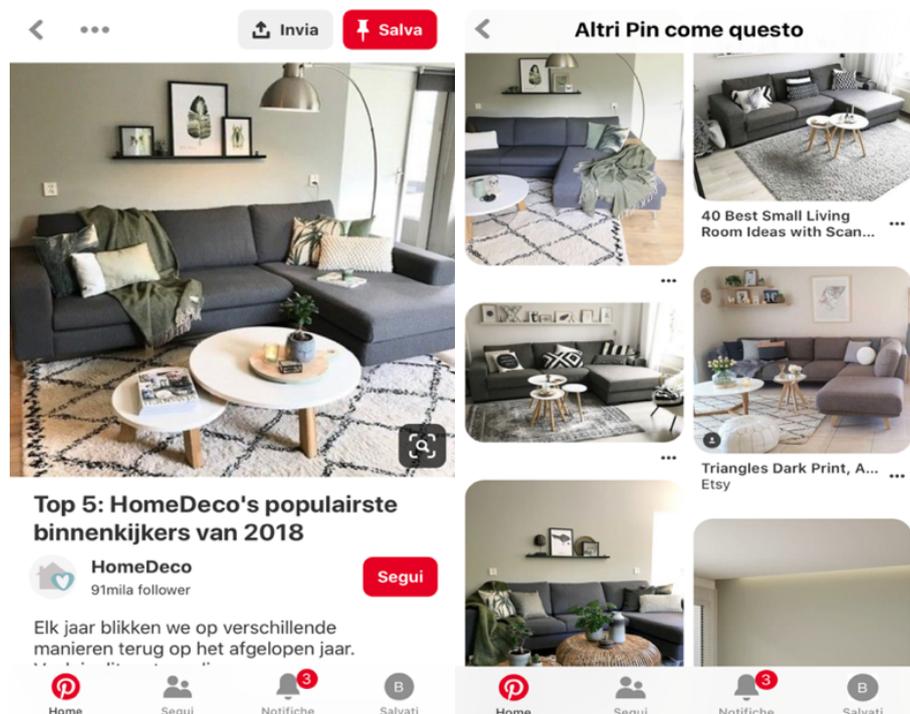


Figura 86: Diverse schermate delle pagine Instagram dell’account casashops. Esempi di come un’azienda può utilizzare Instagram come vetrina. (Instagram)

Come si era anticipato precedentemente anche Pinterest sta sempre diventato di più una nuova risorsa per le aziende, permettendo dal 2018 di creare degli account business. Questo social media, sebbene non sia il più popolare, ha però un pubblico molto targettizzato, infatti, si trovano principalmente contenuti legati al mondo della moda, dell'arte e dell'arredamento. Come dicevo prima nel capitolo "Panoramica italiana sul mondo dei social network" si potrebbe definirlo come un social media di "ispirazione", in quanto al contrario di Instagram, dove vengono condivise anche in questo caso delle fotografie, ma che hanno soprattutto un carattere personale, su questa piattaforma vengono pubblicate delle foto che possano dare degli spunti/idee agli utenti. Per chiarire cosa s'intende si riporta il seguente esempio: nel momento dell'iscrizione il social media chiede all'utente di selezionare i propri interessi (abbigliamento, cucina, arredamento) in questo modo la piattaforma farà vedere nella home dell'individuo immagini che potrebbero piacergli. Selezionando un'immagine, sono suggerite foto che presentono caratteristiche simili. Su una singola immagine si può fare una ricerca visiva, selezionando tramite un riquadro ciò si è interessati a cercare. In questo modo si potrà effettuare la ricerca riguardo a un prodotto che m'interessa acquistare e selezionando le immagini ci si può collegarsi direttamente al sito di e-commerce. (vd. Figura 87)



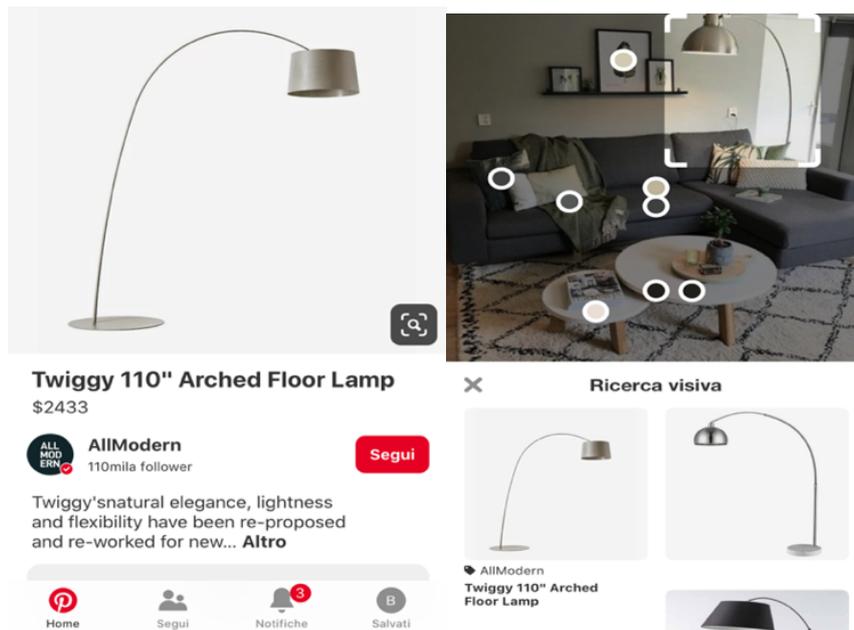


Figura 87: Esempio di come funziona il social media Pinterest.

Come si era già preannunciato nel capitolo “Panoramica sul mondo del social commerce”, questa nuova funzionalità, che permette di connettersi direttamente all’interfaccia di acquisto, rende il canale di shop virtuale più efficace. Bisogna, però, sottolineare una cosa, in questo caso i social media, che sono considerati, non sono dei veri e proprio canali di vendite, ma più delle vetrine⁴⁸, infatti qualora si volesse acquistare un prodotto, si viene ricollegati direttamente al sito ufficiale di e-commerce per terminare la transazione.

Come si era appunto spiegato, questa relazione tra i social e i siti di e-commerce permette una maggior efficacia del canale di vendita online, in quanto si è spinti ad acquistare anche durante una normale navigazione sui social e inoltre, si viene indirizzati con pochissimi click nell’interfaccia finale per completare l’acquisto. Questa nuova possibilità porta un miglioramento rispetto al classico e-commerce:

- **Ulteriore riduzione dei costi di ricerca:** si era visto nel capitolo “Riduzione dei costi di ricerca” come il mondo web aveva permesso di abbassare i costi di ricerca rispetto al mondo fisico per il consumatore. Grazie ai social media si può dire che si ha un’ulteriore

⁴⁸ Un esempio di un social che è diventato anche un canale di vendita è WeChat, che è stato oggetto di studio in un articolo che si esporrà più avanti. WeChat nasce nel gennaio 2011 principalmente come app di messaggistica istantanea, ma ha aggiunto sempre più una serie di funzionalità aggiuntive, che permettono all’utente di inviare messaggi broadcast, condividere foto e video (chiamati “momenti”) con gli altri utenti i quali possono interagire tramite commenti, “mi piace” e condividendo la propria posizione geografica. Un’altra funzionalità da rimarcare è *WeChat Pay*, ovvero un servizio di portafoglio elettronico che si collega direttamente al conto bancario dell’utente e gli permette di completare transazioni online e trasferire denaro (funzionalità disponibile solo in Cina). (Wikipedia, 2019)

riduzione, in quanto l'utente può seguire pagine di brand che gli interessano per rimanere sempre aggiornato sui nuovi prodotti e le nuove offerte. In questo modo non necessita in primis di fare una ricerca specifica, ma può captare le novità durante una normale navigazione, anche quando il suo intento non è quello di ricercare prodotti o offerte. Un esempio si può vederlo nella Figura 88, dove si osserva come l'azienda ha annunciato il suo nuovo prodotto tramite il social media Instagram, e l'utente che segue la pagina visualizza la foto e può direttamente acquistarlo cliccandoci sopra. Egli vedrà in primis un'anteprima del prodotto e successivamente potrà collegarsi al sito di e-commerce per terminare l'acquisto.

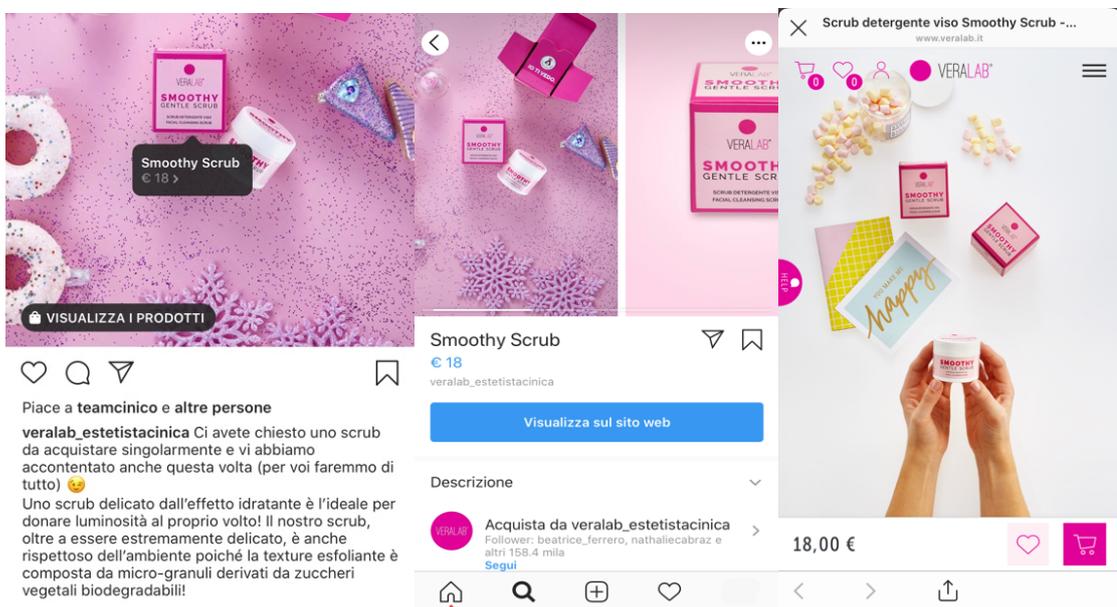


Figura 88: Esempio di un'azienda che annuncia l'uscita di un nuovo prodotto direttamente su Instagram. L'ultima schermata a dx è l'interfaccia del sito di e-commerce dell'azienda considerata. (Account Instagram: veralab_estetistacina)

- Pubblicità e consigli d'acquisto personalizzati:** un grande vantaggio del web è sicuramente la possibilità di raccogliere informazioni sugli utenti, sebbene questo sia possibile anche sui siti normali grazie ai *cookies*, si potrebbe dire che, sui social diventa più efficace. Grazie all'attività su queste piattaforme, ai "mi piace" che si mettono o alle pagine che si seguono, la piattaforma fa una profilazione sui gusti dell'utente. In questo modo se ad esempio si segue la pagina del brand Adidas, ma non quella del brand Nike, essendo che entrambi le due aziende propongano un abbigliamento sportivo, la piattaforma suppone che potrebbe interessare all'utente anche l'offerta di Nike e quindi inizia a proporre, sotto forma di "contenuto sponsorizzato", i contenuti del brand.

Attenzione, però, è l'azienda che decide quale e quanto pubblicizzare un certo prodotto, sarà poi però il social media che individuerà gli utenti più affini a quel genere di pubblicità. In questo modo si ottengono due risultati positivi:

- Una maggior visibilità dell'azienda, che può essere effettivamente efficace, in quanto è visualizzato solamente da un preciso target.
 - L'utente può scoprire nuovi prodotti e nuove aziende simili a quelle che conosceva e seguiva già e che quindi potrebbe accogliere con piacere questa pubblicità.
- **Contatto diretto con l'azienda e con gli altri utenti:** senza troppo dilungarci su questa tematica che è approfondita in altri capitoli, un vantaggio che si ha grazie ai social è di interfacciarsi in primis con l'azienda, ma anche con utenti che condividono i medesimi interessi per confrontarsi su prodotti e chiedere consigli.

Riguardo a questo punto, oggi, anche i portali di e-commerce classici hanno compreso l'importanza di far interloquire i diversi utenti e darli la possibilità di recensire i beni acquistati. Tra questi siti c'è sicuramente Amazon che spinge i consumatori a scrivere la propria opinione o richiede di rispondere a dubbi di altri utenti su articoli comprati. È per questa motivazione che esista ancora una confusione sul vero significato di social commerce, perché se si vuole guardare un contesto più ampio che non comprenda solo le piattaforme social anche quello che fa Amazon si potrebbe definire un "social commerce".

Andando ora ad analizzare qualche dato si può vedere una statistica fornita da Statista (Figura 89): sebbene quasi la metà degli intervistati⁴⁹ acquisti sui social media (il 21% degli intervistati acquista regolarmente, mentre il 32% occasionalmente) l'altra parte non utilizzi questo canale (17%) o lo utilizza raramente (19%) e un 11 % non conosce quest'opzione.

Il commento che si può fare è pur essendo comunque un mercato "giovane", ha già una certa diffusione, sebbene alcuni consumatori decidano di acquistare raramente.

⁴⁹ Dati relativi agli USA, raccolti fra il 13-20 settembre 2018; Registrate 666 risposte di consumatori (maggioresni) che usano i social network e che seguono account di shop online.

Usage of direct-purchase on social media by U.S. consumers 2018

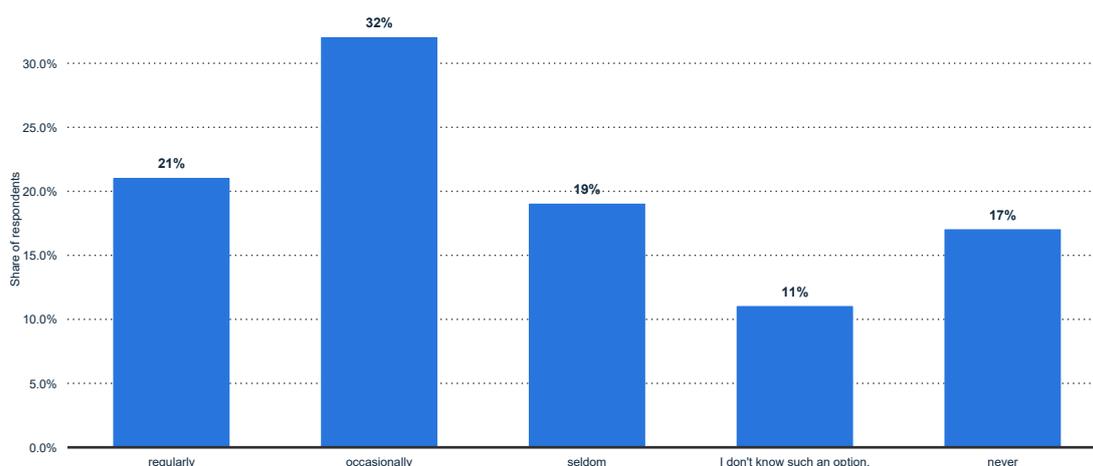


Figura 89: Percentuale degli intervistati statunitensi che acquista direttamente dai social media quando trova un prodotto interessante su questi. (Statista, 2019, p. 28)

Jaehwuen Jung, Shuting Ada Wang e Sunil Wattal hanno deciso di investigare come questa funzionalità possa impattare sugli utenti che già prima di inserire l'opzione "acquisto" interagivano con la pagina.

Le pagine social, oltre a essere un'estensione della pubblicità fatta sui media tradizionali, può essere un ottimo canale per inserire informazioni e dettagli sui prodotti e servizi. Se si vuole approfondire, si può vedere nella Figura 90 quale potrebbero essere le principali ragioni per cui un utente⁵⁰ decide di seguire degli account shop sui social. La motivazione maggiormente date riguardano il fatto che grazie ai social media è possibile rimanere informati sulle offerte proposte dall'azienda (50% degli utenti), o a rimanere aggiornati sui nuovi prodotti lanciati dal brand (43% degli utenti). Seguono delle ragioni più a carattere dilettevole: il 25% dichiara che segue una pagina perché li piace il modo di comunicare dell'azienda e il 16% invece li piace il design.

⁵⁰ Dati relativi agli USA, rilevati tra il 13-20 settembre 2018; Registrate 896 risposte di consumatori (maggioresni) che utilizzano i social media.

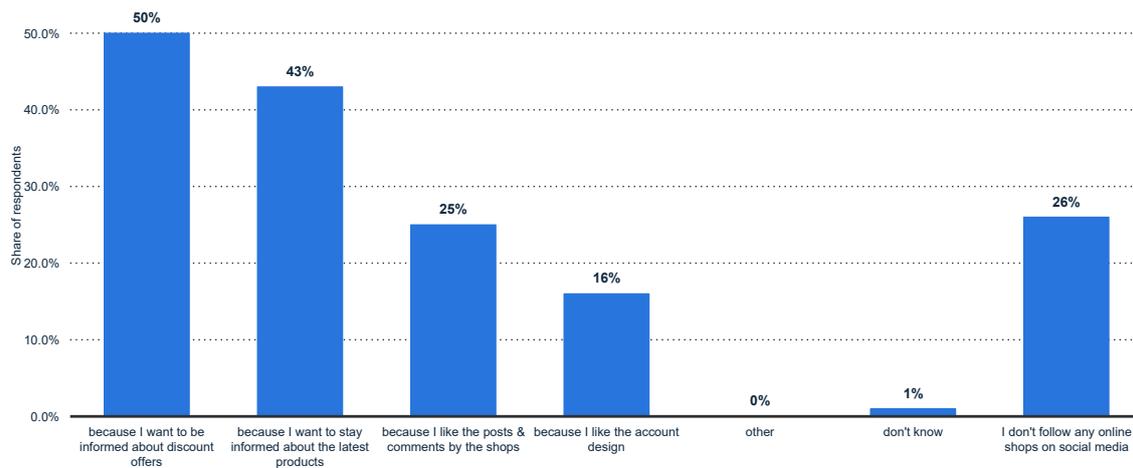


Figura 90: Ragioni per cui gli intervistati seguono sui social media le pagine degli shop online. (Statista, 2019, p. 41)

La considerazione che è fatta è che se anche a prima vista potrebbe sembrare un'ulteriore opportunità per le aziende e i piccoli negozianti di coinvolgere maggiormente i consumatori nell'acquisto aiutandoli anche nella scelta, può succedere che non si ottenga sempre un risultato positivo. Bisogna, infatti, considerare la possibilità di un effetto negativo, ovvero quello che derivi dall'evidenziare maggiormente l'obiettivo commerciale della pagina e quindi creare un distacco fra le due parti. Questo fenomeno succede già nel marketing in quanto non sempre si ha una reazione omogenea fra i diversi individui. Se ci si sofferma sul caso social, c'è chi s'iscrive a una pagina di un brand principalmente per rimanere aggiornato su offerte o nuovi prodotti, e quindi accoglie con piacere questa nuova funzionalità di acquisto. Contrariamente a ciò c'è chi sceglie di seguire la pagina non per un fine commerciale, ma per interagire con questa, e quindi potrebbe manifestare una reazione negativa. Per effettuare la propria ricerca, i tre studiosi si concentrano su tre cose:

- 1) Il coinvolgimento dei clienti sulla pagina del brand;
- 2) Il comportamento tenuto dai clienti nel momento che effettuano un acquisto;
- 3) La decisione dei clienti di non seguire più la pagina del brand;

Per eseguire le loro indagini Jung et al. (Jung, Wang, & Wattal, 2019) prendono come riferimento la letteratura dell'informazione, la quale sostiene che l'informazione porta sia dei benefici sia dei costi. I benefici possono essere distinti in due componenti:

- 1) **Edonici:** divertimento e piacere che deriva dall'esperienza di acquisto e dalla ricerca del prodotto.
- 2) **Utilitari:** risparmio che può derivare da trovare un'offerta migliore presso un rivenditore.

Come si è visto anche in precedenza (vd. il capitolo “Riduzione dei costi di ricerca”) la ricerca di informazioni comporta anche dei costi, che nel mondo online generalmente sono più bassi, ma in alcuni casi possono portare a compiere azioni complicate. Il consumatore esegue quindi un'analisi costi-benefici, e si spingerà nella propria ricerca fino a che il vantaggio che ne deriva rimane maggiore dello svantaggio. L'inserimento di funzioni d'acquisto sui social media potrebbe comportare un alzamento dei benefici e un abbassamento dei costi grazie al fatto che nelle sezioni “shop” di queste piattaforme si può trovare sempre un numero maggiore d'informazioni sui prodotti e servizi di un'azienda, andando quindi a facilitare la ricerca e diminuire quell'asimmetria informativa che poteva esserci fra la domanda e l'offerta. Dato questo ragionamento, è formulata la prima ipotesi:

H1A: *“L'introduzione di una sezione shop nelle pagine del brand aumenterà il coinvolgimento dei clienti con le pagine dei brand.”* (Jung, Wang, & Wattal, 2019, p. 9)

Riprendendo sempre la letteratura, questa sostiene che mostrare un nuovo prodotto a un pubblico permette di aumentare il volume di vendite, in quanto s'informa maggiormente il consumatore sulle nuove funzionalità introducendolo e spingendolo ad acquistare. Questo significa che una pagina shop social potrebbe comportare una vetrina migliore portando quindi a un numero maggiore di vendite. Da qui si deduce la seconda ipotesi:

H1B: *“L'introduzione di una sezione shop sulle pagine social di un brand avrà un impatto positivo sugli acquisti dei clienti.”* (Jung, Wang, & Wattal, 2019, p. 10)

Come si è già anticipato in precedenza, un fattore da non sottovalutare quando si parla del mondo web è sicuramente il fattore privacy. I social media sono considerati dagli utenti come uno spazio privato, e per questo ne deriva la paura che le informazioni che sono conservate nei profili personali possono essere divulgate in maniera illecita. Questo si può vedere anche nella

Figura 91, dove appunto due delle preoccupazioni più frequenti degli intervistati⁵¹ statunitensi è riguardo la sicurezza (71%) e la privacy (65%). Può quindi accadere che gli utenti limitino o addirittura evitano le interazioni con l'account di un brand quando c'è un chiaro scopo commerciale andando a diminuire il valore economico della pagina social.

È quindi stabilita un'altra ipotesi di studio:

H2: “La maggior propensione di un cliente a rivelare informazioni private permetterà di avere un impatto positivo rispetto all'introduzione di una sezione shop sulle pagine social del brand e sull'impegno e l'acquisto dei clienti.” (Jung, Wang, & Wattal, 2019, p. 11)

U.S. consumer concerns about social commerce 2018

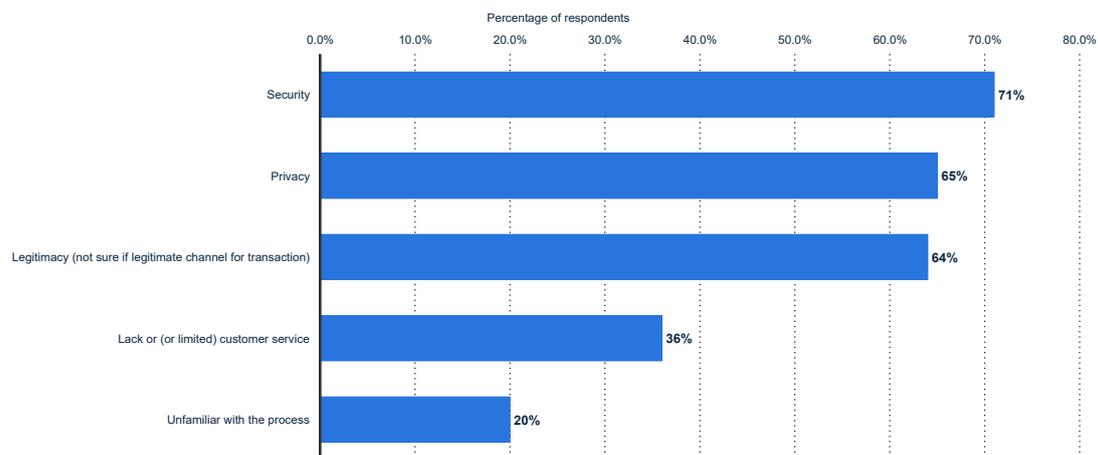


Figura 91: Preoccupazione dei consumatori relativi al social commerce che sfavoriscono l'acquisto tramite social media. (Statista, 2019, p. 31)

L'inserimento di una sezione shop all'interno di una pagina social può portare ad avere una reazione eterogenea dei *follower*. Mentre alcuni potrebbero apprezzare in quanto appunto, facilita l'acquisto e il confronto dei diversi prodotti, altri potrebbero non essere contenti che una fan page dichiari chiaramente un intento commerciale. Questa conseguenza va chiaramente in contromano rispetto alla strategia di marketing social di una qualsiasi azienda. Considerando anche la questione “privacy” da qui si derivano due diverse ipotesi:

H3A: “L'introduzione di una sezione shop sulle pagine dei brand potrebbe spingere degli utenti a non seguire più la pagina social” (Jung, Wang, & Wattal, 2019, p. 12)

⁵¹ Dati riguardanti a 1046 intervistati (18 anni in su); Maggio 2018.

H3B: “La maggiore propensione di un cliente a rivelare le proprie informazioni private permetterà di limitare l’effetto negativo provocato dall’introduzione di una sezione shop sulle pagine social dei brand evitando così che l’utente non segua più l’account.” (Jung, Wang, & Watal, 2019, p. 12)

Lo studio è stato condotto utilizzando i dati raccolti dalle transazioni avvenute sulla piattaforma social WeChat (piattaforma social celebre soprattutto in Cina) verso un importante rivenditore cinese.

In particolare, si verifica come:

- L’ipotesi H1A e H1B sono verificate e che quindi l'utilizzo della sezione shop aumenta sia il coinvolgimento sia l'acquisto sulla pagina del brand.
- H2 è supportata dai dati quindi, si ha un maggior effetto positivo quando i clienti sono più propensi a rivelare le loro informazioni.
- H3B è fortemente supportata, quello che, infatti, si viene a scoprire che le aziende devono indirizzare verso la nuova sezione shop gli utenti più propensi alla condivisione delle proprie informazioni. Anche in questo caso deve essere fatta quindi un’operazione di *targeting*, per non rischiare di coinvolgere i consumatori più sensibili alla propria privacy.

Quello che è scoperto è che:

- Si hanno risvolti sia positivi sia negativi per l'azienda. Da una parte si ha un maggior coinvolgimento del cliente nel momento dell’acquisto (è calcolato che il coinvolgimento aumenta del 45% sulle pagine del brand, con un +2,8% sul numero di acquisti e un incremento del 23,5% sulla spesa totale) ma dall’altra parte si hanno interazioni meno personali che possono creare un distacco (si ha un rischio del 24,4% che i *follower* non seguano più la pagina).
- L’impatto è diversificato dall’attenzione che i clienti hanno verso la privacy, ovvero si ha un impatto più positivo per i clienti che sono propensi a fornire le proprie informazioni. Infatti, alcuni consumatori potrebbero temere che utilizzando la loro pagina social per effettuare degli acquisti online, i loro dati personali potrebbero essere utilizzati in maniera illecita.
- La perdita di *follower* può comportare un danno nel lungo periodo. (Jung, Wang, & Watal, 2019)

3.4. L'esperienza d'acquisto degli utenti nel social commerce

Precedentemente nel capitolo “L'esperienza d'acquisto nell'e-commerce” si è visto come lo shop online si differenzi rispetto a quello fisico in termini di esperienza d'acquisto. In quel capitolo si era rimarcato che il problema principale dello shopping online riguardava l'impossibilità di visionare il prodotto prima di acquistarlo. In questo caso i social media potrebbero aiutare le aziende di e-commerce a fare vivere un'esperienza molto più simile a quella fisica, ad esempio facendo “provare” un capo o un prodotto cosmetico virtualmente grazie alla realtà aumentata. Proprio Instagram sta cercando di sviluppare questa funzionalità per “testare” virtualmente sul proprio viso dei prodotti di make-up, o in un futuro gli occhiali. Un esempio di quello che s'intende è possibile vederlo nella Figura 92. (L.Tre, 2019)



Figura 92: Un esempio della funzionalità futura di Instagram. (L.Tre, 2019)

L'esperienza online è migliorata dai social commerce anche grazie alla *community*, luogo in cui il consumatore può raccogliere maggiori informazioni sul brand e sui prodotti cui è interessato e inoltre lui stesso può decidere di condividere le proprie opinioni o rispondere ai dubbi degli altri utenti. Questa nuova possibilità, che nel mondo fisico esiste in maniera limitata, in quanto il consumatore può interagire con familiari e amici, che non è detto che siano interessati al medesimo prodotto/brand, permette di avere una nuova componente che si aggiunge all'esperienza d'acquisto totale. Il consumatore ora può condividere e aiutare individui che hanno i suoi medesimi gusti, sentendosi utile e contributivo alla *community*.

Concludendo questo breve capitolo si può dire che, sebbene molto probabilmente non si riuscirà a replicare l'esperienza fisica, una tecnologia sempre migliore e nuove funzionalità potranno aiutare il cliente durante la scelta. Inoltre, molto probabilmente, per ottenere una massimizzazione dell'esperienza d'acquisto e diminuire sempre di più i possibili disservizi che possono nascere, le aziende tenderanno sempre di più a unire in maniera indistinguibile i due canali, in modo tale che il consumatore potrà cogliere i vantaggi di uno e dell'altro.

3.5. Strategia d'impresa nel social commerce

I social media e di conseguenza il social commerce, possono rappresentare un fattore chiave nella strategia delle imprese soprattutto se si pensa che il valore del *brand* sia influenzato anche dalla percezione che i clienti hanno di un marchio. Il valore del brand percepito dal consumatore è un tassello da non sottovalutare all'interno di una qualunque strategia aziendale, infatti, secondo l'ottica del CBBE (*customer-based brand equity*) i consumatori reagiranno in maniera più positiva verso un prodotto di marca conosciuta rispetto a un prodotto della stessa categoria di un marchio non noto.

I social media possono diventare uno degli strumenti con cui le aziende riescono a influenzare le percezioni che i clienti hanno sull'impresa. Come vedremo più nello specifico, la co-creazione è un fattore rilevante nell'influenzare la percezione di un brand (vd. il capitolo "Creazione di una brand *community*") si è visto, infatti, come non è la comunicazione che l'azienda crea sui social media a influenzare il valore, ma piuttosto è come questa influenza le percezioni dei consumatori. (Schivinski & Dabrowski, 2016)

Si va a vedere nei paragrafi successivi due approcci che possono essere utilizzati.

3.5.1. Creazione di una brand community

Riprendendo l'argomento sulla partecipazione dei clienti alle attività dell'azienda trattato da Carlson et al., si è già anticipato come una maggior interazione fra utenti permette la nascita di una *community* che porta dei risvolti positivi sul valore di un certo brand percepito dagli

individui. Per permettere quest'attività di co-creazione è importante che le aziende siano attive all'interno del mondo social. È quindi fondamentale che l'impresa e i dipendenti comprendano il valore che è creato dalla partecipazione degli utenti, e che questo fenomeno sia sfruttato al meglio. Per ottenere questo l'impresa può intraprendere una strategia "messaggistica" che porti alla creazione di una relazione forte e solida. (Carlson, Wylliea, Rahmanb, & Voolac, 2019)

Per creare una *community brand* piuttosto che concentrarsi sulla singola conversazione, è importante far parte attivamente del gruppo, infatti, i consumatori, come accade già per i social media, sono spinti da fattori psicologici a unirsi a una comunità, inoltre l'assenza di barriere geografiche, presenti invece nelle *community* offline, permette a utenti anche distanti fisicamente di incontrarsi e comunicare. Sebbene non esista un vero legame personale, il fatto di condividere una passione verso un certo brand, o meglio, il rivedersi nei valori e in ciò che questo rappresenta, è una condivisione talmente forte che permette anche a persone mai incontrate di sentirsi legati in qualche modo. Questo senso di appartenenza si traduce anche in un sentimento di obbligo verso la *community* che permette sia la continuità di questa, ma soprattutto la condivisione d'informazioni. Come si è già spiegato in precedenza, la novità che portano i social media è proprio la co-creazione che permette un maggior coinvolgimento e di conseguenza una maggiore fidelizzazione della clientela. (Laroche, Habibi, Richard, & Sankaranarayanan, 2012)

La co-creazione è definita anche UGC che non è altro che l'acronimo di *user-generated content*, ovvero contenuto generato dall'utente. Se volessimo dare una definizione più precisa, si potrebbe dire che si è davanti a un fenomeno che pone maggior attenzione sulla dimensione del consumatore, infatti, ci si concentra su contenuti creati dal pubblico piuttosto che dai professionisti del marketing. (Schivinski & Dabrowski, 2016).

UGC non deve essere confuso con eWom, di cui si è parlato prima, in quanto il primo intende che l'utente è il creatore del contenuto, al contrario il secondo l'utente è unicamente il distributore.

UGC è un fenomeno che non deve essere sottovalutato, perché, oltre ad avere dei risvolti positivi sulla stessa persona che lo crea, diventa una pubblicità molto più influente e molto più economica delle campagne pubblicitarie dell'azienda. I consumatori, infatti, in genere valutano le informazioni fornite da altri utenti alla loro pari, come affidabili e credibili, dando un maggior valore al brand. Diventa quindi importante nella strategia aziendale, soprattutto quella di marketing, creare contenuti che permettano una condivisione e che spingano a ottenere un'interazione da parte degli utenti. Un esempio si vede nella Figura 93.

Sebbene possa sembrare che la pubblicità social porti molti vantaggi, è stato però provato come questa non può essere una sostituta della pubblicità sui canali tradizionali, ma deve essere vista come complementare. (Schivinski & Dabrowski, 2016)

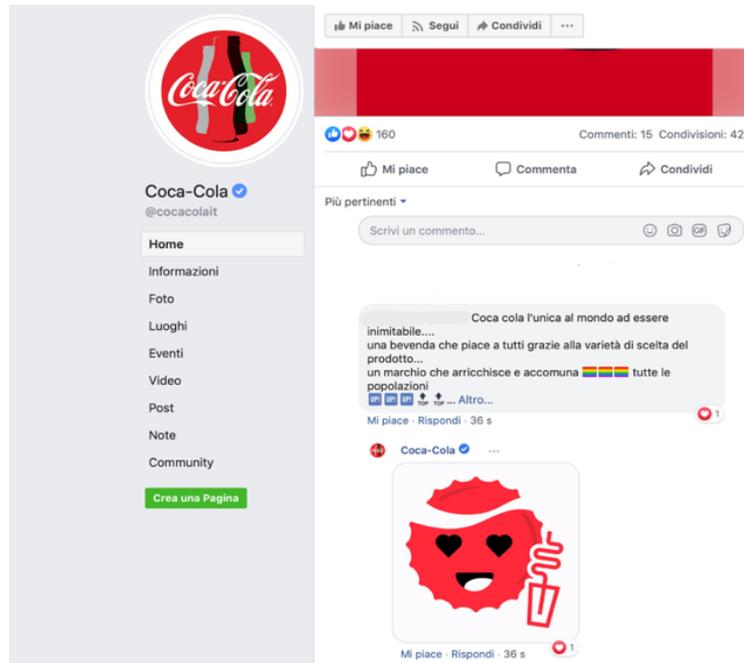


Figura 93: Esempio di un'interazione fra un utente e un brand. Il consumatore risponde a un post pubblicato dalla Coca-Cola sulla sua pagina ufficiale di Facebook Italia. In questo caso il marchio ottiene un'interazione positiva che permette indirettamente un miglioramento della propria reputazione a un costo basso. (Account Facebook: cocacolait)

Infine, si può quindi concludere dicendo che queste interazioni permettono la creazione di un rapporto di fiducia da parte dei consumatori verso le aziende che contribuisce alla diminuzione dell'asimmetria informativa e all'incertezza soprattutto presenti nel mondo online. Inoltre, queste comunità agli occhi dei consumatori appaiono più come un luogo di aggregazione più che strumento commerciale, e questo porta a influenzare maggiormente. (Laroche, Habibi, Richard, & Sankaranarayanan, 2012)

3.5.2. Esempi di due funzionalità social sfruttabili dall'azienda

Con i social è possibile sfruttare diversi *tool* per farsi una pubblicità a basso costo, e perciò è importante che all'interno delle diverse strategie aziendali siano considerati tutti gli strumenti sfruttabili dall'azienda. Un esempio che si può fare è relativo al servizio "*pay-by-tweet*", lanciato nel 2014 da Twitter in accordo con American Express. Questa nuova funzione permette

agli utenti, che sono clienti di America Express, di rispondere a delle offerte dei commercianti, semplicemente *twittando* gli *hashtag* corrispondenti. In seguito a quest'operazione Amex spedisce i dettagli dei clienti al commerciante per completare la transazione. Questa nuova funzionalità, che è stata definita come uno dei tentativi di costruire l'e-commerce direttamente in un sito di social media, permetterà di ottenere della pubblicità indiretta a costo zero. (Waters, 2013) Infatti, Baethge e al. (Baethge, Klier, & Klier, 2016) sottolineano nel loro articolo come questa nuova opzione di Tweet permette di trasformare ogni transazione in pubblicità, in quanto, il tweet utilizzato per completare l'acquisto, sarà visibile a tutti i *follower* del cliente. Inoltre, questa pubblicità ha un impatto più forte rispetto ai messaggi pubblicitari lanciati dall'azienda, poiché l'acquisto è stato fatto da un consumatore vicino agli utenti, e ciò influenzerà maggiormente gli amici.

Pay with a Tweet (<https://www.paywithatweet.com>) è un'altra funzionalità social messa in piedi dal team "Innovative Thunder"⁵², che permette a un'azienda di farsi fare pubblicità da un utente sui social⁵³ in cambio un prodotto o servizio dell'impresa. (Burns, 2011) Questa funzionalità non è altro che un'applicazione di tre concetti visti:

- I. Come anche nel caso precedente, la "pubblicità" fatta da un amico social, ha sicuramente un'influenza maggiore rispetto a quella fatta dall'azienda.
- II. Riprendendo invece il concetto esposto da Goel e G. Goldstein, ovvero quello dove s'ipotizzava che una volta individuato un utente che ha deciso di acquistare un prodotto/servizio è molto probabile che gli individui che si trovano all'interno della sua cerchia social abbiano una probabilità di adozione superiore a quella di un soggetto che è selezionato casualmente (vd. il capitolo "Come i legami che nascono all'interno dei social media possono aiutare a fare previsioni di mercato"). (Goel & Goldstein, 2014) Si può quindi ipotizzare, che dato un utente sceglie di "pubblicizzare" un brand perché prova interesse verso questo, è probabile che anche i suoi *follower* condividano il medesimo interesse. L'azienda quindi riuscirebbe, secondo questo ragionamento, a colpire il target più interessato alla sua offerta.
- III. Si ottiene una diffusione del contenuto sfruttando i meccanismi dei social media.

Alcune immagini esplicative di questa funzionalità le si possono osservare nella Figura 94 e nella Figura 95.

⁵² Team di cui fa parte Leif Abraham, Christian Behrendt, John Tubert e Alexander Milde.

⁵³ Piattaforme disponibili: Facebook, LinkedIn, Twitter, Google, Xing, V Kontakte.

	La band francese electro-pop The teenagers vende per un tweet il singolo <i>Made of</i> ;
	Gli stessi creatori di Pay with a Tweet vendono il proprio libro <i>Oh my God what happened and what should I do?</i> per un tweet;
	L'agenzia digitale Syzygy vende il whitepaper <i>Social Commerce</i> per un tweet;
	Keyhole Books vende tutti i suoi libri per un tweet;
	L'albergo tedesco Domspitzen vende una birra in cambio di un tweet.

Figura 94: Alcuni esempi di pay with a tweet. (Burns, 2011)



PAY WITH A TWEET

Get 10% Off now!

You just have to tweet or post the following. Click on your social network to adjust your post!

Suggestion for the message to your friends

I got 10% off! You can too!

Choose the network that you would like to post in:

FACEBOOK
 TWITTER
 LINKEDIN
 VKONTAKTE
 XING
 GOOGLE+

VIRAL CHAIN REACTION

I PAID WITH A TWEET. YEAY!

Figura 95: A sx un esempio di come un utente può accedere a questa funzionalità; A dx l'effetto che si vuole creare con questo tool social. (Pay with a Tweet, 2019)

4. Influencer, i nuovi imprenditori del futuro?

Come si è visto nei capitoli precedenti, i social media sempre di più stanno diventando uno strumento al servizio delle aziende: sia se si lavora nell'ambito del marketing sia se deve fare un'indagine di mercato, i dati e le *community*, rappresentano sempre di più una risorsa. Fino ad adesso ci si è concentrati su come i social media potessero essere un plus per le aziende già esistenti e come potessero essere sfruttati da queste, ma non ci si è domandati se invece i social possono diventare effettivamente un "palcoscenico" per le imprese nuove. In questo capitolo quindi si esplorerà meglio l'argomento soffermandosi in primis sul fenomeno dell'*influencer* e successivamente su come l'*influencer* può diventare imprenditore sfruttando anche la popolarità raggiunta sui social.

Per fare una prima panoramica su questo mondo, si possono analizzare alcuni dati presentati da Statista. Si vede, ad esempio, nella Figura 96 tramite quali canali principalmente sono scoperti i nuovi brand da parte degli utenti e si nota che buona parte dei soggetti intervistati scopre nuove aziende grazie ai blogger⁵⁴ e ai vlogs⁵⁵. Se si osserva la Figura 97, la Figura 98 e la Figura 99 si può vedere come più cresce l'età, più i social media diventano inutili come canali pubblicitari, in quanto persone più mature scoprono nuovi brand tramite altri mezzi, come ad esempio la tv. Se si osserva, infatti, i grafici, si vede come ben il 52% dei soggetti statunitensi intervistati, appartenenti alla generazione Z, è venuto a conoscenza di nuovi brand tramite i social, contro il 26% della generazione X e il 16% della generazione baby boomers.

Questi dati ci fanno intuire due cose:

- Se ci si pone in un'ottica di breve periodo, l'azienda deve considerare il target cui si rivolge per capire se effettivamente i social media possono essere uno strumento rilevante all'interno della loro strategia. Sicuramente per le imprese che si rivolgono ai più giovani, queste piattaforme sono una risorsa da sfruttare.
- Dato che sono proprio i più giovani a essere influenzati dai social media, si può ipotizzare che nel lungo periodo queste piattaforme saranno sempre più rilevanti, facendo diminuire il potere dei media tradizionali, come la tv.

⁵⁴ *Blogger*: soggetti che scrivono un blog.

⁵⁵ *Vlogs*: video tramite il quale l'autore racconta una storia personale o un'esperienza vissuta in prima persona. Può essere visto come un "video-diario".

Global social users who discover brands via selected sources 2018, by user type

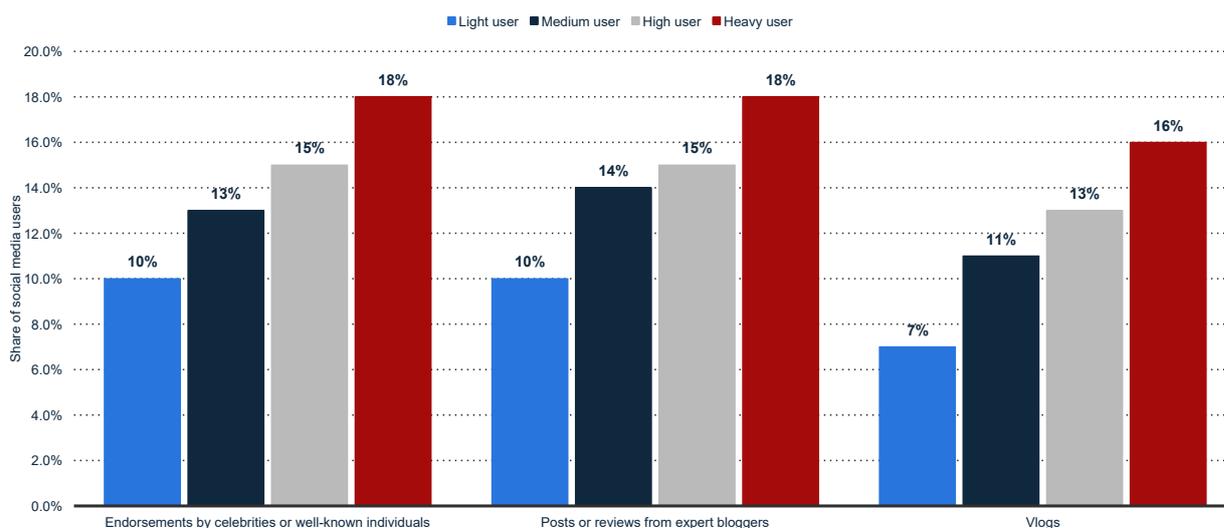


Figura 96: Grafico che mostra, in base al tipo di utente, tramite quale mezzo scopre un nuovo brand⁵⁶. (Statista, 2019, p. 37)

Sources of brand discovery for Gen Z in the U.S. 2019

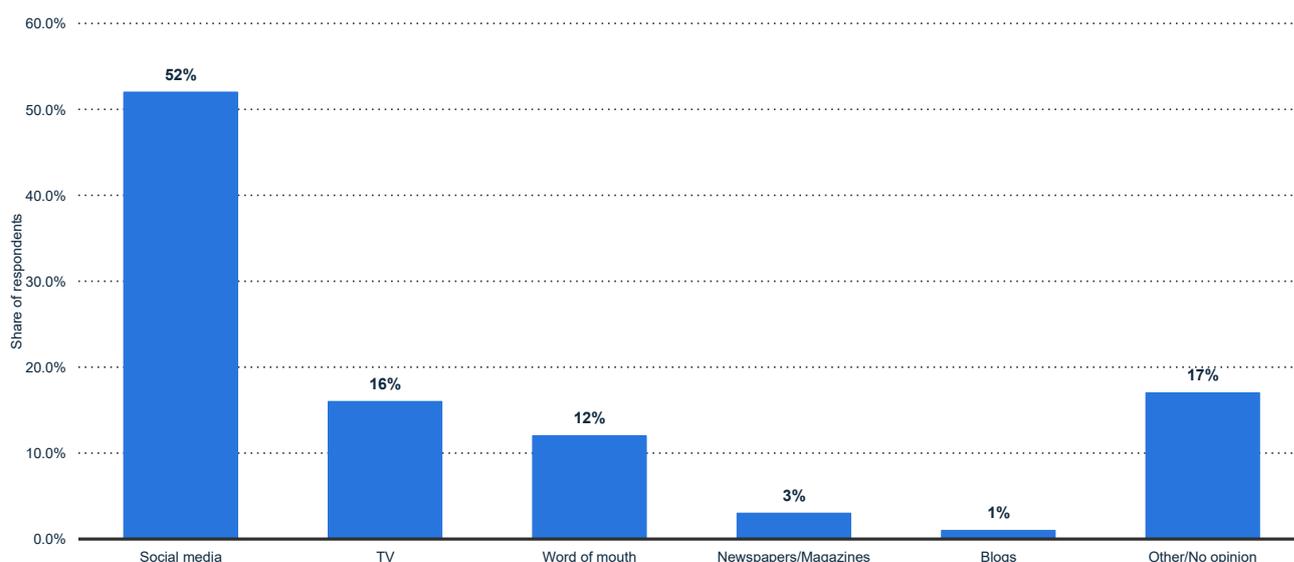


Figura 97: Canali tramite i quali la generazione Z statunitense scopre nuovi brand.⁵⁷ (Statista, 2019, p. 38)

⁵⁶ I dati raccolti a livello mondiale fanno riferimento al primo quadrimestre del 2018; 81099 intervistati (età 16-64 anni). La classificazione degli utenti si basa sul tempo che in media passano sui social media rispetto al loro tempo complessivo passato online. Si parte dagli *light users*, ovvero utenti che spendono in media il 0,42 % del loro tempo online sui social media; fino a *heavy users* che spendono in media il 26% del loro tempo online sui social media. (Tabbal, 2011).

⁵⁷ Dati relative al marzo 2019; 11000 intervistati statunitensi con età compresa 18-21 anni.

Sources of brand discovery for Gen X in the U.S. 2019

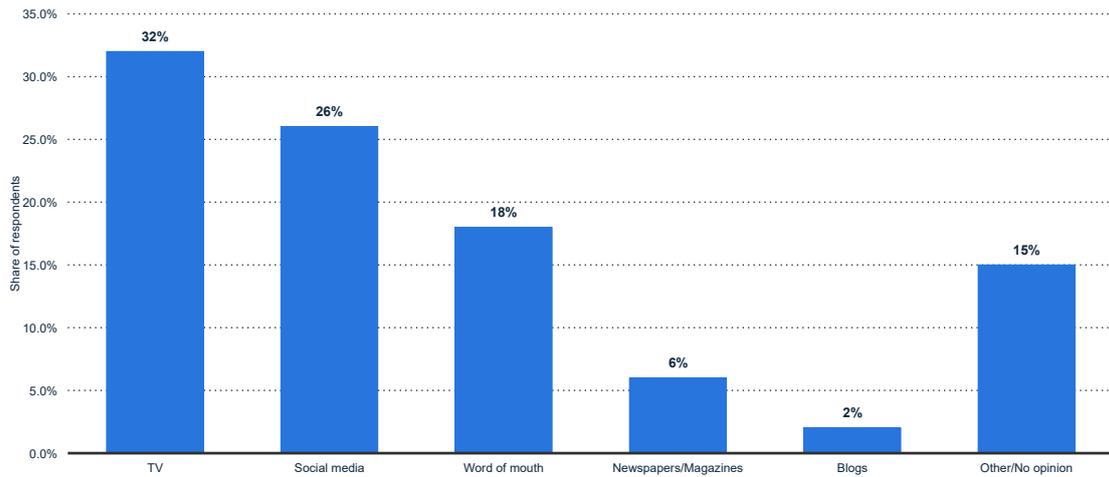


Figura 98: Canali tramite i quali la generazione Z statunitense scopre nuovi brand.⁵⁸ (Statista, 2019, p. 39)

Sources of brand discovery for Boomers in the U.S. 2019

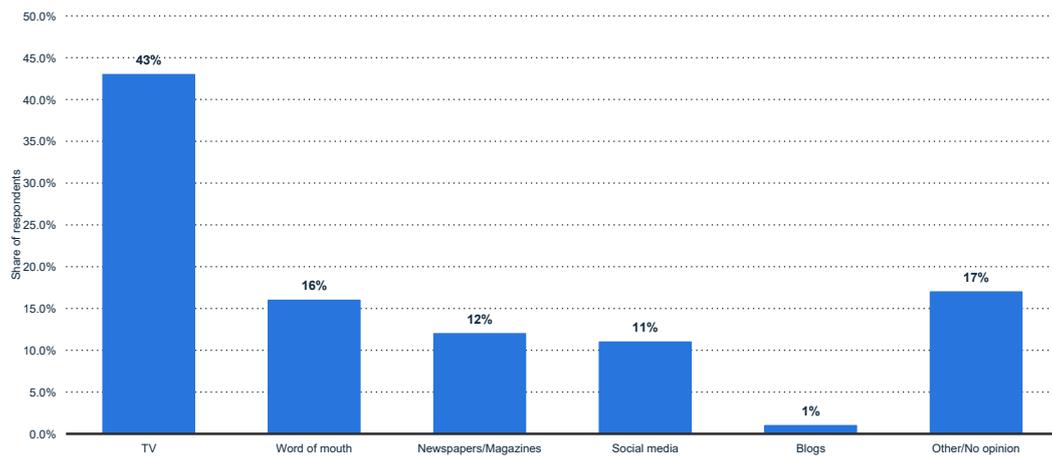


Figura 99: Canali tramite i quali la generazione Baby Boom statunitense scopre nuovi brand.⁵⁹ (Statista, 2019, p. 40)

4.1. Il mondo degli influencer

Oggigiorno sempre di più si commentano gli *influencer*, per alcuni maestri della comunicazione, per altri soggetti “pagati per scattarsi fotografie”. Che si amano oppure no, non si può però negare l’evidenza, gli *influencer* incuriosiscono e non solo le persone comuni, ma anche le imprese.

⁵⁸ Dati relative al marzo 2019; 11000 intervistati statunitensi con età 38-53 anni.

⁵⁹ Dati relative al marzo 2019; 11000 intervistati statunitensi con età 54-72 anni.

Questi soggetti sono delle persone che “influenzano” gli altri su svariati argomenti, e, sebbene sembri essere la novità degli ultimi anni, in realtà sono sempre esistiti, ma sotto altre spoglie. La vera novità dei nostri tempi è che questi individui riescono a raggiungere la notorietà tramite canali di comunicazione digitale, come i blog o i social media.

In questo elaborato ci si sofferma in particolare sugli *influencer* italiani di Instagram, piattaforma che ormai rappresenta un palcoscenico per questi soggetti, ma non è l’unico social media che è sfruttato. Ad esempio, un’altra piattaforma che ha sempre dato libero sfogo ai più creativi è Youtube, che ha permesso la nascita degli *Youtuber*, ovvero soggetti che gestiscono un canale di Youtube⁶⁰ dove caricano video ideati e montati personalmente e che riescono a ottenere un guadagno grazie alle views⁶¹ e alle sponsorizzazioni.

4.1.1. Panoramica Influencer Marketing

Si analizza, ora qualche dato a livello mondiale dell’*Influencer Marketing* prendendo come riferimento dei dati elaborati nel report⁶² presentato da Talkwalker⁶³. (Talkwalker, 2019)

Per prima cosa è stato chiesto agli intervistati quanto quest’aspetto del marketing fosse rilevante per la propria azienda. Come si osserva dalla Figura 100, la maggior parte ritiene questa componente importante, se non fondamentale all’interno della strategia aziendale. Questo ci fa dedurre come per molti la figura dell’*influencer* sta sempre diventato di più una “carta vincente”

⁶⁰ *Canale di Youtube*: semplice account di Youtube dove il proprietario carica i propri video e che gli altri utenti possono seguire.

⁶¹ Per guadagnare con Youtube bisogna chiedere alla piattaforma di diventare “partner” e affinché si venga accettati, oltre a dover rispettare le norme della community e il copyright, bisogna aver ottenuto 1.000 iscritti e 4.000 ore di visualizzazione negli ultimi 12 mesi. Una volta accettati nel programma bisogna attivare *Google AdSense*, ovvero si accetta che durante i propri video vengano trasmessi dei contenuti pubblicitari. È proprio il contenuto pubblicitario quello che permette di ottenere un profitto, infatti, in base a diversi fattori come il tipo di pubblicità trasmessa, ma soprattutto il numero di visualizzazioni, viene calcolato il guadagno corrisposto. Il criterio utilizzato per la valutazione dei profitti è il *CPM* (costo per mille impressioni) e approssimativamente si ha un guadagno che va dai 5-7 euro lordi per 1000 visualizzazioni. (Aranzulla)

Sebbene le cifre sembrano irrilevanti, in realtà, chi raggiunge la popolarità su questa piattaforma, può ottenere guadagni da capogiro. Ad esempio, se si rimane in Italia, uno degli youtuber più famosi è Favji, che si occupa di gameplay su pc. Grazie al proprio canale, seguito da 3,4 milioni di utenti e con 1,5 miliardi di visualizzazioni dal 2012, riesce ad ottenere un guadagno mensile che varia tra i 22mila e i 355mila euro (valori stimati), invece se si considerano dei canali meno “popolari”, come quello di Sofia Viscardi (686mila utenti e 60 milioni di pagine viste) viene ipotizzato un guadagno medio mensile che oscilla tra i 1.400 ai 23mila euro al mese. (SKUOLA.NET, 2017)

⁶² I dati trattati derivano da un’indagine condotta a livello globale tra novembre 2018 e gennaio 2019 alla quale hanno partecipato un totale di 823 rispondenti (1,15 % Australia; 1,72 % Sud America; 5,45% Africa; 10,6% Asia; 22,99% Nord America; 58,6% Europa). (Talkwalker, 2019, p. 4)

⁶³ “Talkwalker è un motore di social media monitoring e analytics che consente a brand e agenzie di ascoltare, analizzare, generare report e creare engagement a livello globale su siti di notizie e conversazioni sui social media.” (Talkwalker)

quando si parla di pubblicità del brand. La rilevanza che si sta dando a questo tipo di marketing è sottolineata dal fatto che ben il 75,2% degli intervistati afferma di avere almeno una figura aziendale che si occupa esclusivamente dell'identificazione e della gestione degli *influencer* che collaborano con l'impresa. Un problema che, però, è evidenziato dal report riguarda l'impreparazione di molte aziende rispetto a questo fenomeno, infatti, neanche il 32% degli intervistati stava lavorando a un progetto con degli *influencer* durante la somministrazione del questionario e ben il 62,7 % non utilizza alcuno strumento nella gestione e nella misurazione delle prestazioni degli *influencer*.

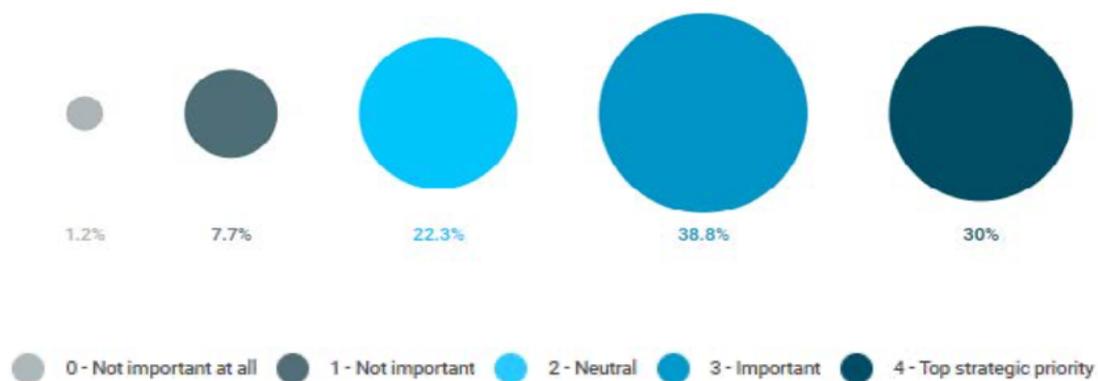


Figura 100: Quant'è importante l'influencer marketing per un brand. (Talkwalker, 2019, p. 7)

Nella Figura 101 si vede che la principale motivazione (65,8% degli intervistati) per la quale un'azienda dovrebbe scegliere un *influencer*, è per ottenere una maggior visibilità. Non è un dato sorprendente, in quanto, come si è già ribadito più volte, i social media sono principalmente delle vetrine per le aziende, e sicuramente affidarsi a un *influencer* per pubblicizzare il proprio prodotto/servizio è un ottimo modo per farsi notare. Un'altra risposta su cui si vuole fare cadere l'attenzione è quella "ottenere maggior fiducia da parte dei consumatori" (4,2%). Questo è un tema interessante, su cui ci si soffermerà anche più avanti, e che sottolinea come oggi è possibile avere uno strumento pubblicitario che comunichi anche fiducia e non solo l'intento commerciale che a volte rende diffidenti i consumatori.

L'ultimo dato che si analizza di questo report riguarda gli investimenti che sono sostenuti da parte dell'azienda verso l'*influencer marketing* (Figura 102). Si può vedere dalla figura a sinistra che la maggior parte degli intervistati dichiara che la sua azienda investe più di 30000 \$ all'anno. Questo sottolinea nuovamente l'importanza che è data a questa nuova componente del marketing, importanza che è ribadita anche dal fatto che la maggior parte delle imprese ha aumentato il proprio budget rispetto all'anno 2018.

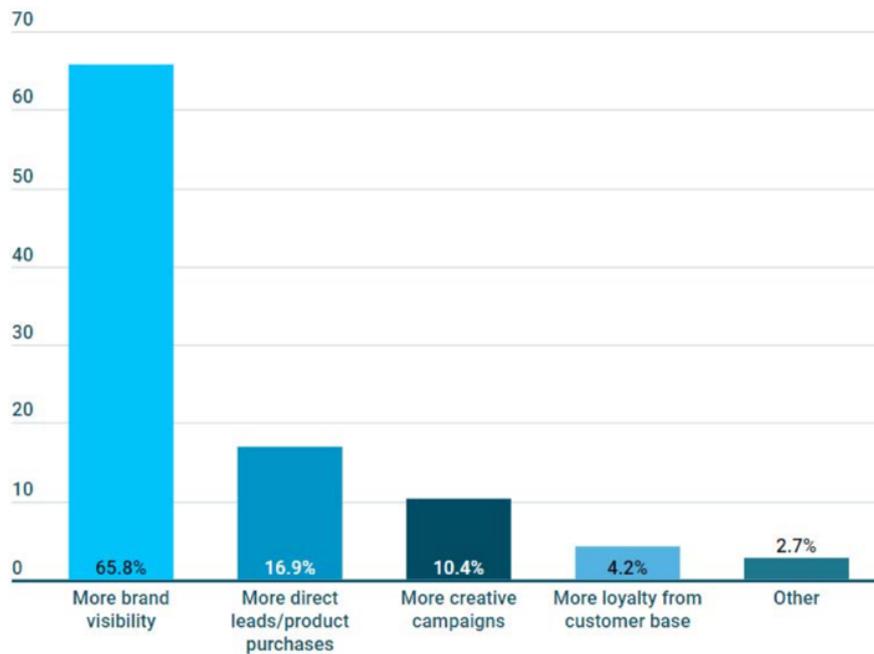


Figura 101: Principali obiettivi aziendali quando si decide di scegliere un influencer per pubblicizzare il brand. (Talkwalker, 2019, p. 10)

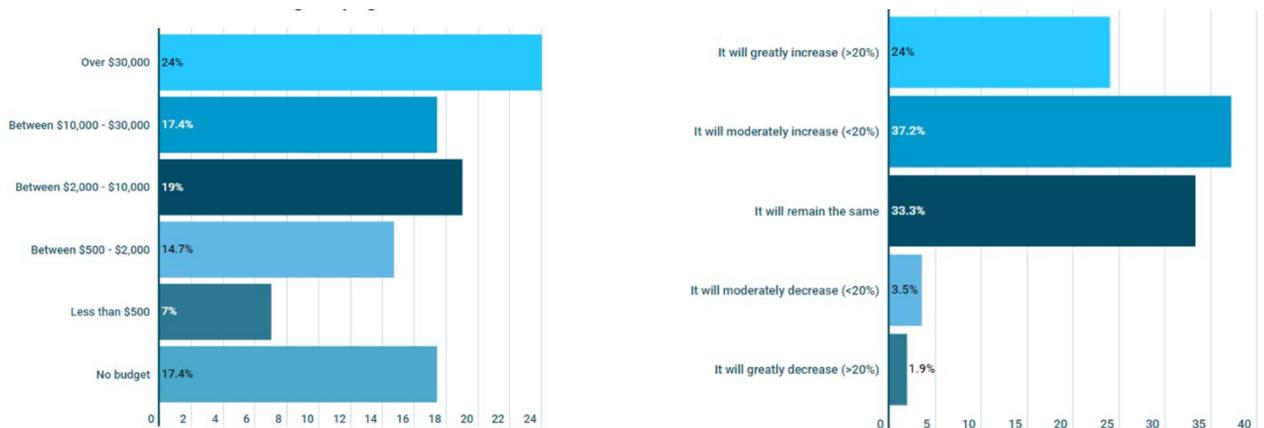


Figura 102: A sx, qual è il budget annuale delle imprese per le campagne pubblicitarie con gli influencer. A dx, com'è variato il budget rispetto al 2018. (Talkwalker, 2019, p. 14)

Un problema che è evidenziato durante le interviste è la difficoltà di riuscire a trovare degli *influencer* affidabili e professionali, sia per una questione di “*follower* falsi”, ovvero sono acquistati dei seguaci, che in realtà sono dei bot, per aumentare la popolarità in termini numerici, sia perché molti *influencer* si basano solamente su una visione a breve termine non riuscendo a costruire una popolarità a lungo termine e rendendo così vani gli investimenti fatti dall’azienda. Altro problema che si evidenzia è che oggi si osserva una “saturazione pubblicitaria” per gli *influencer* più popolari e per questo le aziende rincorrono sempre di più a

quelli chiamati “micro” (tra i 10 e i 100 mila *follower*) e/o “nani” (tra gli 1 e i 10 mila). Sono utenti che hanno dei seguiti molto bassi, ma con un *engagement* molto elevato e usufruire di questo tipo d'*influencer* permette di portare svariati vantaggi per le aziende.

- **Convenienza economica:** meno *follower* si ha e meno sarà il compenso richiesto. Per aziende che non possiedono budget esorbitanti per l'*influencer marketing* non è un punto da sottovalutare, infatti, se si vuole investire in *influencer* che contano seguiti con oltre un milione di *follower*, la spesa supera tranquillamente i 10000 euro per un post sponsorizzato. Basta, ad esempio, pensare alla nostrana Chiara Ferragni, l'*influencer* per eccellenza, che nel 2017 si trovava in sesta posizione nella classifica “*Top 10: the highest-paid influencers on Instagram in 2017*” stilata da Blogmeter (azienda di social media intelligence). All'epoca, con 11,5 milioni di seguaci e un *engagement* mensile di 40,2 milioni, per ogni suo post sponsorizzato chiedeva ben 12000 euro. (Cagnoni, 2018) Se invece si parla di nano o micro *influencer* le cifre si abbassano notevolmente, anzi, per gli *influencer* più piccoli in molti casi non esiste un vero compenso monetario, ma l'azienda regala i propri prodotti da provare e da mostrare sui social. Succede questo anche perché in molti casi per questa categoria l'attività sui social non rappresenta un vero lavoro, ma un hobby che li appassiona.
- **Altissimi tassi di coinvolgimento:** rispetto ai *big* di Instagram, questi *influencer* riescono a coinvolgere maggiormente il pubblico, probabilmente ciò è dovuto a un'interazione più attiva con tutti i *follower*, grazie anche ai piccoli numeri che facilitano la gestione. Un dato da non sottovalutare in quanto permette una maggior efficacia pubblicitaria grazie a un'attenzione superiore degli utenti.
- **Una credibilità sana e genuina:** questo è sicuramente il punto di forza di questa categoria, il fatto di avere un seguito così piccolo permette di farli percepire come più veri e vicini. Si crea quindi una fiducia negli utenti che li seguono e i messaggi pubblicitari sono visti più come un consiglio che come una sponsorizzazione.
- **Raccogliono nicchie di mercato:** normalmente questi *influencer* concentrano la loro comunicazione su un determinato tipo di contenuti, come ad esempio la cucina o il mondo beauty. Questo permette sia di raccogliere un certo target che sarà interessato specificatamente all'argomento (molto utile per un'azienda che riesce così a rivolgersi al segmento desiderato) e inoltre questi *influencer* sono visti come degli “esperti” di quel determinato argomento portando i loro *follower* a fidarsi ampiamente dei loro consigli. (Loiacono, 2019)

4.2. Cosa vuol dire essere un influencer su Instagram

4.2.1. Self-branding sui social media

Self-branding: *la trasformazione della propria identità, del proprio sistema di relazioni sociali, della cultura o della sottocultura d'appartenenza, dei valori che caratterizzano un determinato stile di vita, in un fenomeno più esteso, consolidato, legittimato socialmente e riconoscibile globalmente.* (Barile, 2008)

Partendo da questa definizione si vuole andare a definire un altro aspetto dei social media, ovvero quello della possibilità di *self-branding*, che in parole povere si potrebbe definire come la creazione di un brand intorno alla propria persona. Ragionando su alcuni esempi si possono citare personaggi famosi che sono diventati anche imprenditori sfruttando il proprio nome e la propria popolarità sui social. Ad esempio, il clan delle Kardashian, diventato famoso negli USA per un reality show incentrato sulla propria famiglia, ha poi sfruttato la propria celebrità fondando diverse aziende. Una delle più famose è sicuramente Kim Kardashian, che conta 160 milioni di *follower* su Instagram (dati relativi al 13/02/20) e 63,3 milioni su Twitter (dati relativi al 13/02/20). La sua popolarità le ha permesso di guadagnare una fortuna, portandola anche nel 2019 a essere nuovamente nella classifica delle *celebrity* con i maggiori guadagni (26-esimo posto con un guadagno di 72 milioni) (Forbes, 2019) e al 57-esimo posto nella classifica delle donne americane self-made più ricche, con 370 milioni di dollari. (Forbes, 2019) La maggior parte del suo guadagno deriva dall'azienda che porta il suo nome e che ha fondato nel 2017, la KKW Beauty, che nel 2019 si stima che possa aver raggiunto i 100 milioni di dollari di vendite. (Forbes, 2019) Dei tasselli fondamentali sono stati sicuramente i social, che hanno permesso un'autopromozione incredibile. Oltre alle classiche campagne pubblicitarie, Kim Kardashian riesce, infatti, ad autopromuoversi tramite semplici video dimostrativi dei propri prodotti, ripresi con il telefono. Ovviamente può permettersi questo grazie alla notorietà che ha sui social, raggiunta tramite altri mezzi, ma quello che ci si chiede è se grazie ai social anche imprenditori, che partono dal basso, riescano a creare un brand intorno a sé. Nella Figura 103 si vede alcuni esempi di come Kim Kardashian tramite il proprio account Instagram pubblicizzi i propri prodotti.



Figura 103: Alcuni esempi di come Kim Kardashian, tramite il proprio account Instagram, pubblicizzi i prodotti della propria azienda tramite le Instagram Stories⁶⁴. In fondo alle immagini si vede scritto "Altro...", l'utente se clicca su questa parola sarà collegato direttamente all'e-commerce dell'azienda.

Il brand permette di distinguersi dai competitors e rappresenta anche una garanzia per i consumatori, che conoscendo un determinato marchio, sanno un po' cosa aspettarsi. Ad esempio, chi decide di alloggiare in una certa catena di alberghi quando visita diverse città, è perché probabilmente ha vissuto un'esperienza positiva in un soggiorno precedente ed è sicuro che in qualunque hotel appartenente alla stessa catena, ritroverà il medesimo servizio. Il marchio permette quindi una riduzione dell'asimmetria informativa che potrebbe nascere tra domanda e offerta. È importante che l'azienda riesca a gestire al meglio il brand in quanto se dimostra una certa coerenza del marchio incoraggia gli acquirenti ad acquistare nuovamente e soprattutto, ottiene la fedeltà dei consumatori. (Khamis, Ang , & Welling, 2016) .

Questo mantenimento di coerenza forse è difficile da immaginare che possa valere anche per una persona, ma se questa rappresenta un certo brand, che sia il proprio oppure no, è importante che si proponga sempre al pubblico in un certo modo.

Come si fa, però, a costruire un brand intorno a sé stessi con i social media? Questo è sicuramente il quesito più difficile cui si deve rispondere. Quando si decide di lavorare sui social la prima domanda che uno si deve porre è: "Perché qualcuno dovrebbe seguirmi?".

⁶⁴ *Instagram Stories*: funzionalità di Instagram che permette all'utente di condividere sul proprio profilo una foto o un video che verrà eliminata dopo 24 ore automaticamente.

Infatti, i social sono ottime vetrine, ma solo quando si sa come utilizzarli. Bisogna comprendere se si ha effettivamente un contenuto interessante da offrire e qual è il target cui ci si può rivolgere. Il focus quindi ricade sulla creazione di un contenuto che attiri l'attenzione, perché bisogna considerare che oggi si è in un'epoca di "surplus mediatico", dove ormai il pubblico è "saturato" d'informazioni e di contenuti e quindi è fondamentale fornire qualcosa di nuovo e originale. Prendendo, ad esempio in considerazione l'algoritmo della piattaforma Instagram, ogni volta che è condiviso un contenuto da parte di un utente, è valutato il numero d'interazioni degli altri *user* e dopo quanto tempo dalla pubblicazione sono state fatte, per decidere se il contenuto potrebbe essere interessante per altre persone. Quello che si deve attirare è un seguito che diventi poi una *community*, che possa così condividere idee e valori simili che sono rappresentati in primis dalla persona del profilo. Per ottenere questo è importante riuscire a catturare l'attenzione degli utenti tramite una narrazione e quindi renderli partecipi alla storia in modo che si sentono coinvolti. Sebbene possa sembrare un'operazione semplice, in realtà dietro c'è un lavoro strategico per comprendere qual è il contenuto (un video, una foto o semplicemente una frase) che rappresenti al meglio il messaggio e soprattutto il brand che si vuole rappresentare. Da qui si riprende il discorso che si è già iniziato precedentemente, ovvero quello della *brand community* (vd. il capitolo "Creazione di una brand community") che permetta quindi a chi partecipa di sentirsi parte di un gruppo e di interagire con gli altri utenti. (Khamis, Ang, & Welling, 2016)

Anche in questo caso, quindi, il topic della co-creazione rimane un punto centrale, in quanto anche qui esiste la consapevolezza che il consumatore è necessario e deve essere coinvolto nelle attività di un brand per creare del valore. Non è così semplice riuscire a ottenere un certo coinvolgimento online, in quanto è stato verificato che solamente l'1% dei consumatori effettivamente crea e interagisce con i brand, gli altri utenti possono essere meglio definiti come "consumatori di contenuti" che non sono altro che quei soggetti che hanno un comportamento passivo (vd. il capitolo "Comportamento e partecipazione degli utenti") e che probabilmente sono meno coinvolti e fedeli rispetto agli altri. (Turri, Smith, & Kemp, 2013)

Una misura importante da tenere in considerazione per valutare quest'attaccamento è *l'engagement*, ovvero il coinvolgimento dei *follower*. Come si era già citato in precedenza, questa è una misura importante, in quanto ci permette di comprendere quanto effettivamente la persona riesce a coinvolgere il proprio pubblico, e anche le aziende, che hanno deciso di puntare su un *influencer* per pubblicizzare un proprio prodotto, devono garantirsi che questo non abbia acquistato *follower* falsi. Se si considera Instagram, l'engagement tipico varia tra il 3 e il 6

percento. Per calcolarlo ci sono siti apposta come Phlanx (<https://phlanx.com/engagement-calculator>) oppure si può usare la seguente formula:

$$\text{like} + \text{condivisioni} + \text{commenti} / \text{numero di fan} \times 100 \quad (\text{Vita})$$

Sul sito Phlanx sono presentati alcuni valori dell'engagement di profili celebri su Instagram come quello di Kim Kardashian (1,5%), quello di Cristiano Rolando (2,93%) oppure quello della nostrana Chiara Ferragni (3.16%). Questo conferma un po' il discorso fatto in precedenza, ovvero che la maggior parte sono dei *follower* passivi, che seguono per un fatto di curiosità ma che non hanno un vero "attaccamento emotivo" e quindi probabilmente sono seguaci che non permettono di avere un riscontro monetario. Altra osservazione da fare che i profili di brand, come quello della Nike, hanno un *engagement* effettivamente più basso, e quindi potrebbe fare pensare che l'efficacia social degli account aziendali sia minore rispetto ai profili di persone fisiche. Nella Figura 104 si può vedere il tasso medio di engagement su Instagram in base al numero di *follower*, e si osserva com'è pressoché costante.

Italy: average engagement rate of influencers 2018, by community size

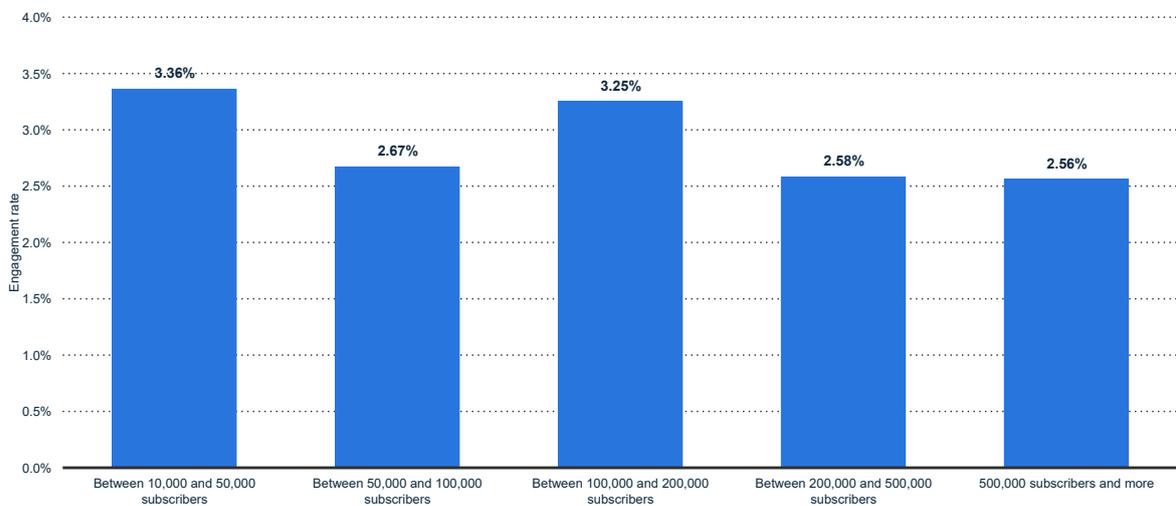


Figura 104: Tasso medio di engagement degli Instagram influencer in Italia, suddiviso in base alla grandezza della community. (Statista, 2019, p. 20)

4.2.2. Le celebrità social, nuovi ambassador per le aziende

Le persone che riescono a ottenere un discreto seguito e coinvolgimento sono oggi definite su Instagram come "micro-celebrità", termine coniato per la prima volta nel 2001, e che poi è stato

utilizzato per descrivere delle persone che acquisiscono una certa popolarità sul web utilizzando tecnologie come video, blog e social network. Queste celebrità del web hanno, però un rapporto differente rispetto alle classiche *star* del mondo dello spettacolo, infatti, solitamente hanno un rapporto più stretto e più personale con il proprio pubblico, grazie anche a una gestione strategica della pagina (frequente pubblicazione di contenuti e interazioni continue). La cosa nuova è che i social media permettono a chiunque, anche senza grandi mezzi economici, di riuscire a costruirsi un pubblico. Questo però richiede tempo e soprattutto presenza: bisogna considerare di essere sempre pronti a interagire e a coinvolgere il pubblico dando l'impressione di avere un legame intimo con tutti. L'obiettivo che poi scaturisce da queste attività è di riuscire a monetizzare grazie alla propria immagine. (Khamis, Ang , & Welling, 2016)

Se ci si sofferma sulla piattaforma Instagram, questa, rispetto ad altri social network come Facebook o Twitter, è caratterizzata da una forte estetica visiva. Questa caratteristica ha permesso che il fenomeno degli *Instafamous*⁶⁵ si sviluppasse principalmente su questa piattaforma.

Venus Jin, Aziz Muqaddam ed Ehri Ryu (Jin, Muqaddam, & Ryu, 2019) hanno voluto investigare perché un'azienda dovrebbe appoggiarsi su questo nuovo tipo di celebrità, piuttosto che a quella "classica". Il focus della ricerca si basa sul fatto che gli utenti captano due livelli di affidabilità diversa da questi due tipi di personaggi. È stato, infatti, dimostrato che le celebrità nate dal web sono percepite come più autentiche rispetto ai vip tradizionali e questo porta ad avere una maggior influenza da parte loro, anche per quanto riguarda ai prodotti da acquistare. In questo studio è utilizzato in maniera interscambiabile il termine *influencer* e micro-celebrità, mentre per altri esiste una distinzione. Le caratteristiche principali degli *influencer* sono:

- Gran numero di *follower*;
- Coinvolgimento attivo del proprio pubblico;
- Promozione di prodotti o marchi all'interno dei loro account;

La differenza principale fra questi due tipi di celebrità, è che i vip fuori dai social sono percepiti come personaggi difficili da raggiungere, al contrario degli *instafamous*, che sono visti come qualcosa di più reale e più vicino alla normalità, anche grazie alla maggior interattività che questi hanno con il proprio pubblico virtuale. Questa percezione si riflette anche sui prodotti che pubblicizzano e che sono quindi considerati "alla portata di tutti".

⁶⁵ *Instafamous*: utenti che riescono ad ottenere su Instagram un seguito superiore ai 10000 *follower*.

Un punto chiave dello studio è il *Transfer model*, ovvero il modello di trasferimento presentato da Grant Mccracken nel 1986 (Mccracken, 1986), che spiega come una celebrità può portare valore a un prodotto/servizio di un'azienda. Quando si considera un bene, questo ha un valore commerciale, ovvero un valore culturale e sociale. Lo studio si sofferma sull'importanza della cultura all'interno della vita di un individuo, concetto che si rifletta anche nel modo in cui consuma e cosa consuma, in quanto tramite certi beni si può fare una distinzione culturale e sociale. Se una persona si rivede in termini culturali in una certa celebrità, se quest'ultima utilizza/pubblicizza un certo prodotto, anche questo per una proprietà transitiva esprimerà quella determinata caratteristica culturale.

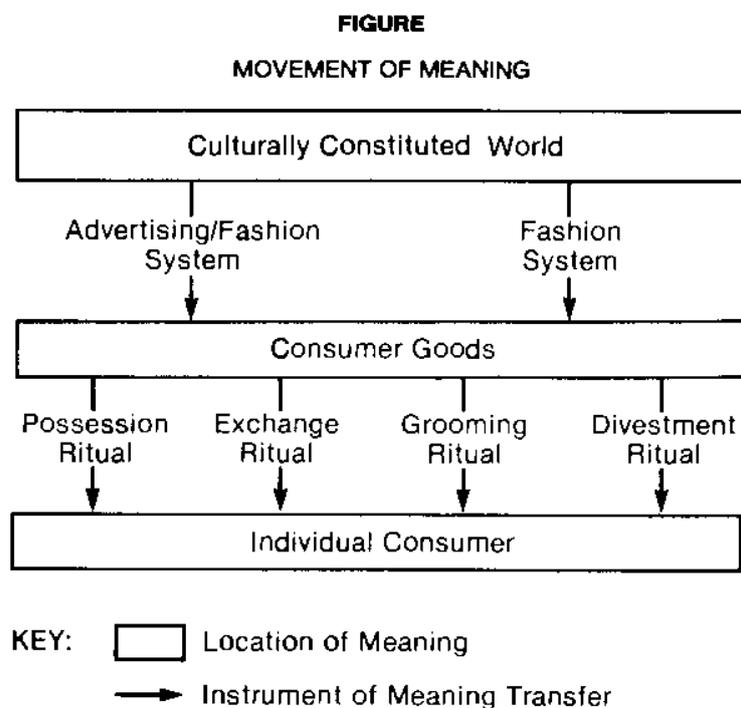


Figura 105: modello di trasferimento di Grant Mccracken. (Mccracken, 1986, p. 72)

Le celebrità dei social sono viste come qualcosa di più vicino agli utenti comuni, soprattutto se condividono passioni e attitudini simili, permettendo così di percepire un messaggio pubblicitario più come un consiglio. Inoltre, ci si aspetta che gli *influencer*, rispetto ai classici VIP abbiano degli standard più elevati nell'accettare una sponsorizzazione, questo perché, si può supporre che gli *influencer* riescano a ottenere un guadagno grazie alla fiducia riposta dai *follower*, e, per mantenere questo tipo di rapporto nel lungo periodo, non possono permettersi di pubblicizzare prodotti/servizi che loro stessi non comprerebbero. Al contrario, per le celebrità classiche, far parte di campagne pubblicitarie non rappresenta la principale fonte di

reddito e non hanno il medesimo rapporto di fiducia con il loro pubblico, per questo l'efficacia delle loro sponsorizzazioni è minore.

Un'altra differenza risiede nella gestione del profilo social: gli *influencer*, ovviamente, dedicano più attenzione ed esprimono spesso le loro emozioni e sentimenti, in questo modo l'utente percepisce che dietro al profilo è presente una persona reale con cui si può interagire e discutere. Al contrario i profili dei personaggi famosi sono più freddi e meno espansivi, creando così una distanza con il pubblico che li segue.

Un altro sentimento che entra in gioco è “l'invidia benigna” verso gli *influencer*: se si percepisce una persona al proprio livello, si ritiene che tutto quello che lei possiede sia raggiungibile e subentra nella persona un desiderio di possesso, cosa che invece non succede con qualcuno che si ritiene lontano o di una classe sociale superiore. Con le celebrità classiche non subentra quindi questo sentimento, in quanto si ritiene la cosa irraggiungibile e pertanto non possibile. (Jin, Muqaddam, & Ryu, 2019) .

Sebbene tutto questo ragionamento possa sembrare distaccato dal fare imprenditoriale, sui social bisogna ricordarsi il discorso che era stato fatto anche parlando delle *brand community*. I social permettono di interagire in un modo che fino ad adesso non era stato possibile fare sul web, ottenendo tramite l'interazione una certa intimità ed emotività nei legami che si vanno a formare, e tutto ciò si traduce in una lealtà sotto forma di comportamento d'acquisto verso il brand che rappresenta il profilo. Infatti, se un consumatore si sente intimo verso un determinato brand, o comunque verso una persona che rappresenta questo brand, significa che trova in questo una rappresentazione dei propri valori o del suo modo di essere. Queste relazioni portano quindi a un attaccamento che può essere sfruttato dall'azienda, in quanto è stato studiato dalla letteratura precedente, come una fedeltà del consumatore permetta all'azienda una riduzione dei costi di marketing, oltre ad avere un fattore di un ri-acquisto, e quindi un profitto più sicuro nel lungo periodo. Un altro vantaggio che potrebbe derivare da una forte fedeltà da parte del consumatore, è che questo sia più indulgente nel momento che si ha una prestazione minore del prodotto/servizio rispetto alle aspettative. Infine, un acquirente o in questo caso, un *follower* fedele, permette la divulgazione d'informazioni legate a un certo profilo o brand, ovvero come si è già citato in precedenza, il cosiddetto “passaparola”, che è più credibile rispetto a una compagnia di marketing. (Turri, Smith, & Kemp, 2013).

Grazie, quindi, a questo rapporto di fiducia con i *follower* e per il fatto di essere visti come i “ragazzi della porta accanto”, gli *influencer* possono diventare dei perfetti *ambassador* per le aziende.

Un esempio è l'*influencer* Paola Turani ex modella bergamasca che ha visto nei social un'opportunità di proseguire la sua carriera e a oggi conta su Instagram 1,3 milioni di *follower* (dati relativi al 13/02/20), conquistati grazie alla sua spontaneità e solarità. Sebbene queste siano state sicuramente due caratteristiche che l'hanno aiutata, racconta, durante una presentazione della Biennale Democrazia, come in realtà ci sia anche una componente di pianificazione non indifferente dietro ai suoi post. Non è solamente un semplice pubblicare foto, in quanto è importante creare del materiale fotografico, che, anche chi non la segue fedelmente, possa apprezzare e interagire con esso. Come si vede nella Figura 106 dietro ad ogni foto c'è una costruzione in modo che appaia *instagrammabile*⁶⁶.



Figura 106: Foto presa dal profilo Instagram @rickyserpella. Il marito di Paola Turani ha pubblicato sul proprio profilo questa foto che simpaticamente ritrae la moglie in posa per la foto da pubblicare sul proprio profilo social (foto a sx) confrontandola con la foto a dx che mostra come effettivamente l'*influencer* era vestita. (Account Instagram: rickyserpella)

Grazie alla popolarità raggiunta sui social, molti brand si affidano alla sua persona per farsi pubblicità, come ad esempio Falconeri, Mango, Tommy Hilfiger e Adidas, marchio di cui è stata *ambadassor* in Italia per il 2019.

⁶⁶ *Instagrammabile*: quando la foto ha una serie di caratteristiche che la rende un buon contenuto da pubblicare su Instagram



Figura 107: Alcuni post pubblicitari pubblicati da Paola Turani sul proprio profilo Instagram. (Account Instagram: paolaturani)

Quando si parla d'*influencer*, si possono individuare diversi tipi di pubblicità.

- *Mondo branding*: principalmente, collaborando con i grandi *influencer*, è fatto durante eventi importanti, tipo il festival di Cannes. Sebbene a un'azienda possa non interessare direttamente quell'evento, non può non far vedere di non esserci, e quindi è importante avere degli *influencer* che diano questa copertura. Vd. un esempio nella Figura 108.
- *Awareness*: tramite gli *influencer* si può avvicinare i consumatori a un prodotto o a un brand. Si fa quindi conoscere l'esistenza di quell'azienda.
- *Activation*: sicuramente l'aspetto più difficile da raggiungere, ovvero quello che tramite l'*influencer* si riesca a far acquistare il prodotto. Normalmente non sono i medesimi *influencer* con cui si fa *branding*, ma hanno dei seguiti più contenuti e hanno un rapporto più stretto con i loro *follower*.

A seconda, quindi, della finalità che l'impresa ha, è importante che selezioni l'*influencer* più idoneo e anche il momento più adatto.



Figura 108: Paola Turani invitata alla sfilata di Aigner è un esempio di un'azienda che fa branding: non si può non avere una "copertura d'influencer", questi soggetti permettono di far vedere che l'azienda è presente a un certo evento, in questo caso la Milan Fashion Week.

4.2.2.1. Quando l'influencer diventa co-creatore dell'azienda

Gli *influencer* oggi non sono solo sfruttati dai brand per sponsorizzare i propri prodotti o servizi, ma accade anche che le aziende decidano di collaborare dal punto di vista "artistico" con questi personaggi. Quello che nasce sono delle *limited edition* che portano il nome del personaggio web. Sono svariati gli esempi che possono essere fatti, prima fra tutti Chiara Ferragni, acclamata da Forbes come l'*influencer* più importante a livello mondiale, ha una lunga lista di aziende con cui ha co-creato per delle linee di prodotti. Una delle sue ultime collaborazioni è stata con Lamcôme, brand per il quale da tempo è anche diventata ambassador, con cui ha creato una linea completa di make-up ispirato al suo stile. Anche Paola Turani non è esente da collaborazioni con brand famosi, come ad esempio quella con Twinset, brand con cui ha creato una linea di pigiami. Ultimo esempio che voglio fare è "Melidé x Giulia Valentina": Giulia Valentina, *influencer* torinese impiantata a Milano, è diventata famosa, oltre che per la sua ironia, anche per i TGIG (*Thank God it's Giulia*), attraverso i quali, grazie a un'elevata conoscenza della lingua inglese, spiega a chi la segue come si traducono alcuni modi di dire dell'inglese parlato. Un esempio è l'espressione "the Elephant in the Room", che è utilizzata per indicare una verità o un argomento "ingombrante" che è ignorato. Melidé, un brand di abbigliamento, ha deciso di "sfruttare" questa caratteristica di Giulia Valentina e creare una

linea di magliette che si chiama appunto “TGIG”. Alcuni esempi dei prodotti nati da queste collaborazioni si possono vedere nelle Figura 109 e Figura 110.

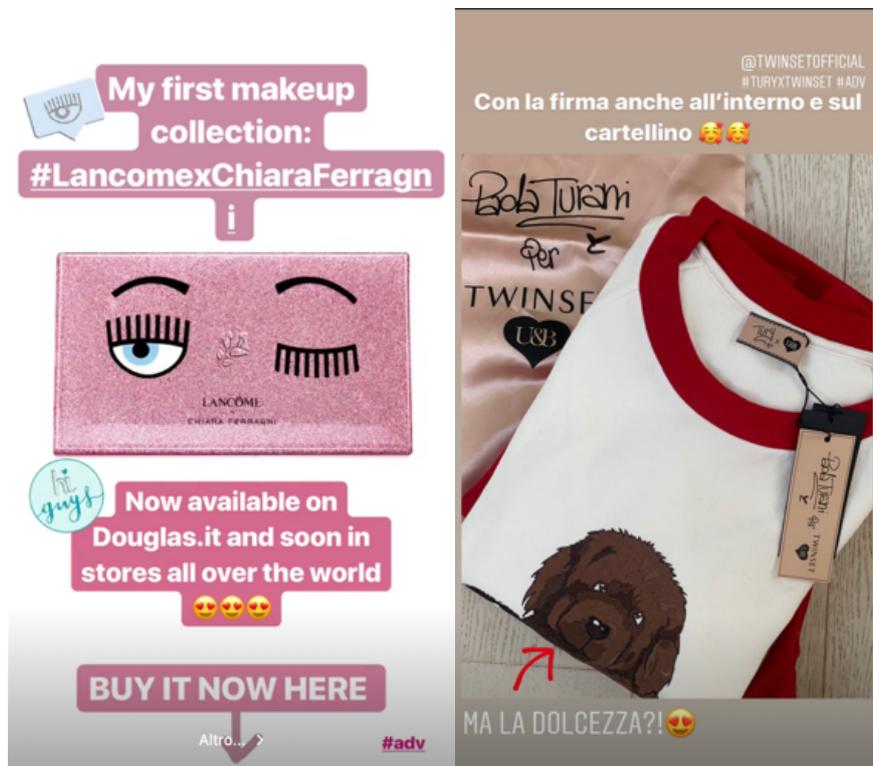


Figura 109: A sx si vede uno dei prodotti nati dalla collaborazione di Chiara Ferragni con Lacôme. (Account Instagram: chiaraferragni) A dx uno dei pigiama della collezione di Twinset firmata da Paola Turani. (Account Instagram: paolaturani)



The LIPSTICK ON A PIG Tee – MELIDÉ X GIULIA VALENTINA
€ 65,00

The ELEPHANT IN THE ROOM tee – melidé X Giulia Valentina
€ 65,00

Figura 110: Alcuni prodotti venduti da Melidé in collaborazione con Giulia Valentina. (Melidé)

Queste collaborazioni sono un ulteriore modo con cui le aziende possono sfruttare i social e gli *influencer*. Non importa se effettivamente questi prodotti siano stati creati e ideati insieme a

questi soggetti, ma la cosa importante sono le opportunità che possono crearsi le aziende. Un'impresa che decide di fare un investimento in una linea di prodotti firmata da un *influencer* è perché vuole attirare il suo pubblico, che probabilmente è composto da soggetti che rientreranno già all'interno del suo target. I prodotti sono quindi creati con quell'intento e, sebbene siano beni che potrebbero piacere anche a chi non conosce il soggetto, per i *follower* dell'*influencer* avranno un valore aggiuntivo. Come si nota dalle foto (Figura 109 e Figura 110) di alcuni prodotti nati dalle collaborazioni fra imprese e *influencer*, sia l'estetica sia il concetto del prodotto in sé richiamano una precisa caratteristica della celebrità social:

- **Lacôme x Chiara Ferragni:** i prodotti s'ispirano allo stile di Chiara Ferragni e i package riportano i due occhi, logo inconfondibile del brand dell'*influencer* Cremonese.
- **Twinset x Paola Turani:** com'è anche raccontato dalla bresciana, hanno scelto i pigiami perché sono l'indumento che più la contraddistingue e alcuni modelli riportano i ritratti dei due cani amati dall'*influencer*.
- **Mélide x Giulia Valentina:** come si è già detto, la linea s'ispira ai famosissimi TGIG della torinese.

Si può supporre che questo è un punto focale della collaborazione, il fatto che il prodotto comunica sia esteticamente sia concettualmente qualcosa che caratterizza l'*influencer*, fa sì che il bene acquisisca un valore maggiore per i propri *follower* e una motivazione d'acquisto in più. Quindi il valore per queste persone è maggiore che per altri consumatori.

Oltre a questo valore aggiunto che nasce dalla collaborazione, le aziende sfruttano anche la visibilità che questi personaggi hanno grazie ai social: non è più necessario progettare una campagna pubblicitaria per far conoscere la nuova linea, ma ovviamente è l'*influencer* che si occupa della sponsorizzazione. È la cosa più efficace che può fare un'azienda, perché tramite una pubblicità trasmessa in altri canali, avrebbe un raggio troppo ampio e quindi meno efficace. Invece, una pubblicità fatta esclusivamente dal personaggio web, è più che sufficiente, in quanto è indirizzata proprio ai possibili consumatori, ovvero i suoi *follower*. Durante questo tipo di promozione, dato che l'*influencer* è il "co-creatore", è possibile anche sfruttare l'interazione che questo ha con il suo pubblico, ad esempio molte volte il personaggio web si rende disponibile a rispondere ai dubbi sui prodotti, oltre a diventare il mezzo con cui l'azienda comunica informazioni inerenti al bene, ad esempio quando sarà disponibile, se ci sono dei problemi o dove è possibile acquistarlo.

Dato che questa comunicazione e pubblicità è fatta da un *influencer*, valgono tutte le considerazioni fatte in precedenza:

- Il prodotto è maggiormente desiderato, in quanto è visto su qualcuno che si considera al medesimo livello.
- Si sfrutta la “trust” che i *follower* hanno verso l'*influencer*, e il fine commerciale passa in secondo piano.
- Il prodotto acquisisce un maggior valore, che è un valore ovviamente astratto e non economico.
- Si ha una comunicazione più efficace sia perché gli *influencer* sono comunque persone che sanno come comunicare, e la maggior parte del loro successo deriva da questo fattore, ma anche perché, come si è detto prima, i diversi utenti che decidono di interagire con questi personaggi, lo fanno perché dietro ai profili social percepiscono una figura umana che esprime sentimenti e opinioni.

Ultimo fenomeno che le aziende possono sfruttare è l'*eWom*, ovvero il passaparola elettronico: gli utenti tendono a condividere sui social media opinioni e apprezzamenti sui prodotti nati dalla collaborazione tra il brand e l'*influencer* e in questo modo creano indirettamente un passaparola. Queste condivisioni possono essere sfruttate sia dall'*influencer* sia dall'azienda, riconvivendole sui propri social. Questo permette di trasmettere più fiducia verso i possibili consumatori, in quanto, come si è già più volte rimarcato, il fatto che un apprezzamento arriva da un utente comune è considerato come veritiero e senza un fine commerciale. Si riesce così ad ottenere una pubblicità gratuita ed efficace.

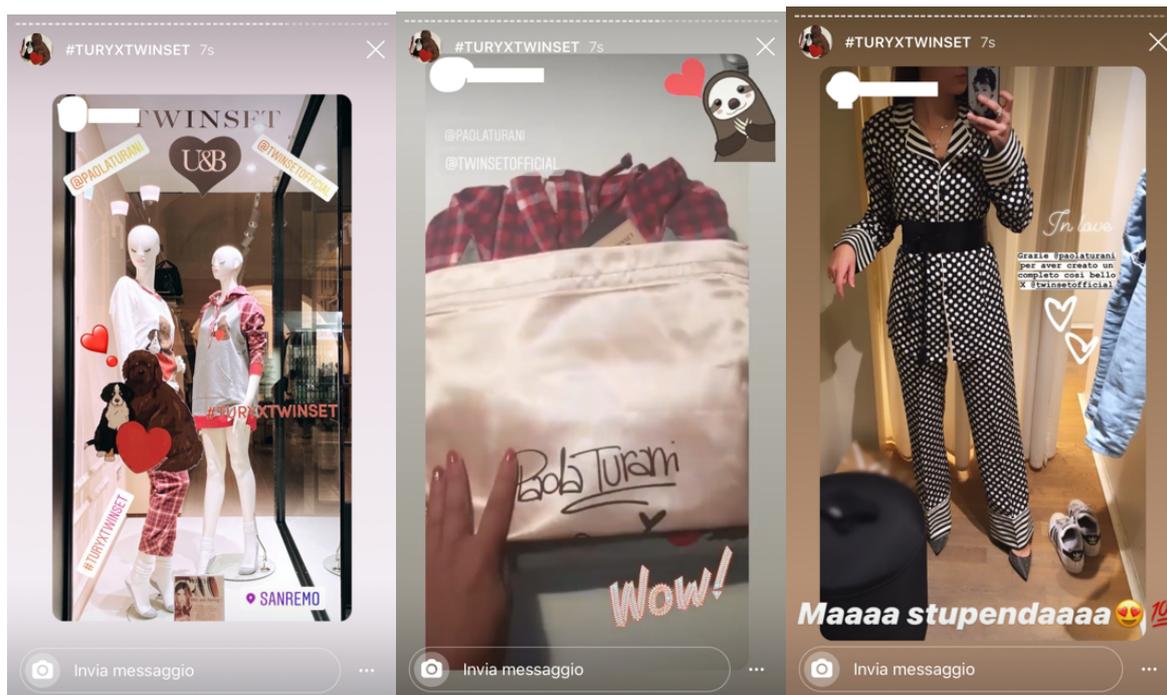


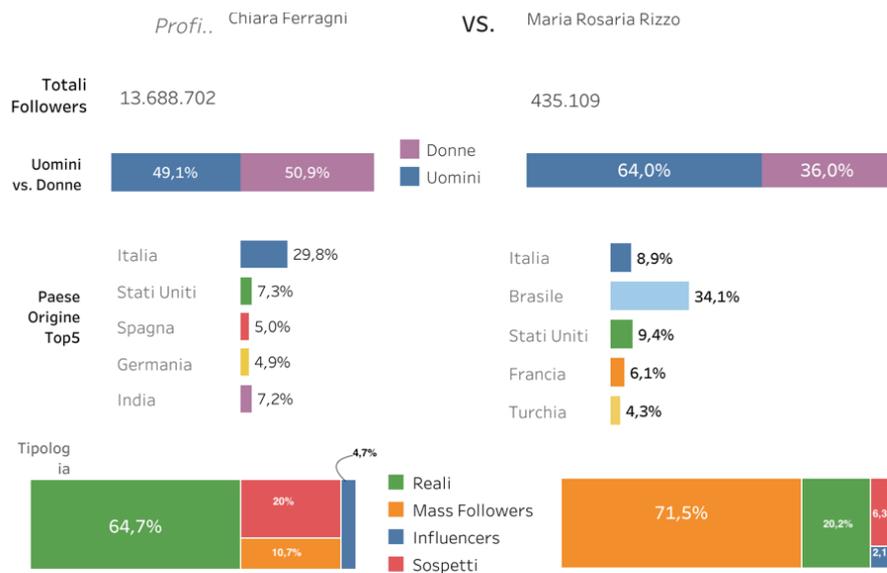
Figura 111: Alcuni esempi di contenuti pubblicati dai follower di Paola Turani e ricondivisi tramite le Instagram stories dall'influencer. (Account Instagram: paolaturani)

4.2.3. Influencer, fenomeno già in declino?

Sebbene sempre di più si parli d'*influencer* questo fenomeno potrebbe non essere tutto “rosa e fiori” come può sembrare o essere addirittura già in declino. Ci sono due principali problematiche nel mondo dell'*influencer*:

- **La presenza di utenti falsi:** come si è già detto prima alcuni utenti per gonfiare i numeri dei *follower* decidono di acquistarne di falsi, ma può anche accadere che gli utenti siano seguiti in maniera inconsapevole da questi bot. Questo accade perché per rendere più reali i falsi profili, si tende a seguire utenti veri. Sebbene questo possa sembrare una cosa di poco conto, in realtà porta un grandissimo problema, ovvero si guardano dei numeri che in realtà sono distorti, e non di poco. Come si può vedere nella Figura 112 si confrontano due profili Instagram, quello di Chiara Ferragni che su circa 13,5 milioni di *follower* il 30,7 % sono certi o sospetti bot (quasi 500 mila profili), invece Maria Rosario Rizzo su circa i 400 mila *follower* poco più del 20% sono veri. Questo ci fa capire come le aziende non possano permettersi di non approfondire i dati quando vogliono fare una collaborazione con un *influencer*, devono riuscire a capire se il

pubblico cui si riferisce è un pubblico reale oppure no. Per sviare a questo problema e cercare di rendere il social più trasparente possibile, la piattaforma periodicamente “ripulisce” i profili ed elimina gli account che sono stati classificati come falsi. Ad esempio, la Ferragni nel dicembre 2014 ha perso in un solo colpo ben 130 mila *followers*, che probabilmente erano stati categorizzati come falsi da parte del social. (Orlowski & Paita, 2019)



Raccolta ed elaborazione dati: Water On Mars Digital Agency

Figura 112: Grafico che permette di visualizzare la percentuale di potenziali bot all'interno dei follower. (Orlowski & Paita, 2019)

- Operare su piattaforme di terzi:** molte volte è un problema che non si considera, ma le persone che lavorano attivamente sui social creano dei contenuti per una piattaforma che non controllano e della quale non possono possedere i dati. Chi invece gestisce un proprio sito ha molte volte un traffico minore, ma che può controllare e veicolare. I social media, invece, hanno un proprio algoritmo che può cambiare inaspettatamente secondo le esigenze delle piattaforme: può succedere che gli *influencer*, o comunque chi ha un certo seguito diventino “scomodi”, andando ad alterare un certo equilibrio, come ribatte Paolo Confortini nell’articolo del Sole 24 Ore: “L’*influencer* crea interesse, la gente sta sulla piattaforma e spende tempo ed è irraggiata di pubblicità. Pubblicità diretta degli inserzionisti della piattaforma e degli *influencer*.” (Verga, 2019)
- Se questo equilibrio si sposta troppo a sfavore della piattaforma, questa agisce in modo da riottenere un vantaggio rispetto a chi opera dall’esterno, il quale non può fare nulla.

Un esempio di questo fenomeno è la “*Youtube Adpocalypse*”, ovvero quando Google ha cambiato il proprio algoritmo per favorire i grandi inserzionisti ma sfavorendo così gli *youtuber*, che hanno registrato un calo di visibilità. Unico modo per proteggersi da questo fenomeno è di non concentrarsi unicamente sull’attività dei social media, ma cercare di veicolare il proprio pubblico fuori su un’altra piattaforma o un sito proprio. (Verga, 2019)

Il mondo del web è un mondo dinamico e che si evolve con una grande velocità, il fenomeno dell’*influencer* si è sviluppato velocemente e sembra ormai che stia raggiungendo il culmine. Chi lavora in questo campo sa quanto è importante riuscire a seguire l’onda e adattarsi a nuovi scenari e alle nuove situazioni. Non si può pretendere la stabilità e la staticità se si parla di tecnologia e rete Internet per questo non bisogna meravigliarsi se un fenomeno, come quello dell’*influencer*, sembra già aver raggiunto la maturazione piena. Significa che presto sarà il momento di “un’altra moda” social.

4.3. Quando l’*influencer* diventa imprenditore

Fino ad ora si è parlato degli *influencer* e di come possono essere sfruttati dalle imprese per promuovere i propri prodotti, oppure per collaborare a una nuova linea. Quello che si è capito è che questi personaggi permettono di aggiungere valore, il quale porta ovviamente a un ritorno monetario.

In questo capitolo ci soffermeremo però su un altro particolare caso, ovvero quando l’*influencer* è lui stesso che sfrutta la sua popolarità per un progetto imprenditoriale. Il classico esempio è Chiara Ferragni, personaggio amato e odiato, ma che sicuramente ha saputo costruire intorno alla sua figura un brand forte e riconoscibile. Sebbene sia una dei casi più evidenti d’*influencer* che diventa imprenditore, è anche uno dei più scontati e per questo non lo analizzerò, ma vedremo altre due imprenditrici social nel mondo del beauty, Cristina Fogazzi in arte “l’Estetista cinica” e Clio Zammatteo, conosciuta come “Cliomakeup”.

4.3.1. Caso studio: L'Estetista Cinica

“Sono Cristina. Studi classici, ex bambina grassa, aspirante super eroina, i costumini stretti mi stavano male. Sfido la cellulite col camice che non mi tira sui fianchi e coi capelli perfettamente piastrati.” (Fogazzi)

È così che si descrive Cristina Fogazzi (nella Figura 113) sul suo blog personale “L'estetista Cinica”, ma dietro a questo personaggio cinico e divertente si nasconde qualcosa di più. Classe '74, Cristina ha frequentato il liceo classico, ma solo dopo qualche anno ha capito che la sua vera passione era il mondo beauty. Decide così di studiare per diventare estetista e riesce ad ottenere un lavoro da dipendente in un centro estetico di Milano, che però fallisce. A questo punto decide di credere in sé stessa e nelle competenze acquisite con gli anni, e nel 2009 apre il suo primo centro estetico. Con un fido bancario di 20000 euro affitta un centro estetico aziendale, dove ha la possibilità di noleggiare anche l'attrezzatura senza dover fare un grosso investimento iniziale, inoltre, grazie al suo precedente lavoro, ha già una rete di contatti con fornitori del settore. Il centro estetico va bene, ma il successo arriva principalmente con i social media che le permettono di ottenere notorietà e visibilità, attenzione che sfrutta per lanciare la sua linea beauty, con la quale nei primi sei mesi del 2019 ha registrato un fatturato di ben 11 milioni di euro.



Figura 113: Cristina Fogazzi. (Il Post, 2019)

4.3.1.1. Cristina Fogazzi: la crescita imprenditoriale

Come si è già anticipato, Cristina Fogazzi ha lavorato a lungo come dipendente in un centro estetico, esperienza che le ha permesso di acquisire competenze e costruirsi una rete di fornitori che l'hanno aiutata quando nel 2009 ha deciso di aprire il suo centro estetico Bellavera a Milano. Decide di posizionarsi in un mercato ben preciso, ovvero quello dei trattamenti estetici all'avanguardia per una clientela di alto livello. Il centro estetico funziona e tre anni dopo riesce ad ottenere un mutuo di 90000 euro. L'imprenditrice però non è soddisfatta dei prodotti beauty che il mercato offre. Decide così, nel 2015, di studiarne alcuni che rispondessero alle sue esigenze e grazie alla collaborazione con la cosmetologa Maria Grazia Adorno, riesce a farsi produrre la prima partita, destinata alla vendita esclusivamente presso il suo centro estetico dall'azienda bresciana Biogei. Nel frattempo, nel 2012 inizia a sperimentare sul mondo web riuscendo ad ottenere una certa notorietà e attenzione grazie alla sua comunicazione ironica e ai suoi contenuti interessanti. Decide di sfruttare questa popolarità per vendere i suoi prodotti a livello nazionale e apre così il sito di e-commerce Veralab. Quello che ottiene è un successo inaspettato e una crescita incredibile, come si può vedere nella Tabella 14. Quando ancora il 2019 non era ancora concluso, nei primi 6 mesi di quell'anno è stato registrato già un fatturato di 11 milioni di euro proveniente solamente dallo store online. Il target principale è tra i 25-35 anni, non a caso la fascia che maggiormente frequenta i social e acquista online.

Tabella 14: Dati inerenti al fatturato registrato dalla vendita di prodotti di Veralab. (Il Sole 24 Video, 2019)

Anno attività	Fatturato registrato dalla vendita dei prodotti (in euro)	Crescita rispetto all'anno precedente
1°	25000	
2°	147000	488%
3°	980000	567%
4°	6000000	512%

Questa spaventosa crescita che si è registrata è stata frutto di scelte prese consapevolmente e di un continuo aggiornarsi sulla materia, ma anche della capacità di circondarsi di persone competenti in ambiti dove lei non lo era. L'aumento esponenziale e inaspettato, però, ha creato non pochi problemi alla produzione che non riusciva a stare al passo con la domanda. L'imprenditrice spiega, infatti, come siano dovuti ricorrere nell'aprile 2019 a una seconda linea

di produzione (ordinata già a ottobre dell'anno prima) soprattutto per rispondere a certe peculiarità della domanda della sua clientela. Come spiega lei stessa, solitamente i classici e-commerce fanno il 70% di vendite con un prodotto best-seller e quindi c'è il rischio che solo uno dei beni offerti sia in sold-out, loro invece hanno una domanda più omogenea, ovvero il prodotto che vende di più, fa il 17% del fatturato e questa situazione porta ad avere sempre più prodotti contemporaneamente in sold-out. (Il Sole 24 Video, 2019) Oltre al problema della produzione hanno registrato ostacoli per quanto riguarda lo stoccaggio e il personale. Inizialmente il suo centro estetico faceva anche da magazzino per i prodotti, poi si sono accorti che non era più sufficiente, ma la situazione si è evoluta così velocemente che delle volte hanno fatto fatica a stare dietro.

Quali sono stati i fattori di questo successo? Le motivazioni sono molteplici, ed è stata la loro interazione che ha permesso di far crescere l'azienda di questa donna. In primo luogo, sicuramente c'è la capacità dell'ex-estetista di mettersi in gioco e di sapere comunicare. I social e la rete in generale hanno giocato, un ruolo importantissimo, sia indirettamente sia direttamente. Indirettamente perché l'imprenditrice spiega che una parte del successo del suo centro estetico deriva anche dalla pubblicità che gli *influencer* hanno fatto proprio a quest'attività, e sicuramente questo ha giovato. Direttamente perché è stata lei la prima a mettersi in gioco e a sapere comunicare. La sua notorietà sul web le ha aperto diverse porte che le hanno permesso di ottenere sempre più visibilità: nel 2016 è stata chiamata dalla Mondadori per pubblicare il suo primo (e per ora unico) libro intitolato "Guida Cinica alla Cellulite" scritto grazie anche alla collaborazione col dottor Motta e a settembre dello stesso anno, fino al 2018, è intervenuta più volte nel programma televisivo "Detto e Fatto" su Rai2 per parlare del mondo beauty. Questo sicuramente le ha permesso di ottenere una visibilità mediatica non indifferente, che però bisogna ricordarsi che è partita comunque sempre dal mondo social. Insieme alla comunicazione è riuscita a costruire una strategia marketing efficace, sia con il suo account personale, sia tramite quelli più "istituzionali" dell'azienda. Ad esempio, in occasione del Black Friday, soprannominato da lei "Pink Friday", ha ottenuto tramite i social una grande visibilità dell'evento, grazie anche a una continua interazione che le ha permesso di esaltare e quasi "eccitare" le consumatrici che la seguono. Nel 2018 è riuscita a vendere 16 mila prodotti in meno di 24 ore, ottenendo un fatturato di 1,12 milioni di euro. (Pambianconews-beauty, 2018)

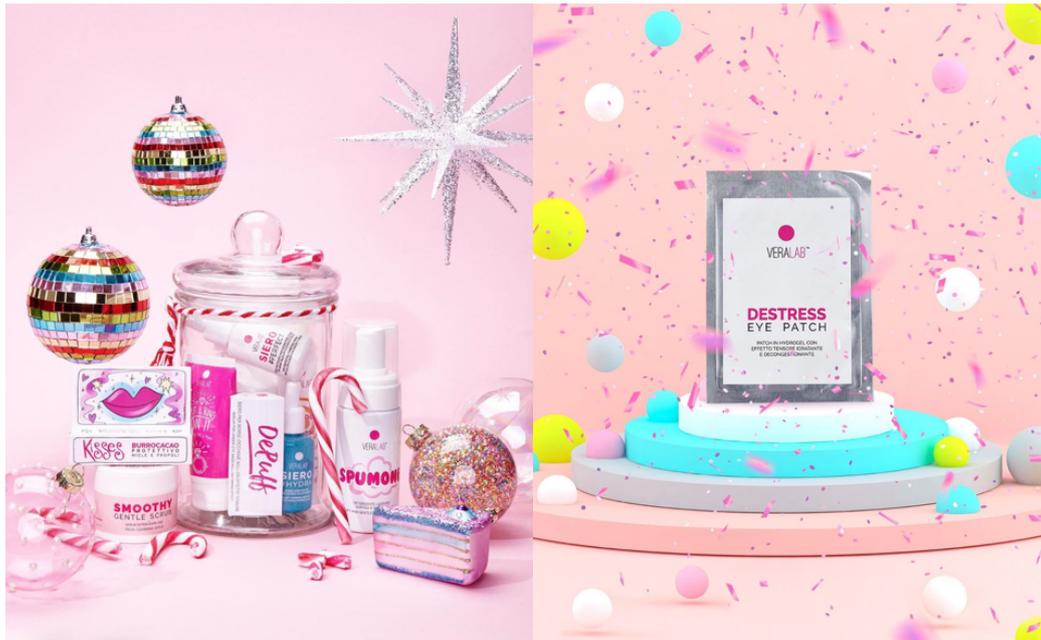


Figura 114: Alcuni post pubblicati sull'account dell'azienda Veralab contenenti dei prodotti dell'impresa. (Account Instagram: veralab_estetistacina)

Tutto questo è stato sicuramente possibile grazie a internet, perché senza i social media e i canali di vendita online, la crescita sarebbe stata molto più lenta, senza contare l'investimento iniziale, che sarebbe stato sicuramente maggiore. Si può quindi riassumere così i punti focali.

I social media le hanno permesso di ottenere una visibilità a basso costo: grazie ai contenuti interessanti (interessanti perché comunque c'è anche la competenza nella materia e nel modo di comunicare) è riuscita ad attirare l'attenzione sul personaggio dell'*estetista cinica*.

I social media hanno permesso di ottenere una pubblicità a basso costo, ma allo stesso tempo più efficace: si era visto come al contrario dei media tradizionali, tramite queste piattaforme è possibile fare sicuramente una pubblicità più mirata a un target adatto.

I social media le hanno permesso di creare una rete di contatti "importanti": la visibilità è aumentata grazie alle amicizie che ha costruito con gli altri *influencer*, che le hanno anche permesso un altro tipo di pubblicità, ovvero quello di inviare prodotti gratuiti ai personaggi della rete, i quali normalmente tendono a far vedere i regali ai propri *follower*, ad esempio utilizzando le Instagram stories. È proprio lei che ringrazia sul suo blog alcuni *influencer* che l'hanno sostenuta "gratis" all'inizio della sua avventura imprenditoriale.

Social media le permettono di ridurre i costi di ricerca: grazie alle funzionalità di queste piattaforme, come si era visto in precedenza, si può indirizzare il cliente direttamente alla fase finale dell'acquisto.

L'e-commerce le ha permesso di abbattere l'investimento iniziale e avere maggior diffusione: sicuramente se avesse dovuto vendere i suoi prodotti solo nel mondo fisico, non avrebbe avuto la medesima diffusione. Poteva trovarsi dei rivenditori, ma questo avrebbe sicuramente portato un ad avere una maggiore difficoltà. L'e-commerce ha permesso di coprire ogni zona d'Italia senza dover investire in locali o doversi crearsi dei contatti con i rivenditori.

Assistenza clienti *self-service*: Il sito web le ha permesso di creare una sezione dove i clienti, rispondendo a diversi questionari, possono capire qual è il prodotto più adatto a loro. Questa scalabilità sarebbe stata impossibile nel mondo fisico o avrebbe comportato dei costi esorbitanti in termine sia di personale che di formazione di questo.

I prodotti Veralab non si trovano solamente online, ma è possibile trovarli presso alcuni rivenditori sparsi in Italia, e nel 2019 hanno aperto diversi pop-up store⁶⁷ in grandi città italiane (Milano, Roma, Firenze e Palermo) presso la Rinascente. In occasione di questi *corner* sono stati lanciati dei nuovi prodotti e ogni apertura era accompagnata da un evento presidiato dalla stessa Estetista Cinica, durante il quale lei e il suo staff si occupavano di osservare la pelle e la fisiologia dei clienti per poi consigliare al meglio i prodotti più adatti alla persona. Durante l'evento a Milano, il primo *corner* aperto in Rinascente, sono state registrate, nei due giorni in cui era presente anche l'*influencer*, 4000 persone e secondo l'imprenditrice il vero motivo di quest'affluenza non è la sua presenza, ma la possibilità di ricevere gratuitamente un servizio, ovvero una consulenza personalizzata. In un'intervista dichiara infatti "*Chi fa la fila, la fa per farsi fare la consulenza dal mio team. Io non faccio i meet & greet, dove vai per farti le foto, poi si qualcuno fa pure una foto con me, ma stiamo lì a lavorare e la fila per la consulenza quando apriamo un nuovo corner dura ore infinite. La differenza è proprio questa: loro non fanno la fila soltanto per vedermi.*" (Ferrari, 2019)

Anche dopo l'evento a ogni stand dei prodotti c'è comunque un team "cinico" pronto a consigliare e guidare il cliente. (Il Sole 24 Video, 2019)

⁶⁷ *Pop-up store*: chiamati anche temporary store, sono negozi che vengono aperti per un tempo limitato e quindi allestiti in maniera provvisoria e solitamente in zone "in" delle città.

Quest'attenzione al consumatore è stata sicuramente un'altra componente vincente della strategia dell'ex-estetista grazie ai social media, ma anche agli eventi offline, l'*influencer* ha sempre elargito consigli e consulenze, molte volte senza evidenziare il fine commerciale riuscendo così a creare la propria *community*, altro tassello fondamentale del suo successo imprenditoriale e di cui si parlerà meglio all'interno del capitolo "Le "fagiane": la community dell'Estetista Cinica".

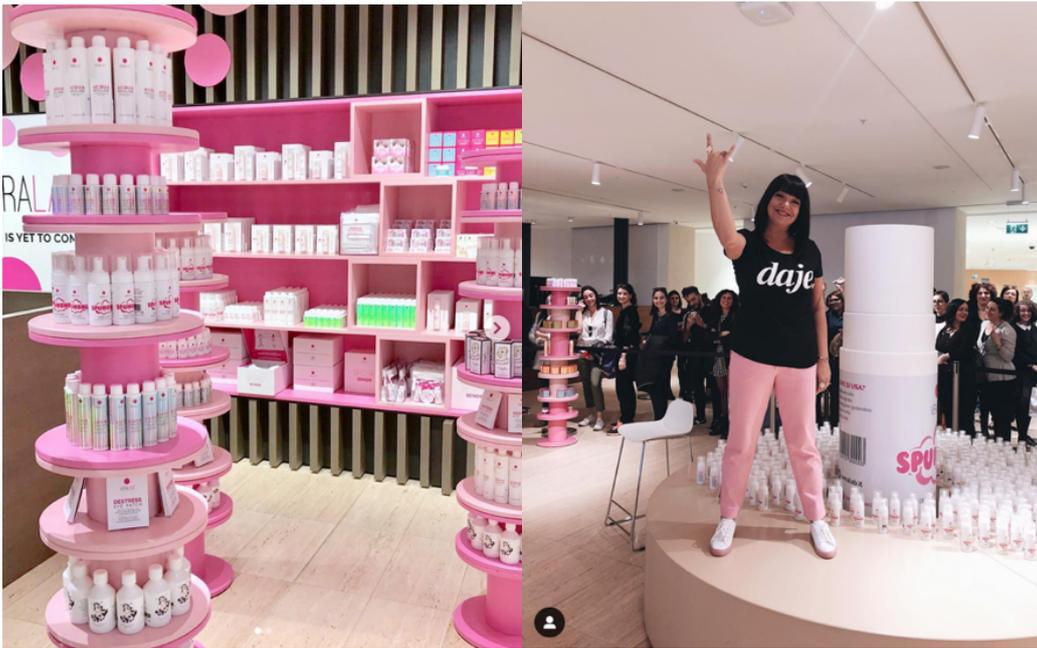


Figura 115: A sx lo stand dei prodotti Veralab alla Rinascente a Milano; a dx Cristina Fogazzi all'evento in Rinascente a Roma. (Account Instagram: veralab_estetistacinica)

Non è ancora terminata l'avanzata di Veralab, infatti, il 14 dicembre 2019 è stato inaugurato il primo store monomarca a Milano. Questo sicuramente è un passo in avanti non esente da rischi: se prima poteva affidarsi a una vendita offline tramite rivenditori, con il proprio negozio non è più avvantaggiata in termini di costi come lo era con il proprio canale online, ma grazie a questo può ottenere visibilità e notorietà del brand. Questo accade ad esempio già per i grandi marchi del lusso dell'abbigliamento: sebbene i negozi non abbiano normalmente i ricavi sufficienti per coprire i costi dello store, questi permettono di posizionarsi in punti strategici delle città e dare consapevolezza del marchio.

Questa coesistenza fra mondo fisico e mondo online sicuramente è stata una strategia vincente che ha permesso di ottenere un modello business innovativo basato sull'*omnicanalità*, diventando lei stessa in primis un brand conosciuto. (Business of Milan - Pambianco news, 2019)



Figura 116: Post pubblicato per annunciare l'apertura del suo primo store monomarca a Milano⁶⁸. (Account Instagram: estetistacinica)

4.3.1.2. La comunicazione dell'Estetista Cinica

Ci sono molteplici fattori che hanno permesso a Cristina Fogazzi di raggiungere questo successo. Uno è sicuramente la sua competenza, dovuta ad anni di lavoro e studio nel mondo del beauty e l'altra è la sua tenacia, perché senza quelle non sarebbe potuta andare molto lontana. Altra componente fondamentale è stato sicuramente il web, che le ha permesso di comunicare e trasmettere le sue competenze a basso costo.

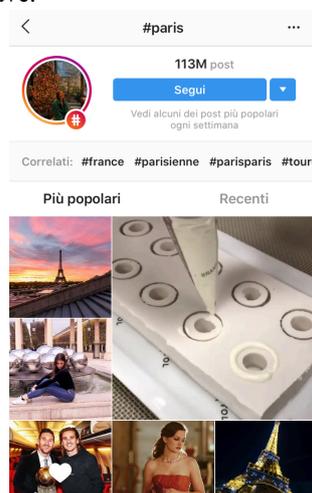
Il suo viaggio nella rete è iniziato con Facebook per poi approdare con un blog tramite il quale raccontava e cercava di spiegare in modo "scientifico" tutte le componenti del beauty, dalla cellulite alle smagliature. I contenuti che ha proposto all'interno della sua comunicazione sono cambiati con gli anni. Questo perché, come si è sempre rimarcato, il mondo web e tutte le sue componenti si muovono con una grande velocità e dinamicità e non si può pensare di rimanere fermi. Fogazzi spiega come la sua comunicazione si è sempre basata sul suo isisto, ritenendosi lei in primis un "utente medio": se qualcosa non le piaceva, sapeva che molto probabilmente

⁶⁸ Questo post nasconde due cose che, se non si segue e non si conosce l'Estetista Cinica non si riescono a captare: il fagiano rosa rappresenta le sue *follower*, che vengono appunto soprannominate le "fagiane"; Il cane è il suo, Otto, a proposito del quale l'imprenditrice lega un importante aneddoto: Fogazzi per dire che non ha mai avuto alcun investitore alle spalle ha sempre scherzato dicendo che l'unico suo finanziatore è stato Otto. Questo ci fa capire ancora di più come la community virtuale sia importante in questo mondo.

non sarebbe funzionato, come ad esempio gli *hashtag*⁶⁹ su Instagram, che tutti usano, ma che lei ritiene sono poco utili, in quanto lei in primis non si è mai messa a fare una ricerca tramite questi. Sono stati molteplici i contenuti con cui ha cercato di esprimersi, ma che non hanno avuto l'attenzione sperata. Questo porta un grande investimento di tempo e di soldi, soprattutto all'inizio, quando è importante investire in contenuti che inizialmente non portano nessun ritorno. L'imprenditrice racconta al Sole 24 ore (Il Sole 24 Video, 2019) che quando ha deciso di creare i primi video dove raccontava alcuni aspetti del mondo beauty, ad esempio come funziona la depilazione con la luce pulsata o come si forma la cellulite, non sapeva bene cosa avrebbe ottenuto, ma aveva le idee chiare su cosa volesse comunicare. Un altro problema è che può accadere che un contenuto che inizialmente funziona, ma a un certo punto non va più. Questo perché la comunicazione cambia e anche i mezzi con cui si fa si evolvono, come sottolinea anche lei dicendo *“Prima [ero] su Facebook, quando stavamo tutti su Facebook compulsivamente, poi su Facebook non ci stiamo più e siamo tutti su Instagram e ci chiediamo dove finiremo”* (Il Sole 24 Video, 2019).

Con il cambiamento dei mezzi cambia anche la comunicazione richiesta, ad esempio racconta come inizialmente funzionassero le vignette ironiche sul mondo del beauty, e ora non si riesce più a ottenere il medesimo successo (un esempio nella Figura 117). In ogni caso c'è una costante all'interno dei suoi contenuti, ovvero l'onestà e la schiettezza con cui tratta certe tematiche: un punto centrale è sempre stato quello che i trattamenti estetici non fanno miracoli e che alcune cose non si possono correggere con creme o trattamenti specifici, un messaggio che va contro corrente a quello comunicato da sempre da questo settore. Altro concetto che rimarca spesso è

⁶⁹ Utilizzati da diversi utenti si compongono di *#testotuttoattaccato* e possono essere definite quasi delle “parole chiave”. Tramite questi termini è possibile fare una ricerca e visualizzare tutti i contenuti che contengono il medesimo *hashtag*. Si può vedere un esempio nell'immagine sottostante, dove si fa una ricerca dell'*hashtag #paris* su Instagram e si possono visualizzare tutte le foto/video più popolari (in termini di numero di “mi piace”) o più recenti che contengono questa parola chiave.



come il mondo beauty ha sempre pubblicizzato una donna perfetta, magra e bella cui si deve aspirare. Fogazzi è sempre andata contro questa figura della “donna perfetta” elogiando invece le donne comuni con tutti i loro difetti, concetto che sicuramente per molti anni e ancora adesso non si addice al settore della bellezza. Questa sua trasparenza è un qualcosa che funziona nel mondo social. Come si è visto durante tutto l’elaborato, quando gli utenti percepiscono onestà e chiarezza da parte di un *influencer*, si fidano maggiormente di quella persona.



Figura 117: Una vignetta dell'Estetista Cinica. (Blog-Eстетista Cinica, 2015)

L'Estetista Cinica oggi si trova principalmente su Instagram (nome account: estetistacinica) con più di 500 mila *follower* (dati relativi al 13/02/20), questo profilo coesiste ancora con il suo account Facebook con più di 200 mila “mi piace” (dati relativi al 13/02/20), il suo blog personale, che però sembra ormai che non sia più aggiornato e un canale di YouTube “l'Estetista Cinica” con 23.000 iscritti (dati relativi al 13/02/20). Oggigiorno è Instagram il social più utilizzato dall'imprenditrice tramite il quale, oltre a pubblicizzare i suoi prodotti, racconta anche il suo quotidiano, mentre Facebook appare come più una pagina di marketing. Come racconta lei stessa al Sole 24 ore (Il Sole 24 Video, 2019) una cosa che funziona bene su Instagram sono sicuramente le Instagram Stories che lei definisce la “nuova TV”. Oltre al suo account personale, che come sottolinea, gestisce lei in prima persona senza alcun *media manager*, possiede un account Instagram per la sua linea di prodotti (nome account: veralab_estetistacinica) con circa 190 mila *follower* (dati relativi al 13/02/20).

I social media sono stati una rivoluzione per le piccole imprese o singoli commercianti, hanno permesso di avere un mezzo a basso costo per pubblicizzare la propria attività, e l'imprenditrice

racconta, infatti, sempre al Sole 24 ore come quando ha aperto il suo centro estetico c'erano poche e carissime opzioni per farsi conoscere, come la pubblicità su quotidiani o le affezioni, ma ora, grazie invece a queste piattaforme, con un budget contenuto è possibile farsi notare. Lei inizialmente spendeva 300 euro al mese, ma oggi è arrivata a 5000 euro mensili. Un problema che lei rimarca è che molti piccoli imprenditori di oggi non hanno ancora capito la potenzialità di questi mezzi di comunicazione, e tendono quindi a "snobbarli", quando in realtà sono degli strumenti potentissimi. Analizzando la comunicazione fatta dalla Fogazzi su Instagram, ci sono, infatti, diversi modi con cui l'*influencer* tende a pubblicizzare i suoi prodotti:

- **Semplici sponsorizzazioni:** Ovviamente la cosa più semplice e più ovvia che può fare è quella di pubblicizzare i suoi prodotti. Osservando il suo profilo, però, si nota una cosa, ovvero che all'interno del suo feed⁷⁰ non ci sono chiare sponsorizzazioni, ma queste sono fatte ricondividendo i contenuti del profilo ufficiale dell'azienda tramite le Instagram stories. Questo ci fa comprendere come quest'account ha l'obiettivo di essere un account personale e non "pubblicitario". Si nota, ad esempio, fra il confronto del suo feed personale e quello di Veralab, come l'*influencer* tenda a condividere soprattutto foto che raccontano dei suoi momenti di vita, mentre il feed di Veralab è chiaro che segua una strategia e uno stile ben preciso. Questa è una componente importante, in quanto un account che risultata troppo commerciale potrebbe scaturire un sentimento negativo nei *follower* e far perdere la fiducia che questi hanno in lei. In ogni caso le iniziative aziendali e dei prodotti sono pubblicizzate sempre tramite le *Instagram stories*. Un esempio nella Figura 119 a sx.

⁷⁰ *Feed*: la bacheca dove vengono pubblicati i contenuti permanenti (non le *Instagram Stories*), ad esempio visitando il profilo di un utente si può visualizzare il suo feed, ovvero tutte le foto/video che ha pubblicato.

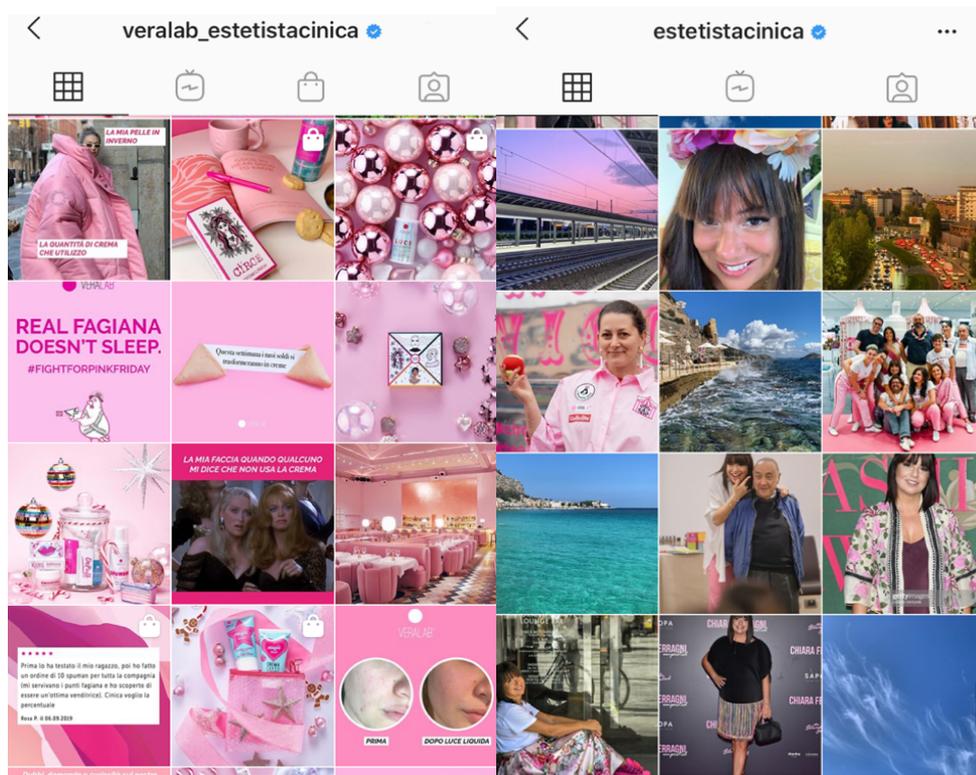


Figura 118: A sx il feed del profilo aziendale di Veralab (Account Instagram: veralab_estetistacina, s.d.), invece a dx il feed del profilo personale di Cristina Fogazzi. (Account Instagram: estetistacina, s.d.)

- **Interagire e rendersi disponibile con i propri follower:** Questa può essere considerato forse una delle componenti più importante. I social permettono una comunicazione istantanea: va bene pubblicare contenuti più “unidirezionali”, come una foto dove si racconta una propria esperienza, ma è anche importante “concedersi” a chi ti segue. Ad esempio, Instagram con la funzione “Questions Sticker” permette di creare uno spazio, condiviso tramite le Instagram Stories, dove i singoli utenti possono rispondere a una domanda che pone il proprietario dell’account o porre delle domande. In tal modo l’*influencer*, che utilizza questa funzione può sapere chi le ha fatto la domanda, e può rincondividere il quesito tramite Instagram stories e rispondere in maniera universale. Ci sono diverse potenzialità legate a questo strumento:
 - Creare un rapporto più saldo con i propri *follower* che possono interagire in prima persona.
 - Influenzare l’acquisto dei prossimi consumatori. Può essere visto come un’assistenza clienti perché tramite questo mezzo il consumatore può chiedere consigli sui prodotti o su cosa sia più adatto a lui e riceve una risposta personalizzata, ma allo stesso tempo tutti possono visualizzare il contenuto della comunicazione e quindi questi consigli potrebbero essere utili ad altre persone.

- Fare pubblicità indiretta: nelle risposte e nelle domande sono nominati spesso i nomi dei prodotti e quindi si ha una visibilità a costo zero e involontaria, rendendola più efficace. Il fatto che in primis l'obiettivo sia di aiutare i consumatori o i *follower*, passa in secondo piano lo scopo commerciale.

Un esempio nella Figura 119 a dx.



Figura 119: Esempio delle diverse potenzialità. Nella figura a sx si vede un'Instagram stories dell'Estetista Cinica, dove viene ricondiviso un contenuto pubblicato sulla pagina ufficiale della sua azienda. A dx un esempio di Instagram stories dove l'influencer risponde alle domande ricevute. (Account Instagram: estetistacnica)

- **Creare una rete di conoscenza che permette di rendere ancora di più virale il contenuto:** quando si entra a far parte di questo mondo, si entra a fare parte di una cerchia d'*influencer*. Questa rete di contatti che si crea è molto importante per la visibilità, perché permette di farsi conoscere tramite altri soggetti. Ad esempio, nella Figura 120 si vede una foto scattata durante il matrimonio di Paola Turani, che sicuramente è stato un ottimo palcoscenico per farsi notare e conoscere.
- **Ripubblicare le recensioni/apprezzamenti dei consumatori:** altro modo con cui si può fare una pubblicità efficace è quello di condividere contenuti contenenti apprezzamenti da parte dei consumatori sui propri prodotti.

Queste sono alcune delle potenzialità che i social hanno. Ovviamente non ci s’improvvisa *influencer* dal giorno alla notte, ma bisogna dare la giusta attenzione e capire qual è la strategia più adatta al pubblico che si vuole attirare.



Figura 120: Foto pubblicata in occasione del matrimonio di Paola Turani insieme con altri influencer. Ad esempio, da sx a destra si può vedere *marynaofficial* con circa 686 mila follower su IG; *mrdanielmakeup* con circa 520 mila follower; *paolostella* con 323 mila follower; *camihawke* con 1 milione di follower;⁷¹ (Account Instagram: *estetistacinica*)

4.3.1.3. Le “fagiane”: la community dell’Estetista Cinica

Si è parlato a lungo di come la *community* all’interno del mondo web è fondamentale e qui finalmente si trova un esempio concreto. Sicuramente il successo di Cristina Fogazzi è dovuto alle sue “fagiane” come chiama simpaticamente le sue *follower*. Perché fagiane? Perché è così che chiama le sue amiche (Ferrari, 2019) e le sue *follower* si sono “autobattezzate” con quel nome. Questo evidenzia già un punto importante delle *community*, i *follower* ritengono l’*influencer* quasi come un’amica, o comunque una persona di cui fidarsi e questa relazione di “*trust*” è ovviamente difficile da ottenere da parte di un’azienda, che ha un chiaro fine commerciale. Sebbene sia normale che un’impresa operi con uno scopo di vendita, questa crea sempre un certo sentimento di allerta da parte del cliente, che si fida, ma non del tutto. Questa

⁷¹ Tutti i nomi si riferiscono ai nomi degli account Instagram e il numero dei *follower* si riferisce al 13.02.20.

barriera è superata sicuramente con gli *influencer*, è anche rappresentativo il fatto che molte volte la stessa Cristina Fogazzi, quando parla di beauty e di cosmesi, parla in generale e non si riferisce unicamente al suo prodotto. Non si può sapere se è una strategia di marketing, oppure se è veramente l'intenzione dell'*influencer*, quella di informare senza un fine commerciale, ma sicuramente si può analizzare l'effetto che ha su chi la segue: come si è visto in precedenza, alcuni individui possono reagire in maniera molto negativa quando è evidenziato il fine commerciale, è per questo che è importante che l'*influencer* non concentri la comunicazione su una sponsorizzazione di prodotti, altrimenti farebbe cadere la sua credibilità. Si può supporre che, il fatto che lei divulghi informazioni senza concentrarsi sui suoi prodotti specifici, la renda più vera e credibile agli occhi dei suoi seguaci, *follower* che probabilmente sentiranno di avere un contatto personale e quindi potrebbero decidere di acquistare i suoi prodotti anche per questo motivo. Si può fare un esempio più concreto: se si deve acquistare un determinato prodotto e si può scegliere di acquistarlo presso un rivenditore che si conosce o uno che non si conosce, logicamente si tende a rivolgersi al primo, in quanto si ha anche una maggiore fiducia.

Altro effetto che è generato da una *community* è, come si è visto, l'eWom, ovvero il passaparola elettronico. Questo può essere provocato anche dalle reazioni e i commenti che sono fatti sotto i post pubblicati, e dato che sono opera da utenti comuni, hanno una forte efficacia. Alcuni esempi nella Figura 121.

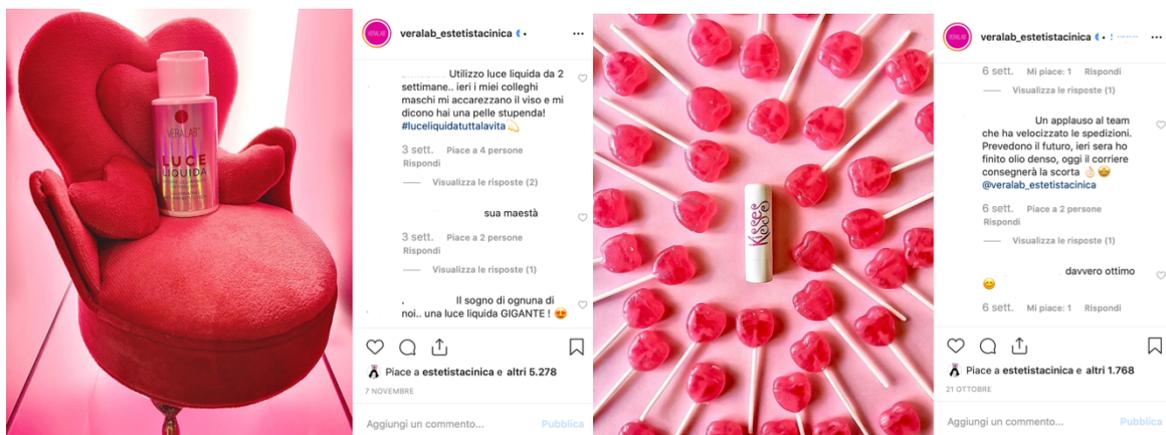


Figura 121: Due esempi di reazioni positive che possono creare un eWom positivo. (Account Instagram: *veralab_estetistacina*)

L'*influencer* sottolinea come il successo sicuramente è stato generato dalla visibilità online, ma che esiste anche una componente offline non indifferente. Sebbene il suo numero di *follower* non sia basso, non è sufficiente per spiegare i numeri delle vendite. Esisterà probabilmente

anche un Wom che le fagiane creano all'esterno, ad esempio con i famigliari o con le colleghe (Il Sole 24 Video, 2019)

Si può dire che la rete è stata quindi il fattore scatenante, che ha portato alla prima visibilità, ma dopo il successo è cresciuto perché il prodotto era buono (si stima che il 40% dei consumatori riacquisti (DI Rosa, 2019)) e quindi i primi acquirenti hanno consigliato e spinto amici e parenti a provare a loro volta. Vd Figura 122.



Figura 122: Post pubblicato sul profilo Veralab per ringraziare le fagiane del loro sopporto (Account Instagram: *veralab_estetistacina*)

L'imprenditrice è consapevole dell'importanza della *community* e non a caso nel 2019 ha deciso di creare un evento, ovvero il "Circo Cinico", anche per ringraziare del sostegno ricevuto. Insieme al suo staff, nel mese di maggio ha fatto tappa in sette città italiane (Brescia, Padova, Bari, Napoli, Firenze, Bologna e Torino) dove lei e i suoi dipendenti hanno visitato e hanno consigliato gratuitamente. Inoltre, i visitatori hanno ricevuto un 20% di sconto per l'acquisto

dei prodotti consigliati. Alcune immagini dell'evento a Torino si possono vederle nella Figura 123.

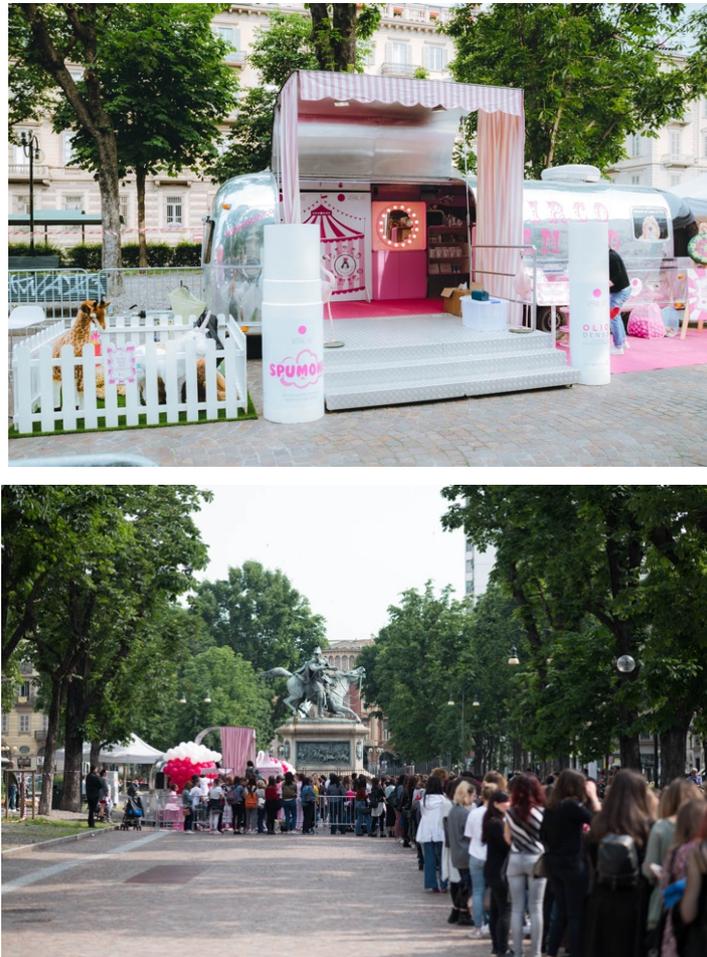


Figura 123: Alcune immagini riguardanti l'evento di Torino, dove si sono presentate un migliaio di persone. (Circo Cinico , 2019)

Pur non sapendo i ricavati delle vendite e il costo che ha dovuto sostenere per questa iniziativa, la si può considerare molto innovativa e intelligente sotto diversi punti:

- **Permette di incontrarsi con i propri *follower*:** punto da non sottovalutare che aiuta sempre a ottenere una relazione più stretta con il proprio seguito.
- **Acquisire nuovi clienti:** l'evento è organizzato soprattutto per chi la conosce, ma è probabile che le sue "fagiane" abbiano coinvolto amici o parenti per non andare da sole, in questo modo potrebbero aver spinto a partecipare all'evento anche persone che non la conoscevano. Secondo caso che potrebbe essere successo, è che *follower*, che la

seguono, ma che non hanno mai acquistato alcun prodotto, hanno colto l'occasione per farsi consigliare personalmente.

- **Far vivere un'esperienza ai propri consumatori:** si è rimarcato, in diversi punti dell'elaborato, come oggi sempre di più il consumatore richiede qualcosa di più che acquistare semplicemente un bene, ma vuole vivere un'esperienza d'acquisto. Sicuramente l'*influencer* grazie all'intrattenimento, ai gadget regalati e alla consulenza gratuita ha permesso di far vivere un'esperienza diversa e più ricca.
- **Farsi pubblicità social e no:** si può pensare che qualunque persona che sia passata vicino a dove era posizionato lo stand si sia chiesto cosa stava accadendo, e forse una parte di questa l'abbia cercato sulla rete o abbia deciso di fermarsi. Altro cosa che ha sicuramente giovato è che diversi giornali locali o nazionali abbiano parlato dell'evento e del successo che ha registrato. Infine, agli eventi hanno partecipato alcuni suoi amici *influencer*, che ovviamente hanno tutto documentato tramite i social. Insomma, ha ricevuto in diversi modi una certa visibilità.

4.3.2. Caso studio: Cliomakeup

“ClioMakeUp è l'editore pure-digital leader nel settore Beauty in Italia. Nata nel 2008 a New York City da un'idea di Clio Zammatteo (Co-Founder & Talent), Claudio Midolo (Co-Founder & CTO) e gestita da Elena Dominique Midolo (CEO), ClioMakeUp cresce negli anni fino a diventare punto di riferimento per milioni di donne che, ogni giorno, danno vita alla più grande community italiana dedicata alla bellezza. ClioMakeUp è una realtà strutturata, che presidia l'ambiente digitale nelle sue diverse dimensioni. Segue il mantra del rispetto della rete e delle esigenze dei suoi abitanti con cui parla attraverso un linguaggio semplice, accessibile, democratico, spontaneo, con la missione di rendere il mondo della bellezza semplice, divertente e accessibile, per tutti, attraverso dei contenuti di qualità e un approccio inclusivo nei confronti della sua audience.

La nostra offerta di servizi di comunicazione è ampia e si sviluppa sia online, sui diversi ambienti digitali ClioMakeup, sia offline, grazie alla versatilità di Clio Zammatteo: make-up artist, beauty blogger, Youtuber e TV personality.” (Cliomakeup-blog, 2019)”

È questa la presentazione che si può trovare sul blog di Cliomakeup, nato dalla creatività di Clio Zammatteo (vd. Figura 124), oggi rappresenta una realtà imprenditoriale insieme all'omonima linea di prodotti di make-up. Come il caso studio precedente anche qui si presenta la storia di come una passione condivisa tramite il web, ha permesso a questa donna di ottenere popolarità e di costruire passo dopo passo la sua azienda, impresa che ha fatturato nel 2018 ben 6 milioni di euro.



Figura 124: Clio Zammatteo. (Pasca, 2019)

4.3.2.1. Cliomakeup: la crescita imprenditoriale

Clio Zammatteo, in arte Cliomakeup, inizia la sua avventura nel mondo del make-up nel 2008, quando si trasferisce insieme al marito a New York per frequentare una scuola di trucco. Incoraggiata dal coniuge, decide il medesimo anno di aprire il suo canale di Youtube, tramite il quale racconta e spiega le tecniche apprese durante il suo corso di make-up. Sebbene negli USA ormai si trovassero diversi tutorial amatoriali, in Italia questa moda non era ancora arrivata, e Cliomakeup ne fu la pioniera. I video piacciono e nel giro di pochi mesi la make-up artist conta già 10000 *follower*. Pian piano il suo seguito cresce e al secondo anno della scuola di make-up decide di aprire anche un blog, che diventa un po' il suo diario personale. Quello che prima rappresentava un hobby stava ora diventando sempre di più qualcosa di serio. La popolarità dell'imprenditrice fa un salto in avanti quando nel 2012 è chiamata dalla rete televisiva "Real Time" per condurre un programma televisivo, ovviamente concentrato sul mondo del make-up. L'esperienza in tv va bene, ma è il digitale il luogo dove si sente più a suo

agio. Continua la sua crescita nel mondo web anche grazie all'aiuto del marito, Claudio Midolo, che si occupa degli aspetti più tecnici nella creazione del contenuto digitale e della cognata Elena Dominique Midolo, ex docente universitaria presso la Cattolica di Milano, che si occupa principalmente della parte business. Nel 2015 c'è stata un'altra grande svolta, ovvero la creazione di un team, chiamato non a caso il "TeamClio" che le ha permesso di far evolvere quello che prima rappresentava un blog personale, in un vero proprio magazine online che si concentra principalmente sul mondo beauty, ma che tratta svariate tematiche, come quella dei viaggi, della salute o dell'essere mamma. I numeri che si registrano oggi sono impressionanti, infatti, come riporta il blog stesso, sono 3 milioni gli utenti unici che in media visitano ogni mese il sito e 12 milioni pageviews.⁷² (Cliomakeup-blog, 2019)

In parallelo alla crescita del blog, crescono anche gli account personali sui social network⁷³.

- Canale Youtube: 1,3 milioni d'iscritti;
- Account Instagram: 2,8 milioni di *follower*;
- Account Facebook: 2,5 milioni di *follower*;

Grazie a questa popolarità, che è cresciuta negli anni, sempre più aziende si sono interessate alla figura di Cliomakeup (vd. Figura 125).



Figura 125: Due aziende che hanno deciso di collaborare insieme a ClioMakeup. A sx la sponsorizzazione di un prodotto del brand Deborah; A dx in una pubblicità per la Nivea. (Account Instagram: cliomakeup_official)

⁷²I dati si riferiscono al luglio 2019 e sono stati raccolti e elaborati da Google Analytics (servizio gratuito offerto da Google per monitorare i visitatori del proprio sito web).

⁷³ Tutti i dati si riferiscono al 13/02/20

Queste collaborazioni sono diventate una fonte di guadagno importante per l'*influencer*, profitti che ha deciso di reinvestire nel 2017 nella sua personale linea di prodotti. Partita con solo 11 rossetti, oggi giorno rappresenta un punto di riferimento all'interno del brand "Cliomakeup" e ogni anno si arricchisce di prodotti sempre in linea con il suo mondo. Oggi l'azienda conta 35 dipendenti, e sebbene lei viva ancora a New York, la sede operativa si trova ufficialmente in Italia. L'*influencer* si occupa principalmente della parte creativa e ovviamente è il volto del brand, invece la cognata, Elena Dominique Midolo, è il CEO dell'azienda.

4.3.2.2. I punti chiave del successo di Cliomakeup

Come si è visto la crescita di Cliomakeup è avvenuta in 10 anni, quindi in un tempo piuttosto breve. Si possono identificare diversi fattori che hanno giovato alla sua crescita e le hanno permesso di riuscire ad arrivare così velocemente ad avere un'impresa di successo.

Essere stata la prima: come si era anticipato, Cliomakeup fu un po' la pioniera dei tutorial di make-up in Italia, e questo tempismo sicuramente non è da sottovalutare. Come racconta anche lei in un'intervista, quando nel 2008 ha deciso di aprire il suo canale di Youtube, i *creator* erano veramente pochi, al contrario dei nostri giorni. (Pasca, 2019)

Il fatto che l'offerta fosse così bassa le ha permesso due cose:

- I. Avere maggior visibilità, visto che era "l'unica".
- II. Non dover essere "professionale". Con un'offerta così bassa, infatti, l'*influencer*, che allora muoveva i suoi primi passi all'interno della creazione video, sottolinea come la qualità dei propri contenuti era bassissima e nonostante ciò in pochi mesi è riuscita a costruirsi una *community*. Oggi giorno una cosa così sarebbe impensabile, perché la concorrenza è talmente alta che, solamente chi ha una competenza anche tecnica nella creazione dei contenuti, ha una *chance* di farsi notare. La fortuna dell'imprenditrice è stata quella di iniziare a lavorare nel web in un momento storico in cui internet e i social

non erano ancora considerati un lavoro. Questo le ha permesso di apprendere e crescere insieme al mondo della rete e di diventare sempre più professionale.

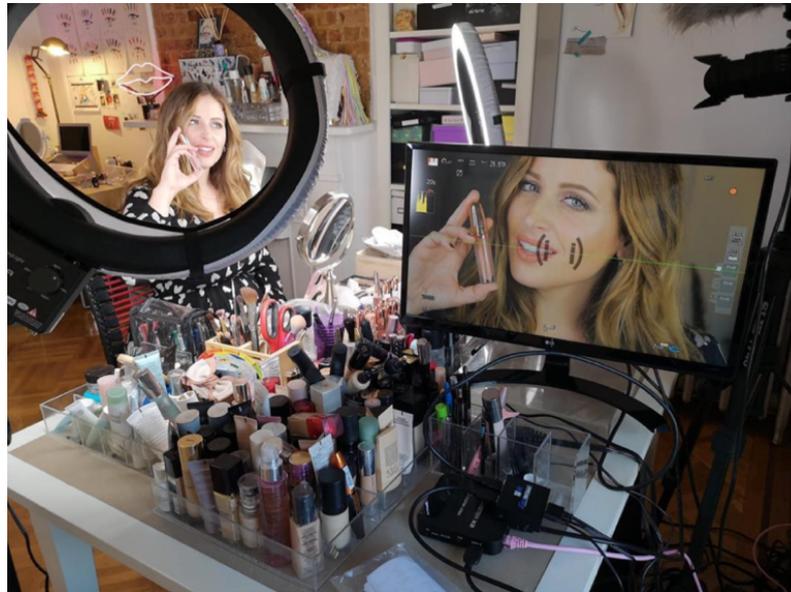


Figura 126: Come si presenta oggi la postazione di lavoro di Cliomakeup. (Account Instagram: cliomakeup_official)

Cliomakeup, avendo iniziato in un periodo più “naïf” del web, non sentiva di dover per forza trasformare questo hobby in un lavoro. Oggi si vede il web come una nuova fonte di guadagno, visione completamente differente rispetto a quella di dieci anni fa. Questo le ha permesso di non doversi concentrare subito su qualcosa di più professionale, ma costruire lentamente la sua *community* e solo alla fine pensare alla possibilità di creare un prodotto da vendere.

Non aver avuto una crescita esponenziale: non avendo avuto subito un “boom” è riuscita a concentrarsi sulle singole fasi e ad adattarsi man mano.

Avere delle competenze: come già visto nel caso studio precedente, la competenza è un fattore chiave per avere successo. Cliomakeup, spinta anche dalla sua passione, è riuscita negli anni ad apprendere e ad approfondire il mondo del beauty. Le sue conoscenze le permettono di creare contenuti interessanti che attirano i visitatori. Questo è un punto focale per chi vuole intraprendere un lavoro nel web: bisogna chiedersi sempre perché una persona dovrebbe seguirci e cosa si può offrire. Bisogna pensare che all’inizio è importante essere “generosi” e offrire le proprie conoscenze per attirare *follower*.

Questa competenza è stata fondamentale anche nel momento della creazione dei propri prodotti, permettendole di capire se ciò che stava testando era di qualità oppure no.

Comunicazione semplice e onesta: l'*influencer* racconta come ha sempre voluto porsi come “l'amica di New York” che dà dei consigli sul mondo beauty. Questo suo atteggiamento l'ha fatta percepire come un'amica, una persona vicina e non lontana. L'argomento è approfondito meglio nel capitolo “La comunicazione di Cliomakeup e la community”.

Costruirsi un team con competenze differenti: una delle sue fortune è stata sicuramente quella di avere al suo fianco figure professionali con diverse competenze che andassero a colmare le sue lacune. Inoltre, come riconosce lei in primis, è riuscita a capire durante la sua crescita imprenditoriale, quanto fosse importante delegare e non voler fare tutto in prima persona. Questo ha permesso la nascita del teamClio, che sicuramente ha rappresentato un passo in avanti nella sua crescita imprenditoriale.

Essere finanziatore di sé stesso: l'idealizzazione della sua linea è stata un progetto che ha richiesto molti anni. L'imprenditrice racconta che non ha mai voluto affiancarsi ad alcun brand o a un finanziatore, per riuscire a mantenere la sua libertà. Il fatto di non dover rendere conto a nessuno le permette di prendere in autonomia le decisioni relative ai propri prodotti. Non deve rispettare delle scadenze, ma decide di uscire con un prodotto solamente quando la qualità la soddisfa. Bisogna anche considerare che per un'impresa così piccola che ha così poche uscite, proporre dei prodotti con degli standard bassi potrebbe incidere fortemente su tutto il brand. La prima linea è partita nel 2017, ma gli ostacoli non sono stati pochi. Ovviamente l'impresa si rivolge a produttori esterni, tutti italiani⁷⁴, che però all'inizio dell'avventura imprenditoriale erano molto scettici. Altro problema dell'auto-finanziarsi è stato quello di poter produrre poco alla volta, non riuscendo così a soddisfare le richieste della domanda. Infatti, gli investimenti iniziali da sostenere per produrre una prima partita di prodotti non sono indifferenti e alcuni componenti, come il package, richiedono dei tempi molto lunghi. Sebbene l'*influencer* anche tramite i social abbia sempre cercato di capire quale potessero essere i prodotti più richiesti, fare previsioni è sempre stato difficile, rischiando quindi sempre che un prodotto sia in sold-out, mentre altri sono meno richiesti. Il fatto di non riuscire a soddisfare la domanda è sicuramente un grosso problema che crea disservizi ai clienti che a volte devono aspettare a

⁷⁴ Cliomakeup racconta come la filiera cosmetica italiana è una delle più potenti al mondo, esportando anche di più che i prodotti alimentari. (Milano, 2019) Questa filiera viene riconosciuta in tutto il mondo grazie alla sua innovatività e dinamicità. La regione che presenta il maggior numero di aziende in settore è la Lombardia, ovvero il 51% delle aziende italiane e il 65% a livello globale (dati riferiti all'anno 2017). (AD-COM)

lungo (vd. Figura 127). È anche vero che questa scarsità dell'offerta potrebbe portare a percepire ai consumatori un valore maggior del prodotto, i quali, vedendo la velocità con cui le scorte terminano, potrebbero interpretarlo come un segno di qualità.

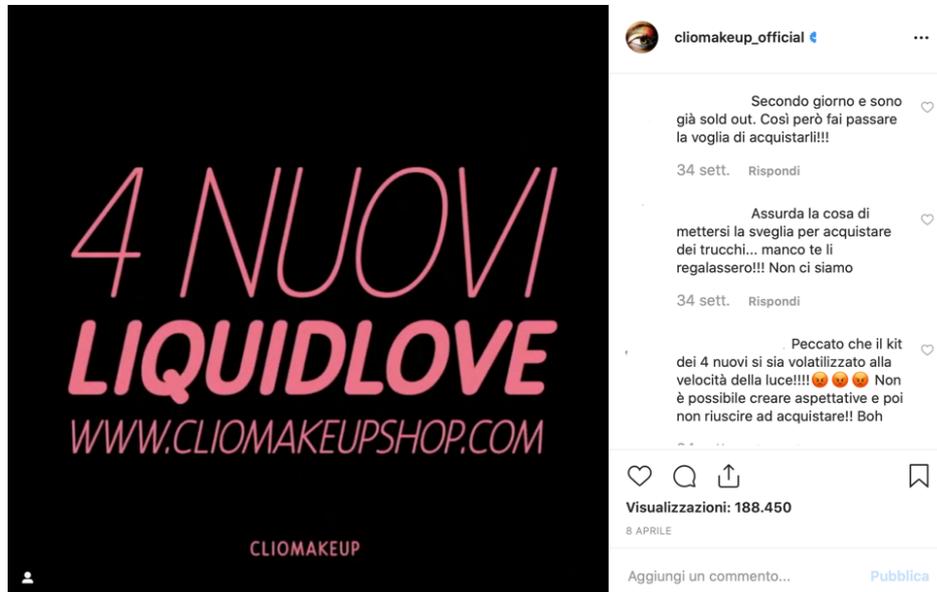


Figura 127: Un esempio di alcuni consumatori che si sono lamentati sul profilo ufficiale di Cliomakeup su Instagram, dopo che 4 nuovi prodotti appena usciti sono terminati nel giro di poco. (Account Instagram: cliomakeup_official, s.d.)

Aver potuto sfruttare la rete: si può dire che la rete è stata utile sotto diversi punti di vista.

- Questa è una storia di *self-branding*, in quanto il brand è tutto costruito intorno all'immagine di Clio Zammatteo. Questa visibilità e popolarità raggiunta tramite i social, le hanno permesso, sia di guadagnarsi i soldi necessari per la sua impresa, sia di lanciare la sua linea di prodotti.
- La rete, o meglio, i social le hanno permesso di pubblicizzare e spiegare al meglio i suoi prodotti alla propria *community*. L'*influencer* in prima persona, sui suoi profili, personali annuncia eventi e offerte. Questo le permette, oltre a fare una pubblicità a basso costo, di colpire il target corretto, di vedere le reazioni che hanno i consumatori e di interagire con loro per rispondere anche a domande e dubbi. Nella Figura 128 si vede come l'*influencer* all'interno del suo profilo condivida foto personali e no.
- L'e-commerce ha sicuramente accorciato i tempi e ha diminuito la dimensione dell'investimento iniziale richiesto. Se non avesse potuto contare sul canale di vendite online avrebbe dovuto crearsi una rete di rivenditori, che però sicuramente non le avrebbero permesso di coprire tutto il territorio nazionale. Grazie alla rete ha potuto

creare un canale di vendita personale che le ha permesso di avere una copertura geografica totale, oltre a poter gestire direttamente e senza intermediari la vendita. Il fatto di non dover dividere il valore creato con un rivenditore o non dover sostenere delle spese legate al negozio fisico, le ha permesso anche di offrire dei prodotti a prezzi più competitivi. Una preoccupazione dell'*influencer*, infatti, è sempre stata quella di vendere dei prodotti accessibili alla sua *community*, che sicuramente non rappresenta un target ad alta fascia di prezzo. L'imprenditrice ribadisce come il più grande trade off che esiste all'interno dell'ideazione e produzione dei suoi prodotti, è quello tra qualità/costo: si cerca sempre di abbattere più costi possibili, ma è comunque un'operazione difficile, sia per il fatto di voler mantenere una certa qualità, sia per il fatto di non avere ancora una dimensione tale di produzione da permetterli di sfruttare le economie di scala.

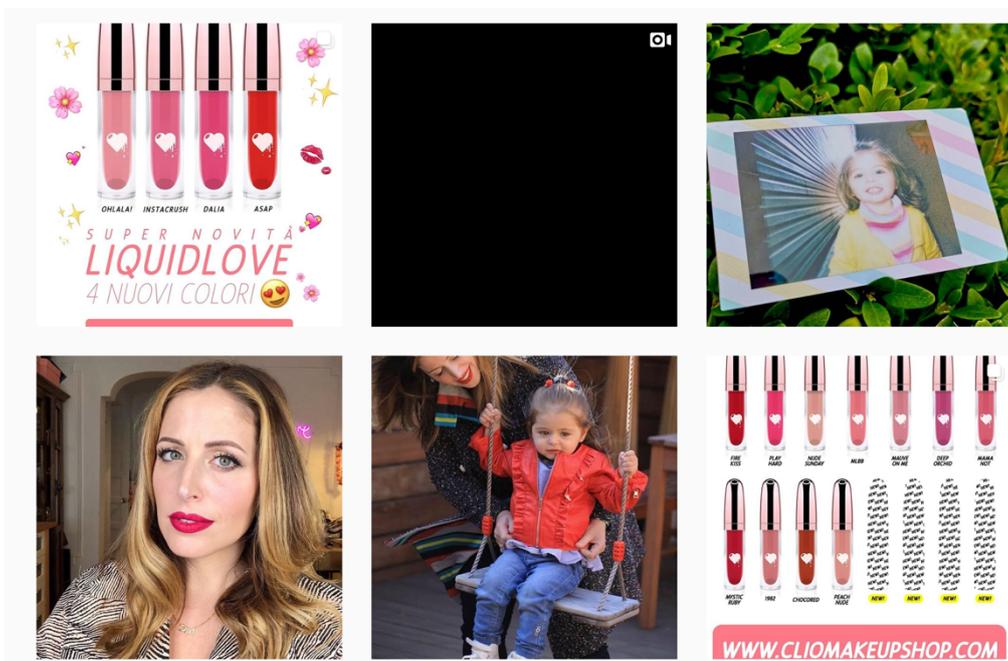


Figura 128: Parte del feed su Instagram di Cliomakeup. (Account Instagram: cliomakeup_official, s.d.)

Non focalizzare l'attenzione unicamente sulla linea di prodotti: sebbene la sua linea di prodotti stia sempre crescendo di più, il suo business non si basa solamente su questo, ma dietro c'è una forte attività social. Dal blog in primis, fino ai suoi account social personali, si cerca sempre di offrire ai diversi utenti contenuti interessanti sul mondo del beauty. Sarebbe stato un errore trascurare questa parte, anche perché Cliomakeup è nata così, e i suoi *follower* si sono affezionati a lei per questo motivo. L'*influencer* lo sa, e ha sempre cercato di mostrarsi ai suoi

seguaci per quello che è, condividendo esperienze negative e positive della sua vita. Sicuramente questa possibilità di sbirciare nella quotidianità di una persona da un valore in più: per avere successo sui social è importante offrire contenuti interessanti, ma anche essere pronti a condividere la propria quotidianità, perché solo tramite quest'apertura i *follower* riusciranno a percepire qualcosa di più e affezionarsi al personaggio. Inoltre, il dedicarsi anche all'attività social le permette di farsi conoscere da un pubblico sempre più ampio e quindi, fare una pubblicità indiretta ai suoi prodotti.

Pop-up: al contrario dell'Estetista Cinica, che proponeva i propri prodotti anche tramite alcuni rivenditori, Cliomakeup non ha mai ricorso a quest'opzione, ma nel 2017 ha deciso di aprire il suo primo pop-up. Come si era visto anche prima, questo genere di negozio è temporaneo e solitamente è visto come qualcosa di eccezionale, come un evento, permettendo di ottenere un valor aggiuntivo al classico negozio. Questo genere di store è sfruttato principalmente da piccole aziende e start-up, permettendole di ottenere nel breve periodo un incremento delle vendite e nel lungo periodo ottenere visibilità e notorietà per il marchio, oltre alla possibilità di acquisire nuovi clienti, soprattutto se le aperture sono accompagnate da una forte attività mediatica. (Startup Guide, 2019)

L'imprenditrice racconta come questi pop-up sono stati un po' un esperimento: non potevano permettersi un negozio fisico, sia per una questione d'investimento, sia perché la produzione era limitata, ma volevano comunque provare a vedere se un negozio senza di lei avrebbe potuto funzionare. Quindi, quando hanno avuto una linea più ricca, hanno deciso di aprire il primo pop-up a Milano. L'intento di questo negozio era quello, non solo di avere un punto fisico per vendere i prodotti, ma quello di creare un'esperienza d'acquisto più ricca per il consumatore. Questi *store* permettono ai consumatori di entrare all'interno del mondo di Cliomakeup, sia per l'atmosfera creata, sia ad esempio per la possibilità di farsi video e foto con le luci che normalmente utilizza lei nei suoi video. I pop-up sono stati sicuramente una mossa vincente per il "teamClio". Il primo negozio temporaneo è stato aperto a dicembre nel 2017 a Milano, in concomitanza del lancio del primo mascara della linea, e ha permesso ai visitatori e agli acquirenti di vedere anche parte del processo di produzione dei rossetti. (Cliomakeup, 2017)

Il successo è stato tale che nel 2018 sono state tre le città, che hanno ospitato altri negozi, Roma, Milano e Napoli. Anche in questo caso sono state scelte vincenti, soprattutto a Napoli, dove nel giorno in cui Clio incontrava i suoi *follower*, si sono create file chilometriche (vd. Figura 129). Nel 2019 sono invece state 4 le città a ospitare i pop-up (Milano, Padova, Firenze e Napoli).

Il pop-up è sicuramente un'ottima componente strategica per chi lavora principalmente nel mondo online e non ha grandi budget da investire, in quanto permette di avere un nuovo punto di contatto con i propri consumatori e/o *follower*, migliorando e rafforzando ancora di più il legame che può esserci. Questo avviene anche grazie al fatto che Clio ha voluto portare fisicamente, e non più solo virtualmente, i suoi *follower* all'interno del suo mondo. Si ottiene quindi una presenza fisica, temporanea, che fa sì di non dover sostenere degli elevati costi fissi nel lungo periodo, ma comunque poter affermare nuovamente la propria presenza ed esistenza. Inoltre, permette di ottenere una visibilità sotto diversi aspetti, ad esempio tramite i giornali che citano e parlano dell'evento, com'è successo a Napoli: una fila così lunga ha sicuramente destato curiosità nei passanti.



Figura 129: A sx Clio Zammatteo nel pop up di Napoli. (Account Instagram: cliomakeup_official) A dx la coda lunghissima di persone accorse a visitare il nuovo store. (Account Instagram: napolitoday.it)

4.3.2.3. La comunicazione di Cliomakeup e la community

La popolarità di Clio Zammatteo arriva, come si è già rimarcato, dai social network, in particolare da Youtuber e oggi lavora soprattutto con Instagram. L'imprenditrice si è sempre posta come un'amica che ti consiglia sul make-up, e questo sicuramente è stato uno dei fattori vincenti. Come si era già analizzato nel capitolo "Le celebrità social, nuovi ambasciatori per le aziende" al contrario delle classiche celebrità, le *influencer* social grazie al fatto che

condividono la loro normalità e quotidianità, sono viste più vicine alle persone comuni e questo permette di creare un sentimento di affetto nei loro confronti. Clio utilizzando fin dall'inizio una comunicazione semplice e onesta, è riuscita a costruire un rapporto di fiducia con chi la segue. Si può supporre che la “*trust*”, che si crea, si trasferisce anche verso l'azienda: chi si fida di Cliomakeup grazie ai contenuti interessanti, con i quali ha mostrato la sua competenza nel mondo beauty, si confida/pensa che la medesima competenza sia utilizzata nella creazione dei prodotti.

L'onestà con cui si è posta è stata un'arma vincente, lei stessa dice che è importante nel web non fare le cose solo per i soldi, perché, come velocemente uno può raggiungere il successo, con la stessa velocità può perderlo. Dato che tutto si fonda proprio su questa fiducia, se si vuole portare avanti un progetto a lungo termine, è importante collaborare con aziende che propongono prodotti validi. L'*influencer* racconta come quando sono arrivate le richieste delle prime collaborazioni, ha detto molti no, perché se non era sicura del prodotto, non voleva sponsorizzarlo. Ancora oggi prima di sponsorizzare qualcosa vuole assicurarsi che sia veramente di qualità, testandolo e provandolo a lungo. Questa competenza e attenzione che mostra è apprezzata molto dai brand: oggigiorno il mondo social interessa sempre di più le aziende, e trovare *influencer* competenti nel proprio settore permette di avere una collaborazione più efficace. Si può dire che l'efficacia derivi principalmente da due fattori:

- La sponsorizzazione fatta da un *influencer* competente è vista come un “certificato di qualità”. I *follower* si fidano dell'*influencer* e sanno che questo sponsorizza prodotti che solamente lui stesso acquisterebbe.
- La competenza dell'*influencer* può aiutare un'azienda a migliorare il prodotto. La stessa Clio Zammatteo racconta come a volte accade che i prodotti proposti da un brand per la sponsorizzazione non la convincano, e quindi trasmette le sue perplessità all'azienda. In questo modo l'impresa può avere un ulteriore parere da una persona competente che solitamente si trova più vicino al cliente finale.

Questa sua onestà le ha permesso di costruire una “vasta” *community*. Sui diversi social conta un seguito di quasi sei milioni di *follower*. Oltre al suo profilo personale, dal “teamClio” sono gestiti altri profili con stampo più aziendale, questo permette quindi di avere una distinzione dalla dimensione personale e commerciale, anche se i prodotti sono illustrati da lei in prima persona. La *community* che si è andata a creare è composta principalmente da persone “comuni” e quando ha deciso di creare la sua linea, ha proprio pensato al *follower* “tipo” che la segue. I punti chiave della sua linea sono:

- **Prodotti utili e semplici da utilizzare.** L'imprenditrice ha sempre pensato all'acquirente ideale come un consumatore che ha la necessità di prodotti "efficienti", ovvero che possa dare l'effetto desiderato in maniera semplice e veloce.
- **Buon rapporto di qualità/prezzo.** Non avendo molti prodotti all'interno della sua linea, è importante che tutti siano di buona qualità, e grazie anche alla competenza ottenuta da anni e anni di lavoro in questo settore, cerca sempre di trovare la formula cosmetica che le permetta di raggiungere il livello qualitativo desiderato. Altro fattore importantissimo è il prezzo, in quanto si rivolge a una fascia non di alto livello. I suoi prezzi possono essere collocati in una fascia medio/bassa. Se infatti, si mette a confronto diversi rossetti di diverse marche, come nella Figura 130, si può vedere che effettivamente è uno dei prezzi più bassi. Lei stessa ha dichiarato che per alcuni prodotti ha deciso di abbassare il suo margine di guadagno per restare sempre nella stessa fascia di prezzo, sebbene questi avessero un costo di produzione più elevato e che quindi necessitavano anche di un prezzo maggiore. Bisogna considerare che le aziende con cui si è fatto il confronto, sono molto più grandi, e che quindi sicuramente avranno delle economie di scala maggiore e potranno godere di una struttura di costi più bassa.

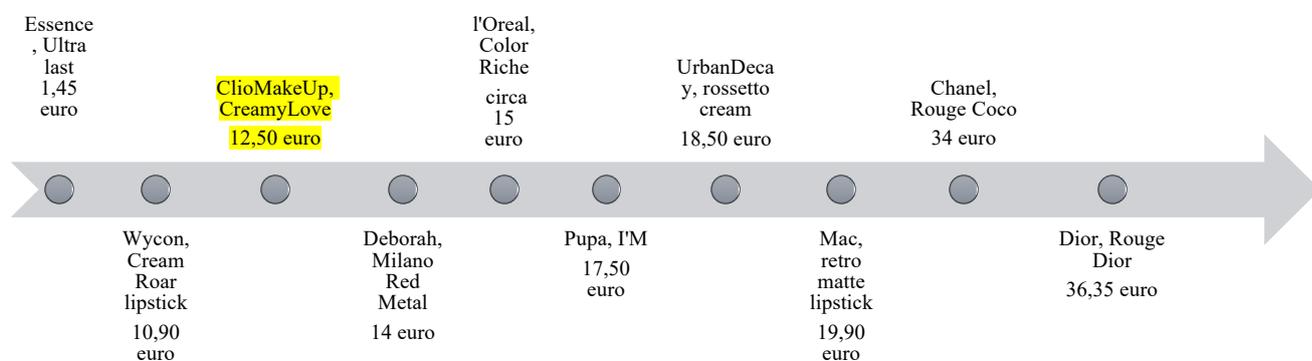


Figura 130: Prezzi dei diversi rossetti di marche differenti messe a confronto. È riportata la [marca], [modello], [prezzo] ⁷⁵

L'imprenditrice ha sottolineato comunque come un prodotto a basso costo, come ad esempio quello di Essence, non significa che sia di bassa qualità, ma è il frutto di un'elevata produzione e di nessuna pubblicità, che permette pertanto di abbassare ulteriormente i costi.

⁷⁵ Ogni pallino rappresenta un diverso prodotto di un diverso brand. Si è cercato di selezionare rossetti simili per trovare un prodotto il più omogeneo possibile. Siti utilizzati per trovare i prezzi: <https://www.marionnaud.it/>; <https://www.amazon.it/>; https://www.deborahmilano.com/it_it/; <https://www.maccosmetics.it/>; <https://www.chanel.com/>; <https://www.pupa.it/>; <https://www.urbandecay.it/>; <https://www.wyconcosmetics.com/it/prodotti-make-up-labbra-rossetti/>.

Il fatto di aver adattato la sua linea di produzione alla sua *community*, può essere ritenuta una cosa non così ovvia, in quanto avrebbe potuto decidere di posizionarsi in una fascia di prezzo leggermente maggiore, sia per una questione di costi che sicuramente in una produzione così limitata sono difficili da abbattere, sia perché se il prodotto è veramente di qualità, si può pensare che comunque la sua *community* si sarebbe spinta anche a pagare un prezzo maggiore. La scelta di mantenere un prezzo relativamente basso potrebbe essere stata decisa per due motivazioni:

- **Si è decisi di fare una competizione sul prezzo, piuttosto che sul beneficio.** Essendo comunque rischioso passare da un blog all'idealizzazione del prodotto, si è voluto puntare anche su un buon prezzo per cercare di captare più domanda possibile.
- **Si è deciso di proporre un prezzo "ideale" per la *community*.** Si è voluto fin da subito proporre un prezzo adeguato al target cui ci si voleva rivolgere con la speranza che nel lungo periodo la produzione sarebbe aumentata e che quindi avrebbe portato un abbassamento dei costi e di conseguenza un alzamento del margine di guadagno.

Qualsiasi sia stata la vera motivazione, la strategia attuata è sicuramente stata efficace e la comunicazione che l'*influencer* fa tramite i social è una componente importantissima per attivare e spingere i consumatori all'acquisto.

4.3.3. I punti in comune e no dei due casi studio

Queste due storie d'imprenditrici italiane sicuramente, a prima vista, possono sembrare molto simili, ma in realtà, ma in realtà si hanno delle differenze⁷⁶.

Si prova quindi a fare un confronto, cercando di capire quali **sono i punti in comune**:

Tipo di comunicazione. Un primo punto in comune riguarda al tipo di comunicazione che fanno sul web, non tanto per una questione di argomenti, che attenzione, sebbene entrambi lavorino nel settore "beauty" sono due aspetti diversi che richiedono anche competenze diverse, ma per il modo che si pongono. La loro comunicazione è onesta e pone al centro l'accettarsi e il volersi bene. Può sembrare paradossale detto da due imprenditrici nel mondo beauty, ma il

⁷⁶ Tutte le osservazioni e le conclusioni che si traggono sono personali e non sono dati di fatto, ma derivano da un'analisi e osservazione dell'attività delle due imprenditrici sul web.

fatto che deriva proprio da loro rende il messaggio più forte. Sono le prime che si mostrano con tutti i loro difetti fisici e questo sicuramente le fa vedere come persone vere creando un affetto da parte dei *follower*.

Persone competenti nel loro campo. Altro concetto che le accomuna è sicuramente la competenza che mostrano verso il settore dove lavorano.

Divisione profili aziendali e personali. Entrambe hanno un profilo personale, gestito, direttamente da loro dove, oltre a raccontare i loro prodotti, raccontano anche la loro quotidianità.

Diversificazione dei business. Sebbene a livelli differenti, entrambe le imprenditrici hanno in contemporanea altre attività, ad esempio c'è l'attività d'*influencer* per entrambe, oppure il blog per Cliomakeup e il centro estetico invece per Cristina Fogazzi.

Entrambe hanno goduto di generi di visibilità diversi. Le due *influencer*, grazie all'attività che facevano sui social, sono state chiamate da programmi televisivi per replicare i loro contenuti sul piccolo schermo. Questo è sintomo che quello che facevano sul web era qualcosa che alla gente interessava e questa collaborazione televisiva le ha permesso di ottenere sicuramente una maggior attenzione.

Si possono osservare anche **delle differenze**.

Diversa "nascita". Una prima differenza che si può trovare riguarda l'inizio della loro attività sui social. Clio Zammatteo dichiara che inizialmente la sua attività era un gioco e non c'era alcuna prospettiva che tutto ciò potesse diventare un vero lavoro, invece potrebbe sembrare che Cristina Fogazzi abbia iniziato la sua attività già con un fine imprenditoriale. L'ex-estetista aveva già un'attività e per questo potrebbe aver intravisto un'opportunità di far crescere il suo business primario, ovvero il centro estetico, con una visibilità social, poi in un secondo tempo ha sfruttato questa popolarità avuta per commercializzare la sua linea. Questa differenza potrebbe derivare principalmente da tre fattori:

- 1) **Anni diversi in cui hanno iniziato a lavorare sul web.** Cliomakeup inizia nel 2009, periodo in cui sicuramente i social non erano visti come un'opportunità lavorativa,

mentre Cristina Fogazzi intorno al 2012, e sebbene 3 anni sembrano pochi, nel mondo d'internet sono tanti.

- 2) **Background differente:** La make-up artist ha iniziato a caricare video per divertirsi e alle spalle non aveva sicuramente un'esperienza imprenditoriale, Cristina Fogazzi quando ha iniziato a creare dei contenuti per il web, aveva già iniziato un'attività, e quindi potrebbe essere stata più lungimirante.

Velocità di crescita differente: un'altra differenza che sembra esistere tra le due imprese riguarda la velocità di crescita che hanno avuto. L'azienda di Cristina Fogazzi, rispetto a quella di Clio Zammatteo, ha avuto una velocità molto superiore, tanto che la stessa imprenditrice ammette che ora si trova in una "crisi di crescita", avendo registrato un ampliamento del mercato sopra ogni rosa aspettativa. Per quanto riguarda l'impresa di Cliomakeup, da come racconta l'*influencer*, sembra che la crescita sia stata più "controllata" e guidata dall'imprenditrice stessa, anche se osservando il sito di shop online si nota come molti prodotti siano in realtà spesso sold-out.

4.3.4. Le conclusioni e le deduzioni che si possono fare da questi due casi studio

Analizzando queste due storie di successo si possono dedurre e trarre diverse conclusioni. La prima cosa che si può osservare è che oggi i social media sono diventati un potentissimo mezzo di condivisione, ma solo se si comunica in un certo modo. Sembra, infatti, che la comunicazione che funziona di più sia quella spontanea e vera: le persone premiano chi ha il "coraggio" di non mostrare una costruzione di sé stesso, ma di parlare apertamente sia delle cose positive sia di quelle negative. Ripensando anche a ciò che si è argomentato nel capitolo "Le celebrità social, nuovi ambasciatori per le aziende", mostrarsi in maniera "vera" permette di mettere sullo stesso livello *influencer* e utenti "comuni" creando un rapporto di fiducia con chi segue dall'altra parte, ed è proprio la fiducia la base di tutto. I social media sono efficaci dal punto di vista commerciale, in quanto molte volte non si ha la piena percezione di visualizzare un messaggio pubblicitario, ma solo un semplice contenuto dove è consigliato un determinato prodotto. Non a caso negli ultimi anni si è parlato sempre di più di pubblicità occulta sui social. Molto spesso, infatti, i contenuti con fini pubblicitari non erano riconoscibili come tali ed è per questo che si è spinto sempre di più i brand e gli *influencer* a essere trasparenti evidenziando con opportuni *hashtag* il contenuto pubblicitario. Il fatto che molti contenuti pubblicitari non erano

identificati come tali dagli utenti, è un punto su cui si può riflettere, in quanto se si pensa alle forme più tradizionali di pubblicità, diventa difficile non comprendere che effettivamente dietro si nasconde a tutti gli effetti un fine commerciale, invece per alcune sponsorizzazioni fatte dagli *influencer*, se non chiaramente rimarcato, è difficile riuscire a vedere il messaggio pubblicitario. Questo porta alla conclusione di due cose: la prima riguarda sicuramente l'efficacia della pubblicità online, la seconda è come effettivamente l'utente vede nell'*influencer* un amico che lo consiglia. È anche vero che sempre più gli utenti stanno diventando consapevoli del fine commerciale che si nasconde dietro a certi contenuti, e che questo potrebbe creare una certa diffidenza. Sebbene la maggior fonte di guadagno per chi lavora con i social viene appunto dalle sponsorizzazioni, è anche vero che bisogna trovare un equilibrio fra contenuti personali e non perché se una comunicazione su un profilo non aziendale diventa poi troppo "commerciale", si rischia che i propri *follower* non intravedano più quell'autenticità iniziale e quindi si rischia un allontanamento.

Legandoci proprio a questo concetto si è visto nei casi presi in analisi, che l'azienda rimaneva un ente a sé, con un proprio account, e si può dire che questa è una delle cose più importanti, in quanto non si evidenzia in maniera eccessiva il fine commerciale. Sempre rimanendo in tema pubblicità, dato che tutto si basa su un rapporto di fiducia, è fondamentale che l'*influencer* non cada in tentazione di pubblicizzare brand solo per il guadagno, ma che selezioni attentamente le sponsorizzazioni, in modo da capire se effettivamente cosa pubblicizza sia di qualità e possa effettivamente interessare al proprio pubblico. L'*influencer* deve sempre pensare che ciò che vende alle aziende quando decide di collaborare, è la sua immagine, la sua popolarità e ogni decisione che prende deve basarsi su quali benefici otterrà in termini di ritorno d'immagine. Se non si pone l'attenzione su questo tassello, si rischia di ottenere, nel lungo periodo, una diminuzione di *engagement* che porta sicuramente ad avere meno attenzione da parte delle aziende.

Oltre ad avere una comunicazione onesta, altro tassello importante è quello riguardante i contenuti che devono essere interessanti. Non è facile riuscire a individuare contenuti che possano cogliere l'attenzione degli utenti, ma sicuramente bisogna essere originali nell'offrire qualcosa di nuovo, come per esempio Cliomakeup, che ispirandosi proprio a un trend nato negli USA, l'ha trasportato in Italia diventandone la pioniera. La deduzione che si può fare è che oggi la rete è satura di ogni tipo di contenuto, e questo sicuramente rappresenta una barriera all'entrata, in quanto diventa sempre più difficile "spiccare", ciò a causa anche della tecnologia che permette di ottenere sempre una qualità superiore dei contenuti. Quello che bisogna mostrare sicuramente è anche la propria competenza e pianificare a lungo termine.

Anche in questo caso, grazie alla maggior facilità di raccogliere informazioni, oggi ci si trova con consumatori più informati sui prodotti ed è quindi normale che questi siano più esigenti. Le due storie imprenditoriali che si hanno analizzato erano due esempi di persone competenti all'interno dei propri settori, ed è stata proprio questa conoscenza che le ha permesso di ottenere visibilità. La competenza può essere vista anch'essa come una barriera all'entrata, ma questa sicuramente non è una peculiarità del mondo social.

I due casi analizzati danno una prospettiva più “pratica” di un argomento che rappresenta in molti casi il punto focale, ovvero la comunità. La *community* è sicuramente al centro di ogni social media e permette anche di avere più facilmente una possibile base di adozione di un bene. Avere un canale di comunicazione così diretto permette di raccogliere con facilità dei feedback sui prodotti che si commercializzano, oltre ad avere la possibilità di fare una pubblicità a un costo praticamente pari a zero. Trascurando i profili aziendali, che hanno bisogno di una strategia di marketing diversa (si è visto, infatti, come questi molte volte rappresentino un tema e seguano una gamma cromatica), con il profilo personale l'*influencer* può spiegare i propri prodotti andando anche a dare la possibilità agli utenti di porre domande. Si potrebbe quasi azzardare a dire che questa maggior interazione permette una riduzione dell'asimmetria informativa fra brand e utenti. L'obiezione che si potrebbe fare a quest'affermazione, è che la comunicazione potrebbe essere “manipolata”, in quanto l'intento dell'*influencer* è sempre quello di convincere e influenzare la decisione d'acquisto. Se, però, effettivamente ci potrebbe essere questa manipolazione, diventerebbe controproducente nel lungo periodo, in quanto il consumatore si allontanerebbe perdendo la fiducia. L'efficacia aumenta se si pubblicizza/produca prodotti inerenti alle mie competenze, in quanto si dà una certezza in più ai miei *follower*, che si fidano e credono nelle mie capacità, come appunto accade nel caso delle due imprenditrici. Il fatto di avere già un possibile gruppo di consumatori e poter parlare direttamente con loro senza intermediari, mi permette di andare a ridurre notevolmente il costo dell'investimento pubblicitario (già ridotti grazie ai social media), cosa importante soprattutto se si è una piccola impresa emergente che non è conosciuta da nessuno e quindi si avrebbe sicuramente bisogno di un investimento iniziale molto elevato.

Come si è visto con alcuni esempi, essere imprenditori su Instagram permette anche una riduzione dei costi di ricerca del consumatore, grazie alla possibilità che le diverse piattaforme danno per collegarsi direttamente al sito di e-commerce.

Altra cosa che si osserva, è che la vendita di prodotti non è l'unico business, ma esiste una diversificazione. La motivazione potrebbe essere che il sito di e-commerce arriva alla fine e quindi prima si creano altre attività.

Ultimo aspetto che si vuole analizzare è come sempre di più il mondo virtuale e il mondo fisico, stiano diventando due canali non più paralleli ma congiunti. Questa tematica la si era già anticipata alla fine del capitolo “Introduzione al fenomeno dell’e-commerce”, dove appunto si riportavano alcuni esempi di aziende che stanno cercando di far collaborare questi due canali. L’online ha sicuramente la grande potenzialità di abbattere le barriere geografiche, e questo porta a ottenere due vantaggi, ovvero quello di riuscire a vendere i propri prodotti a diversi consumatori senza preoccuparsi di fare una stima e una previsione delle zone geografiche più interessate, e secondo, non si ha bisogno di rivenditori, quindi non ci sono intermediari e questo sicuramente permette di mantenere un margine di guadagno più elevato oltre ad avere una maggior libertà. Si è però visto come entrambe le *influencer* abbiano deciso di coinvolgere i propri consumatori anche fisicamente. Sono state diverse le strategie e le opzioni scelte, ma in ogni caso si sottolinea l’importanza di avere un contatto ravvicinato con il proprio pubblico oltre che godere dei vantaggi che un negozio online non può dare, ovvero quello di vivere un’esperienza d’acquisto più “intensa” e di godere di una diversa visibilità senza passare per il web. Come si è evidenziato già in precedenza, il canale di vendita online e quello offline godono di vantaggi differenti, ma anche di svantaggi diversi per questo una loro “collaborazione” potrebbe portare a un’ulteriore evoluzione dei canali di vendita rendendoli più efficaci.

Tirando le somme sicuramente i social permettono a chi ha fini commerciali di avere più facilità di entrare nel mercato, ma è anche vero che oggi giorno la competizione è diventata sempre maggiore e ottenere visibilità non è così semplice, e soprattutto la competenza rimane fondamentale. Se si vuole emergere in quest’ambito è importante non partire subito con il fine di commercializzare dei prodotti, soprattutto se si vuole essere la “faccia social” della propria azienda. I tempi con internet sono ridotti, ma è comunque importante avere la pazienza di ottenere la visibilità e un seguito affezionato, ed è quindi solamente in una seconda fase che si può iniziare a pensare a una strategia aziendale. Questo ragionamento è inerente ovviamente a chi vuole sfruttare la popolarità che si riesce ad ottenere sui social per partire con la propria impresa, altro discorso è chi vuole sfruttare queste piattaforme per fare pubblicità alla propria azienda. Tra i due casi, infatti, sono richieste strategie di marketing differenti, ma alla base sta sempre la trasparenza con cui ci si pone agli utenti.

Conclusioni generali

Lungo tutto l'elaborato si è potuto osservare come internet e la rete hanno permesso di andare a rivoluzionare non solo il canale di vendita, ma anche il rapporto che l'impresa ha con i consumatori e con i fornitori.

Partendo dall'analisi dell'e-commerce si è potuto osservare come questo ha permesso l'abbattimento di diverse barriere, come quella geografica, e la riduzione di alcuni costi. In primis, si è osservato come la connettività ha permesso sempre di più di non aver più alcun confine geografico, dando l'opportunità alle imprese di raggiungere una clientela che prima era fisicamente impossibile. Si hanno vantaggi non solo dalla parte del cliente, ma anche dal lato del fornitore, in quanto grazie alla possibilità di essere sempre connessi diventa più facile la supply chain. Non ci sono solo dei "pro", ma anche dei "contro" quando si parla di connettività: con internet siamo in presenza di un mondo sempre più dinamico e veloce ed è per questo che è fondamentale riuscire a costruire delle partnership solide in modo da diventare flessibili e pronti ai futuri cambiamenti. Altro svantaggio che si può individuare, è la difficoltà di comprendere e capire i propri competitor: in un mercato senza confini, aumentano le possibilità, ma anche la competizione diventa maggiore e più feroce. Infine, si può osservare un cambiamento delle strutture di mercato: diventano superflui certi intermediari, prima necessari, ma allo stesso tempo se ne creano dei nuovi, fondamentali a indirizzare maggiormente gli utenti che altrimenti rischierebbero di perdersi tra l'enorme quantità d'informazioni.

L'e-commerce non ha permesso solamente l'abbattimento delle barriere, ma è andata anche a cambiare la struttura dei costi di un'impresa. Il caso più estremo riguarda il mercato dei beni informativi, dove grazie alla non necessaria presenza di un supporto fisico si è potuto ridurre notevolmente i costi marginali, di produzione e di distribuzione. Altri costi che sono cambiati sono i *menu costs*, permettendo quindi alle diverse aziende di variare più facilmente il prezzo nel momento di un cambiamento dell'offerta e/o domanda.

Anche i consumatori hanno ottenuto dei vantaggi in termini di costi. Grazie alla rete sono diminuiti, infatti, i costi di ricerca: l'utente oggi può effettuare una ricerca direttamente da casa confrontando i prezzi e le caratteristiche dei beni. Sebbene esista questa possibilità, non tutti gli utenti sono pienamente informati sull'offerta di mercato, e per tale motivo si registra una dispersione di prezzi. Questa variabilità di prezzo può dipendere da vari fattori: ad esempio

più è costoso il prodotto, più il consumatore tende a fare una ricerca più approfondita, oppure maggiore è la domanda verso un bene, minore sarà la dispersione, in quanto si avrà un numero maggiore d'informazione sul web.

Il commercio virtuale ha però messo le imprese davanti a nuove sfide, come quella di riuscire ad ottenere la fedeltà da parte degli utenti, che ora possono facilmente acquistare da più imprese. Altra difficoltà rilevante riguarda l'impossibilità di visionare il prodotto prima dell'acquisto e quindi diventa sempre più importante riuscire a trovare stratagemmi per permettere un acquisto consapevole da parte del consumatore, ma anche riuscire a fare vivere un'esperienza d'acquisto, componente importate per creare una relazione di “*trust*” con l'acquirente.

La fiducia diventa un fattore sempre più rilevante all'interno dell'e-commerce: il cliente molte volte deve pagare anticipatamente il prodotto e ovviamente non può visualizzarlo di persona fino alla consegna, per questo costruire una relazione di fiducia diventa sempre più importante e può rappresentare una barriera all'entrata per le nuove imprese che decidono di entrare all'interno del mercato. Questo, però, non è l'unico ostacolo che si trovano ad affrontare le “*new entry*”, ma barriere basse portano ad avere sempre di più una concentrazione di azienda e quindi una competizione sempre più agguerrita. Altra difficoltà riguarda il fatto di aver una domanda sempre più dinamica, ma anche alla difficoltà nella protezione dell'innovazione tecnologica. Infine, a causa di una bassa conoscenza di questi tipi di mercato, i diversi governi faticano a trovare una normativa adeguata.

Il commercio virtuale non è stato l'unico cambiamento avvenuto grazie alla rete, ma hanno fatto il loro ingresso anche i social media. Inizialmente si può presupporre che queste piattaforme non centrino niente con le imprese, ma in realtà, nascondono molte potenzialità facendole diventare una nuova risorsa per le aziende.

Quello che si scopre è che questi permettono un nuovo tipo di pubblicità, meno costosa e più diretta. Si ha un cambiamento del tipo di sponsorizzazione che le imprese vanno a creare, si ha, infatti, un contenuto pubblicitario più snello e che si adatta alle dinamiche social. Il cambiamento più radicale, però, che si può ottenere tramite queste piattaforme riguarda il rapporto impresa-consumatore. Prima della rete e soprattutto dei social, c'era una maggior distanza fra questi due mondi, ma grazie a queste applicazioni, c'è un riavvicinamento: l'impresa comunica direttamente con il cliente finale, senza dover ricorrere a intermediari e questo le dà la possibilità di gestire come più preferisce la comunicazione e vedere le reazioni del consumatore. Allo stesso tempo anche il cliente ha la possibilità di interagire con l'azienda, permettendogli di avere un servizio clienti più diretto, ma anche di sentirsi parte di una

community. La *community* diventa importantissima quando si parla di social media, e questa, se gestita al meglio da parte delle imprese, può portare a ottenere risvolti positivi per l'azienda. Si è però constatato come l'evidenza di un fine commerciale crea distacco e allarmismo da parte dell'utente che tende pertanto ad allontanarsi e a fidarsi sempre meno.

I social media non sono solo comunicazione e pubblicità, ma sono soprattutto fonte di dati. Se prima era un problema che gli utenti non si erano mai posti, con il passare degli anni ci si è resi conto effettivamente dell'enormità di dati che sono lasciati ogni giorno su queste piattaforme da parte degli utenti. Se da un lato le imprese gioiscono grazie alla possibilità di conoscere sempre meglio i propri consumatori, dall'altra parte l'acquirente si trova sempre in una posizione di maggior svantaggio rischiando sempre di più una maggior estrazione di surplus. È notizia recente che Facebook ha deciso una volta per tutte di chiarire il meccanismo pubblicitario e quali informazioni degli utenti sono sfruttate e utilizzate. Zuckerberg grazie alla nuova funzione di Facebook chiamata "Off-Facebook" ha dato la possibilità a tutti gli utenti di eliminare le informazioni raccolte fino ad ora (i siti visitati, cosa si è acquistato, cosa si è ordinato da mangiare...) e vietare il social di tracciare ulteriormente. Questo rappresenta sicuramente un passo verso una maggior trasparenza, ma si ha paura che tuttora l'utente medio non comprenda appieno come l'utilizzo della rete e dei social permette di raccogliere un quantitativo enorme d'informazioni su di sé, sottovalutando l'opportunità e il vantaggio che è dato alle imprese. (Capone, 2020)

Si è visto, infatti, lungo tutta la tesi come le imprese, grazie alle informazioni raccolte tramite queste piattaforme, riescano sempre di più a fare una profilazione degli utenti riuscendo ad andare a colpire il target adeguato.

I social media sempre di più rappresentano un'evoluzione dell'e-commerce, andando a sanare e risolvere alcune problematiche riscontrate con il commercio virtuale. Per adesso la maggior parte di queste piattaforme rappresentano più una vetrina per le aziende, le quali possono pubblicizzare i loro prodotti. I consumatori che decidono di comprare un bene e/o un servizio scovato sui social, sono indirizzati direttamente dalle piattaforme sul sito di e-commerce, dove possono completare l'acquisto. Questo implica due vantaggi che prima non si avevano:

- I. S'individuano le persone che potrebbero essere più interessate all'acquisto di un determinato bene, grazie alle informazioni raccolte anche riguardante gli acquisti già effettuati.
- II. Si riducono i costi di ricerca perché s'indirizza l'acquirente nel sito online dove può portare a termine l'acquisto.

Inoltre, si sfrutta la possibilità di avere un contatto diretto con la domanda. Bisogna tener conto, però, che non tutti i consumatori sono abituati a utilizzare i social, e non ne hanno piena fiducia

come anche del web in generale. Si è visto, infatti, come ci si aspettava, che sono i più giovani i più facili da catturare.

I social media non sono ancora dei veri canali di vendita, in quanto non è possibile effettuare dei pagamenti, anche se sembra che il prossimo passo potrebbe essere questo. WhatsApp ha da poco annunciato una nuova funzionalità, “WhatsApp Pay”, presente già da qualche anno in India e che nei primi sei mesi del 2020 approderà anche in Italia. Questo nuovo aggiornamento darà la possibilità agli utenti di inviare denaro ai propri contatti, ma anche di terminare l’acquisto di prodotti sui diversi e-commerce. (Mucciarelli, 2020)

Sebbene ora il servizio sembri essere limitato unicamente all’app di messaggistica, si può supporre che risvolti positivi, presto si estenderà anche a Facebook e Instagram, dove si potrà quindi concludere transazioni commerciali senza dover ricorrere a siti terzi. Questa nuova funzionalità comporterà la nascita di un nuovo canale di vendita, ma restano sempre le perplessità legate alla gestione dei dati.

Infine, si è visto come i social media hanno permesso la nascita di nuove “icone web”, ovvero gli *influencer*, nuovi *ambassador* per le imprese, ma anche un nuovo tipo d’imprenditoria.

Quello che è lampante è che questi personaggi potrebbero essere la nuova carta vincente delle imprese: oltre a permettere un nuovo tipo di pubblicità più mirata, permettono di ottenere un rapporto di fiducia con i consumatori. La cosa più difficile da gestire è l’equilibrio che si ha fra contenuti pubblicitari e non, per cercare di mantenere e coltivare sempre di più quella relazione di “*trust*” creata con gli altri utenti, sia se si parla di semplici *influencer*, sia se si è sfruttata la popolarità per un progetto imprenditoriale.

In base alle osservazioni e ai dati analizzati, si può concludere che sicuramente la rete e i social rappresentano un forte cambiamento per le imprese. Le aziende più grandi ormai hanno compreso le sue potenzialità e stanno sempre di più rafforzando la loro attività social tramite collaborazioni con *influencer* e campagne pubblicitarie dedicate, ma si ha l’impressione che le piccole aziende non abbiano ancora chiaro i vantaggi che questo mondo può darli. Non ci s’improvvisa esperti di social ed è quindi molto importante affidarsi a persone che abbiano le adeguate esperienze. L’esempio riguardo l’impresa Taffo, è una chiara dimostrazione di come un’attenta e studiata strategia social può portare una diffusione dei contenuti che era impossibile da ottenere prima. Le aziende devono sfruttare al meglio questa connettività che i social e la rete li dà, per allargare i loro confini e farsi conoscere anche grazie alla possibilità di ridurre i costi legati alla pubblicità tradizionale. Si può pensare che il grande problema che si

ritroveranno ad affrontare le aziende riguarda la difficoltà a rimanere sempre al passo con i nuovi trend digitali. Una cosa che si è imparato negli ultimi anni è che la tecnologia ha una velocità evolutiva impressionante e per tale motivo richiede di rimanere sempre aggiornati e mantenere una certa flessibilità e dinamicità. Questo sarà sicuramente più difficile per le imprese più piccole, soprattutto per una questione di costi e capacità produttiva.

Gli *influencer* ora sono i personaggi del momento, ma questo sempre maggior coinvolgimento con le aziende, potrebbe rompere presto l'equilibrio: gli utenti, sempre più informati e consapevoli del mondo cui si sta andando incontro, potrebbero reagire con un distacco e allottamento da questi soggetti. Se questo accadesse, sarebbe la rovina per gli *influencer*, il quale la loro unica "competenza" deriva da una comunicazione efficace nella creazione di un rapporto affettivo con il proprio pubblico. Se quindi questi personaggi perdessero *audience* e popolarità, diventerebbe inutile intraprendere una relazione commerciale, in quanto non potrebbero più sfruttare la "trust" che questi soggetti avevano nei confronti del consumatore. Stesso problema nasce per gli *influencer*-imprenditori, che devono mantenere sempre questo delicato equilibrio in quanto in primis i social sono un luogo di condivisione e solo dopo possono essere sfruttati nell'ambito commerciale. Gli imprenditori che già lavorano in quest'ambito, probabilmente, troveranno meno problematiche, in quanto ormai hanno un mercato consolidato che ha già provato e apprezzato il prodotto, le vere difficoltà le troveranno chi si avvicina a questo mondo per la prima volta. Oggigiorno ormai il mondo social è consolidato e gli utenti sono sempre più abituati a standard elevati e chi decide di lavorare in quest'ambito deve farsi strada in una concorrenza sempre più pressante e più competente.

Bibliografia

- Applegate, L. M., Piccoli, G., & Dev, C. (2008). Harvard Business School: Hilton Hotels: Brand Differentiation through Customer Relationship Management.
- Böheim, R., Hackl, F., & Hölzl-Leitner, M. (2019). The impact of price adjustment costs on price dispersion in E-commerce.
- Baethge, C., Klier, J., & Klier, M. (2016, 04 19). Social commerce—state-of-the-art and future research directions. *Electronic Markets*, 26(3), pp. 269-290.
- Bakos, Y. (1997). *Reducing Buyer Search Costs: Implications for Electronic Marketplaces*.
- Bakos, Y. (1998, agosto). The Emerging Role of Electronic Marketplaces on the Internet. *Communications of the acm*, 41(8), pp. 35-42.
- Bakos, Y. (1998). *The Emerging Role of Electronic Marketplaces on the Internet*.
- Barile, N. (2008). Prove tecniche di selfbranding: dal social networking 2.0 all'impegno civico della street-culture. *Comunicação & Inovação*, 9(17), 2-12.
- Borges, M. T., & Verissimo, J. M. (2014, novembre-dicembre). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), pp. 703-708.
- Brynjolfsson, E., & Smith, M. (1999, 04). Frictionless Commerce? A comparison of Internet and Conventional Retailers. *Management Science*, 46(4), pp. 563-585.
- Campigotto, S. (2013). Qualità percepita nei ristoranti e behavioral intention: un modello multigruppo per il caso mcdonald's. *Università degli Studi di Padova Dipartimento di Scienze Statistiche Corso di Laurea Magistrale in Scienze Statistiche*, p. 7.
- Carlson, J., Wylliea, J., Rahmanb, M. M., & Voolac, R. (2019, 09). Enhancing brand relationship performance through customer participation and value creation in social media brand communities. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, pp. 333-341.
- Cvijikj, I. P., & Michahelles, F. (2013, Gennaio 26). Online engagement factors on Facebook brand . *Social Network Analysis and Mining* (3), pp. 843-861.
- Goel, S., & Goldstein, D. G. (2014, gennaio). Predicting Individual Behavior with Social Network. *Marketing Science*, 33(1), pp. 82-93.
- Goldmanis, M., Hortaçsu, A., Syverson, C., & Emre, Ö. (2009). E-Commerce and the Market Structure of Retail Industries. *The Economic Journal* (120), 651-682.
- Golicic, S., Davis, D., & McCarthy, T. (2002, 10). The impact of e-commerce on supply chain relationships. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 32(10), pp. 851-871.
- Gruner, R. L., Vomberg, A., Homburg, C., & Lukas, B. A. (2018). Supporting New Product Launches With Social Media Communication and Online Advertising: Sales Volume and Profit Implications. *Journal of Product Innovation Management*, 2(36), pp. 172-195.
- Harvard business school. (2011). Zappos.com 2009: Clothing, Customer Service, and Company Culture.
- Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019, 08 5). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), pp. 567-579.
- Jung, J., Wang, S. A., & Wattal, S. (2019, 08 08). Selling on Social Media? The Impact of Introducing A Shop Section on Social Media Fan Pages on Customer Behaviors. *Baruch College Zicklin School of Business Research Paper*, 1-36.
- Kamberaj, B. (2019). The importance of E-Commerce.
- Kawaf, F., & Tagg, S. (2017, 08). The construction of online shopping experience: a repertory grid approach. *Computers in Human Behavior*, 72, pp. 222-232.

- Krishnamurthy, R. (2017, 09 11). Social Media as a Marketing Tool. In P. Mishra, & S. O. Dham, *Application of gaming in new media marketing* (pp. 181-201). IGI Global.
- Lai, L.-l. (2010). Social Commerce – E-Commerce in Social Media Context. *International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering*, 4(12), pp. 2213-2218.
- Laroche, M., Habibi, M., Richard, M.-O., & Sankaranarayanan, R. (2012). The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1755-1767.
- Liang, T.-P., & Turban, E. (2012). Introduction to the Special Issue Social Commerce: A Research Framework for Social Commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), pp. 5-13.
- Mccracken, G. (1986, 02). Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods. *Journal of Consumer Research*, 1(13), pp. 71-84.
- Neirotti, P. (2018). The economics of information. In *The economics of information and competitive dynamics in service*. Slide del corso di “Economia e Gestione dei Servizi” – Corso di Laurea Magistrale in Ingegneria Gestionale A.Y. 2018-2019.
- Odoom, R., & Mensah, P. (2019, 09 20). Brand orientation and brand performance in SMEs: The moderating effects of social media and innovation capabilities. *Management Research Review*, 42(1), pp. 155-171.
- Paniagua, J., & Sapena, J. (2014, luglio). Business performance and social media: love or hate? *Business Horizons*, 57(6), pp. 719-728.
- Patino, A., Pitta, D. A., & Quinones, R. (2012, 04 27). Social media's emerging importance in market research. *Journal of Consumer Marketing*, 9(3), pp. 233-237.
- Preis, T., Moat, H. S., & Stanley, H. E. (2013). Quantifying Trading Behavior in Financial Markets Using Google Trends. *Scientific Reports*, 3, p. 1684.
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The Effect of Social Media Communication on Consumer Perceptions of Brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189-214.
- Shaw, A. M., & Cardozo, B. N. (2019). Enterprise Valuation, Risk, and the Modern E-Business.
- Shenoy, V. (2015). E-Commerce Startups: A Success Story.
- Smith, M., Bailey, J., & Brynjolfsson, E. (1999). Understanding Digital Markets: Review and Assessment. In E. Brynjolfsson, & B. Kahin, *Understanding the Digital Economy* (pp. 1-34).
- Statista. (2019). *E-commerce in Italy*.
- Statista. (2019). *Overview - Social media usage worldwide*.
- Statista. (2019). *Statista Digital Market Outlook- E-commerce worldwide*.
- Statista. (2019). *Table of Contents - Digital marketing in Italy*.
- Statista. (2019). *Table of Contents - Social media marketing*. Statista.
- Statista. (2019). *Table of Contents-Facebook*.
- Statista. (2019). *Table of contents-Influencer marketing in Italy*.
- Statista. (2019). *Table of contents-Instagram*.
- Statista. (2019). *Table of Contents-Social commerce*.
- Statista Digital Market Outlook. (2018). *eTravel Report 2019 – Online Travel Booking*.
- Tsimonis, G., & Dimitriadis, S. (2014). Brand strategies in social media. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(3), 328-344.

- Turri, A., Smith, K., & Kemp, E. (2013). Developing Affective Brand Commitment through Social Media. *Journal of Electronic Commerce Research*, 14(3), 201-214.
- Zhang, K. Z., & Benyoucef, M. (2016, giugno). Consumer behavior in social commerce: A literature review. *Decision Support Systems*, 86, pp. 95-108.

Sitografia

- (2019). Retrieved from Pay with a Tweet: <https://www.paywithatweet.com>
- Abbe, E. (2018). Community Detection and Stochastic Block Models: Recent Developments. Princeton University. Retrieved from http://www.princeton.edu/~eabbe/publications/abbe_FNT_2.pdf
- Account Instagram: *rickyserpella*. (n.d.). Retrieved from <https://www.instagram.com/p/BwaRmMtH0Y2/>
- Account Facebook: Calzedonia. (2019, 11 13). Retrieved 11 2019, from <https://www.facebook.com/calzedonia/>
- Account Facebook: *cocacolait*. (n.d.). Retrieved 2019 09, from Facebook: <https://www.facebook.com/cocacolait/>
- Account Facebook: Taffo Funeral Service. (n.d.). Retrieved from https://www.facebook.com/pg/onoranzefunebritaffo/photos/?ref=page_internal
- Account Instagram: chiaraferragni. (n.d.). Retrieved from <https://www.instagram.com/chiaraferragni/>
- Account Instagram: estetistacina. (n.d.). Retrieved from <https://www.instagram.com/estetistacina/>
- Account Instagram: napolitoday.it . (n.d.). Retrieved from <https://www.instagram.com/napolitoday.it/>
- Account Instagram: paolaturani. (n.d.). Retrieved 11 2019, from <https://www.instagram.com/paolaturani/>
- Account Instagram: veralab_estetistacina. (n.d.). Retrieved 11 2019
- Account Instagram: veralab_estetistacina. (n.d.). Retrieved 2019, from https://www.instagram.com/veralab_estetistacina/
- Account Instagram: cliomakeup_official. (n.d.). *cliomakeup_official*. Retrieved 2019, from Instagram: https://www.instagram.com/cliomakeup_official/
- Account Pinterest: Mujerhoy. (n.d.). Retrieved from Pinterest: <https://www.pinterest.it/pin/81768549470467433/>
- Account: Sebina. (n.d.). Retrieved from thinglink: <https://www.thinglink.com/scene/640098687481020418?buttonSource=viewLimits>
- AD-COM. (n.d.). Retrieved from <https://ad-com.net/filiera-cosmetica/>
- AGCOM. (2019, Aprile 24). *Osservatorio sulle comunicazioni*. Retrieved from AGCOM-Autorità per le garanzie nelle comunicazioni.: <https://www.agcom.it/documents/10179/14467561/Documento+generico+24-04-2019/0ef5a32e-0870-412e-b596-c1ef3f775fd9?version=1.0>

- AGCOM. (2019, 08 23). *Osservatorio sulla comunicazione N. 2/2019*. Retrieved 11 2019, from AGCOM- Autorità per le garanzie nelle comunicazioni: <https://www.agcom.it/documents/10179/15564025/Documento+generico+23-07-2019/1cbb6f48-034f-417b-a57f-35650b070622?version=1.0>
- Amazon. (2018). *Annual report 2018*. Retrieved 8 29, 2019, from <https://ir.aboutamazon.com/static-files/0f9e36b1-7e1e-4b52-be17-145dc9d8b5ec>
- Amazon. (2019). *La cacciatrice di storie perdute*. Retrieved 08 24, 2019, from Amazon: https://www.amazon.it/cacciatrice-storie-perdute-Sejal-Badani-ebook/dp/B07S29R4J5/ref=sr_1_3?__mk_it_IT=ÅMÅŽŃ&crd=NQ9422H6OC7T&keywords=libri&qid=1566642958&s=gateway&sprefix=libr%2Caps%2C174&sr=8-3
- Aranzulla, S. (n.d.). *Come guadagnare con YouTube*. Retrieved 11 2019, from Salvatore Aranzulla: <https://www.aranzulla.it/come-guadagnare-con-youtube-26756.html>
- Blog-Estetista Cinica. (2015, 11 12). Retrieved from <https://estetistacinica.it>
- Borsa Italiana. (2019). *Glossario Finanziario - Indice Dow Jones Industrial Average*. Retrieved from Borsa Italiana: <https://www.borsaitaliana.it/borsa/glossario/indice-dow-jones-industrial-average.html>
- Burns, M. (2011, 01 07). *Pay with a Tweet, il sistema di pagamento social*. Retrieved 11 2019, from Ninja Marketing: <https://www.ninjamarketing.it/2011/01/07/pay-with-a-tweet-il-sistema-di-pagamento-social/>
- Business of Milan - Pambianco news. (2019, 11 27). *Dalle 'fagiane' al primo store. L'Estetista Cinica conquista Milano*. Retrieved 12 2019, from Business of Milan - Pambianco news: <https://bom.pambianconews.com/2019/11/27/dalle-fagiane-al-primo-store-lestetista-cinica-conquista-milano/>
- Cagnoni, G. (2018, 05 2). *Top 10: the highest-paid influencers on Instagram in 2017*. Retrieved from Blogmeter: <https://www.blogmeter.it/en/blog/2018/05/02/top-10-highest-paid-influencers>
- Capone, E. (2020, 02 03). *Off-Facebook, Zuckerberg spiega per la prima volta come funziona la pubblicità sul social blu. E come (provare a) smettere di vederla*. Retrieved 02 2020, from La Stampa: https://www.lastampa.it/tecnologia/2020/02/03/news/off-facebook-zuckerberg-spiega-per-la-prima-volta-come-funziona-la-pubblicita-sul-social-blu-e-come-provare-a-smettere-di-vederla-1.38418787?refresh_ce
- Casaleggi. (2018). *Il futuro dell'e-commerce nel 2028*. Retrieved 11 2019, from https://www.casaleggio.it/wp-content/uploads/2018/05/Infografica_Ecommerce_2018_Web.pdf
- Casaleggi. (2019). *E-commerce in Italia 2019*. Retrieved from https://www.casaleggio.it/wp-content/uploads/2019/04/Infografica_ecommerce_2019_2.pdf
- Circo Cinico. (2019). Retrieved from <https://www.circocinico.it/it/torino/>
- Cliomakeup. (2017, 12 02). *Che Emozione! Oggi Apre Il Primo ClioPopUp!!!*. Retrieved from Cliomakeup Blog: <https://blog.cliomakeup.com/2017/12/emozione-oggi-apre-primo-cliopopup/>
- Cliomakeup-blog. (2019). *Chi siamo*. Retrieved from Cliomakeup-blog: <https://blog.cliomakeup.com/chi-siamo/>
- Crossmediale tabellare. (2019). Retrieved 09 2019, from Rai pubblicità: <https://www.raipubblicita.it/listini/>
- Dai, R., & Zhang, X. (2015). *E-commerce Expands the Bandwidth of Entrepreneurship*.

- Dange, U., & Kumar, V. (2012, 08 25). *A study of factors affecting online buying behavior: a conceptual model*. Retrieved from <https://ssrn.com/abstract=2285350>
- Dewing, M. (2012, 10 20). *Social Media: An Introduction*. Retrieved 09 16, 2019, from <https://bdp.parl.ca/staticfiles/PublicWebsite/Home/ResearchPublications/InBriefs/PDF/2010-03-e.pdf>
- DI Rosa, S. (2019, 02 16). *Customer Journey a prova di bionda: il caso da 6 milioni de L'Estetista Cinica*. Retrieved from ThisMarketers: <https://www.thismarketerslife.it/marketing/customer-journey-a-prova-di-bionda-il-caso-da-6-milioni-de-lestetista-cinica/>
- Ecommerce Foundation. (2018). 2018 Global Ecommerce Report.
- Economia & Finanza. (2013, 4 22). *Ryanair multata dall'Antitrust: la 'tassa carta di credito' le costa 400 mila euro*. (La Repubblica) Retrieved 8 28, 2019, from https://www.repubblica.it/economia/finanza/2013/04/22/news/antitrust_multa_ryanair_400_mila_euro-57238147/
- Facebook. (n.d.). *AdidasIT*. Retrieved 9 15, 2019, from <https://www.facebook.com/adidasIT/>
- Facebook. (n.d.). *Informazioni sui budget minimi*. Retrieved 09 18, 2019, from Facebook: <https://www.facebook.com/business/help/203183363050448>
- Ferrari, D. (2019). *Fagiane&Fatturato*. Retrieved from Luz: https://luz.it/spns_article/intervista-estetista-cinica/
- Fogazzi, C. (n.d.). Retrieved from L'estetista Cinica: <https://estetistacinica.it>
- Forbes. (2019). *2019 Celebrity 100 Earning*. Retrieved 09 22, 2019, from <https://www.forbes.com/profile/kim-kardashian-west/#6b2d186241d6>
- Forbes. (2019). *America's Richest Self-Made Women*. Retrieved 09 22, 2019, from Forbes: <https://www.forbes.com/self-made-women/list/#tab:overall>
- Garzanti Linguistica. (n.d.). *Social bookmarking*. Retrieved 09 16, 2019, from <https://www.garzantilinguistica.it/ricerca/?q=social%20bookmarking>
- Gervasi, M. (2015, 11 09). *L'e-commerce cinese che sfida Amazon*. Retrieved 10 2019, from Il Sole 24 Ore: https://nova.ilsole24ore.com/frontiere/lecommerce-cinese-che-sfida-amazon/?refresh_ce=1
- Google Trends. (2019). Retrieved 10 2019, from Google Trends: <https://trends.google.it/trends/yis/2018/IT/>
- Google Trends. (2019, 10 13). Retrieved from https://trends.google.it/trends/explore?geo=IT&q=%2Fm%2F02vx4,%2Fm%2F07_53
- Google Trends. (2019, 10 13). *Calcio (Sport)*. Retrieved from Google Trends: <https://trends.google.it/trends/explore?q=%2Fm%2F02vx4&geo=IT>
- Grosso, L. (2016, 07 21). *Open innovation, perché Unilever ha pagato 1 miliardo per Dollar Shave Club*. Retrieved 10 2019, from EconomyUp: <https://www.economyup.it/startup/open-innovation-perche-unilever-ha-pagato-1-miliardo-per-dollar-shave-company>
- IEPP. (n.d.). *Teoria del Flow*. Retrieved 10 2019, from IEPP: <https://www.iepp.es/it/teoria-del-flow/>
- Il Post. (2019, 06 19). Retrieved from <https://www.ilpost.it/2019/06/19/estetista-cinica/>
- Il Sole 24 Ore. (2019, 10 04). *Riccardo Pirrone: «Come ho creato il successo social di Taffo»*. Retrieved from Il Sole 24 Ore - Storie di successo: <https://stream24.ilsole24ore.com/video/italia/riccardo-pirrone-come-ho-creato-successo-social-taffo/ACHfTlp>

- Il Sole 24 Ore. (n.d.). *Web 1.0*. Retrieved 09 19, 2019, from <https://st.ilsole24ore.com/art/SoleOnLine4/100-parole/Tecnologia/W/Web-1-0.shtml>
- Il Sole 24 Video. (2019, 07 11). *Cristina Fogazzi racconta: «Così sono diventata L'Estetista Cinica»*. Retrieved from Storie di successo: <https://stream24.ilsole24ore.com/video/italia/cristina-fogazzi-racconta-così-sono-diventata-l-estetista-cinica/ACeEUBY>
- Indemini, L. (2017, 9 27). *eShoppingAdvisor è il servizio che vi dice se un negozio online è affidabile*. Retrieved 8 30, 2019, from La Stampa: https://www.lastampa.it/tecnologia/news/2017/09/27/news/eshoppingadvisor-e-il-servizio-che-vi-dice-se-un-negozi-online-e-affidabile-1.34425902?refresh_ce
- Instagram. (n.d.). *casashops*. Retrieved 09 15, 2019, from <https://www.instagram.com/casashops/>
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2016). *Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers*. Retrieved 09 22, 2019, from <https://www.tandfonline.com/loi/rcel20>
- KPMG. (2017). *The truth about online consumers - 2017 Global Online Consumer Report*. Retrieved from <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/xx/pdf/2017/01/the-truth-about-online-consumers.pdf>
- L.Tre. (2019, 10 08). *Ritorna la realtà aumentata. Instagram la sperimenta per gli acquisti*. Retrieved 10 2019, from Il Sole 24 Ore: https://www.ilsole24ore.com/art/ritorna-realta-aumentata-instagram-sperimenta-gli-acquisti-ACB1xyp?refresh_ce=1
- La Repubblica. (2019). *Dizionari*. Retrieved from La Repubblica: <https://dizionari.repubblica.it/Italiano/T/tweet.html>
- La Stampa. (2019, 08 10). *Torino, l'enciclopedia salvata dalla spazzatura: adottata la Treccani trovata nel cassonetto*. Retrieved from Il Secolo XIX: <https://video.ilsecoloxix.it/cultura/torino-l-enciclopedia-salvata-dalla-spazzatura-adottata-la-treccani-trovata-nel-cassonetto/53685/53670>
- Linguistica, G. (n.d.). *Social network*. Retrieved 09 16, 2019, from <https://www.garzantilinguistica.it/ricerca/?q=social%20network>
- Loiacono, E. (2019, 01 03). *Trend Chi sono i nano Influencer e perché i brand cominciano a collaborare con loro*. Retrieved 11 2019, from Ninja Marketing: <https://www.ninjamarketing.it/2019/01/03/nano-influencer-marketing-brand/>
- Melidé. (n.d.). Retrieved from <https://melide.it/it/melide-x-giulia-valentina>
- Menietti, E. (2018, 03 19). *Il caso Cambridge Analytica, spiegato bene Perché Facebook è di nuovo oggetto di accuse e critiche su come gestisce i nostri dati, e cosa c'entrano Donald Trump e la Russia*. Retrieved 02 2020, from Il Post: <https://www.ilpost.it/2018/03/19/facebook-cambridge-analytica/>
- Milano, F. (2019, 07 12). *ClioMakeUp, dai tutorial a un'azienda che fattura 6 milioni di euro*. Retrieved from Sole 24 ore-video: <https://stream24.ilsole24ore.com/video/italia/cliomakeup-tutorial-un-azienda-che-fattura-6-milioni-euro/ACzHZQY>
- Minghetti, M. (2011). *La co-creazione di valore e la collaborazione di massa*. Retrieved 11 2019, from Marco Minghetti: <http://www.marcominghetti.com/humanistic-management/le-parole-chiave-dello-humanistic-management/la-co-creazione-di-valore/>

- Mucciarelli, B. (2020, 02 01). *WhatsApp Pay è in arrivo sul serio: ecco come si potrà pagare direttamente dall'applicazione*. Retrieved 02 2020, from Hardware Upgrade: https://www.hwupgrade.it/news/telefonia/whatsapp-pay-e-in-arrivo-sul-serio-ecco-come-si-potra-pagare-direttamente-dall-applicazione_86846.html
- Okpedia. (2018, 10 11). *Costo medio*. Retrieved 10 2019, from Okpedia: https://www.okpedia.it/costo_medio
- Orlowski, A., & Paita, J. (2019, 08 29). *Fashion blogger e Instagram: la valanga dei fake*. Retrieved 12 2019, from Rolling Stone: <https://www.rollingstone.it/pop-life/news-rstyle/fashion-blogger-e-instagram-la-valanga-dei-fake/425147/>
- Pambianconews-beauty. (2018, 11 29). *L'Estetista Cinica, pink friday da 1,12 milioni di euro*. Retrieved from <https://beauty.pambianconews.com/2018/11/lestetista-cinica-pink-friday-da-112-milioni-di-euro/24937>
- Pasca, E. (2019, 10 11). *ClioMakeUp: dai video al brand, la grande avventura della bellezza*. Retrieved from uomini e donne della comunicazione: <https://www.uominedonnecomunicazione.com/cliomakeup-bellezza-video-brand/>
- Russo, F. (2019, 10 28). *Tik Tok compie un anno in Italia: i numeri del fenomeno del momento in infografica*. Retrieved 11 2019, from InTime: <https://www.franzrusso.it/condividere-comunicare/tik-tok-italia-numeri-fenomeno-momento-infografica/>
- SKUOLA.NET. (2017, 01 24). *Professione youtuber: ma quanto si guadagna?* Retrieved 11 2019, from La Stampa-Blog: https://www.lastampa.it/blogs/2017/01/24/news/professione-youtuber-ma-quanto-si-guadagna-1.37250904?refresh_ce
- Souza, K. (2019, 8 19). *Talk Business*. Retrieved 8 2019, 27, from <https://talkbusiness.net/2019/08/walmart-calls-first-year-flipkart-deal-a-success-deal-still-weighs-on-income/>
- Tabbal, b. N. (2011, 08 14). *How Valuable Are Heavy Social Media Users, Anyway?* Retrieved 11 2019, from Forbes: <https://www.forbes.com/sites/ciocentral/2011/08/14/how-valuable-are-heavy-social-media-users-anyway/>
- Talkwalker. (2019). *Lo stato dell'influencer marketing nel mondo - 2019*.
- Talkwalker. (n.d.). Retrieved from <https://www.talkwalker.com/it/careers>
- Tebano, E. (2018, 2 23). *Kylie Jenner fa un tweet su Snapchat e il social network perde 1,3 miliardi di dollari*. Retrieved 9 2019, from Corriere della sera: https://www.corriere.it/cronache/18_febbraio_23/kylie-jenner-fa-tweet-snapchat-social-network-perde-13-miliardi-dollari-861bc1d8-1876-11e8-8324-71c107a2e9b6.shtml
- Treccani. (n.d.). *Blog*. Retrieved 09 16, 2019, from <http://www.treccani.it/enciclopedia/blog/>
- Treccani. (n.d.). *Web 2.0*. Retrieved 09 2019, from Treccani: <http://www.treccani.it/enciclopedia/web-2-0/>
- Treccani. (n.d.). *Wiki*. Retrieved 09 16, 2019, from <http://www.treccani.it/enciclopedia/wiki/>
- Uber. (n.d.). *Uber*. Retrieved 8 26, 2019, from <https://www.uber.com/us/en/ride/uberselect/>
- Verga, E. (2019, 09 06). *Esiste una bolla degli influencer? Chi e quando li spazzerà via?* Retrieved from Sole 24 Ore: https://www.econopoly.ilsole24ore.com/2019/09/06/bolla-influencer/?refresh_ce=1
- Vita, I. D. (n.d.). *L'engagement Rate su Instagram. Una metrica fondamentale per valutare gli influencer*. Retrieved from <http://webcrew.it/engagement-rate-instagram/>

Waters, R. (2013, 02 12). *Pay-by-tweet service launched on Twitter*. Retrieved 09 08, 2019, from Financial Times: <https://www.ft.com/content/3dd01f36-74a3-11e2-80a7-00144feabdc0>

We Are Social e Hootsuite. (2019). *Global Digital 2019 reports*.

Web thunder. (2019). *googles-market-share*. Retrieved from <https://www.webthunder.io/on-googles-market-share/>

Wikipedia. (2018, Maggio 12). *WiseWindow*. Retrieved 11 2019, from Wikipedia: <https://en.wikipedia.org/wiki/WiseWindow>

Wikipedia. (2019, 4 4). *Microblogging*. Retrieved 9 3, 2019, from Wikipedia: <https://it.wikipedia.org/wiki/Microblogging>

Wikipedia. (2019, 10 7). *Nasdaq*. Retrieved 10 2019, from Wikipedia: <https://it.wikipedia.org/wiki/Nasdaq>

Wikipedia. (2019, 09 27). *Technology acceptance model*. Retrieved from Wikipedia: https://en.wikipedia.org/wiki/Technology_acceptance_model

Wikipedia. (2019, 08 09). *WeChat*. Retrieved 11 2019, from Wikipedia: <https://it.wikipedia.org/wiki/WeChat>

Ziggiotto, S. (2019, 09 14). *Vodafone accoglie TikTok in Shake it easy e insieme lanciano una challenge*. Retrieved 11 2019, from Pianeta Cellulare: https://www.pianetacellulare.it/Articoli/Operatori/49632_Vodafone-accoglie-TikTok-in-Shake-it-easy-e-insieme-lanciano.php

Zomato. (n.d.). *Zomato*. Retrieved 8 2019, 27, from <https://www.zomato.com/it/about>

